Skripsi

by C. N. Saskia

Submission date: 08-Dec-2025 05:42PM (UTC+0700)
Submission ID: 2839796160
File name: Skripsi_Saksia_Choirul_Nisa_P.R_1152100119.docx (2.7M)
Word count: 13083
Character count: 85589

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, baik secara global maupun nasional. Laporan *The World Market for Beauty and Personal Care* mencatat bahwa penjualan global untuk sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai sekitar USD 593 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan signifikan terutama pada kategori *fragrance* dan *sun care* (Euromonitor International, 2024). Di Indonesia, subsektor kosmetik dan perawatan diri juga menunjukkan tren positif. Data Kementerian Perindustrian (2024) mencatat pertumbuhan pasar kosmetik nasional mencapai 48% dalam kurun 2021–2024, yang menegaskan besarnya potensi industri kecantikan di Tanah Air, oleh karena itu kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan dan kesehatan tubuh pada era sekarang menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya di Indonesia. (Dwitri, 2024)

Generasi muda, khususnya Gen Z, semakin banyak memanfaatkan perawatan diri seperti *skincare*, *body care*, hingga *nail art* untuk mengekspresikan identitas diri sekaligus meningkatkan rasa percaya diri. *Nail art*, yang semula hanya dianggap sebagai hiasan tambahan, kini berkembang menjadi tren *beauty care* yang merepresentasikan karakter, kreativitas, bahkan status sosial. Nail art merupakan salah satu seni dalam menghias kuku atau dapat didefinisikan sebagai tempat dimana seni, fashion dan kecantikan bersatu (Ovyntarima, 2016). Pada zaman dahulu kutek dibuat menggunakan bahan dari tumbuh-tumbuhan, namun seiring berjalannya waktu, nail art menjadi seni menghias kuku menggunakan pewarna berbahan sintetis dan

bahan penghias kuku berupa gliter, permata, stiker dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman dengan bertambahnya model diimbangi pula dengan penawaran teknik bermacam-macam *nail art* membuat peminatan terhadap *nail art* semakin hari semakin berkembang.

Kebutuhan *nail art* telah menjadi gaya hidup bagi perempuan modern, hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya usaha jasa yang bergerak di bidang *nail art*. Memperindah kuku kini menjadi gaya hidug yang tak terlepaskan dari kaum urban. *Nail art* kini tidak lagi dipandang sebatas ornamen estetis yang identik dengan perempuan, melainkan telah merambah ke berbagai kalangan. *Nail art* tidak terfokus pada satu gender, tetapi laki-laki juga banyak yang menggunakan nail art (Zultisari, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran makna kecantikan yang lebih luas, di mana perawatan tubuh dan estetika bukan hanya soal penampilan, tetapi juga identitas personal, kepercayaan diri, serta cara menegaskan karakter di ruang publik. *Nail art* berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal yang mampu menampilkan kreativitas, preferensi, bahkan nilai-nilai yang diyakini oleh individu.

Tren ini tampak jelas melalui kehadiran sejumlah figur publik laki-laki yang tampil percaya diri dengan kuku berwarna atau berpola artistik di berbagai kesempatan publik. Mereka tidak hanya menjadikan nail art sebagai pelengkap gaya, tetapi juga sebagai media komunikasi visual untuk mengekspresikan kepribadian, kreativitas, dan sikap terhadap isu gender. Salah satu tokoh yang menjadi simbol dari pergeseran ini adalah Machine Gun Kelly (MGK), musisi sekaligus ikon gaya hidup yang menantang batas-batas maskulinitas konvensional.

Machine Gun Kelly tidak hanya tampil dengan kuku berwarna dan manicure detail di berbagai red carpet, tetapi juga memperkuat komitmennya

terhadap gerakan inklusivitas dengan meluncurkan UN/DN LAQR, sebuah lini *gender-neutral nail polish*. Produk ini diciptakan untuk siapa pun tanpa memandang jenis kelamin, usia, atau gaya pribadi. Bagi Machine Gun Kelly, nail art bukan sekadar tren mode, melainkan bentuk ekspresi identitas diri dan simbol pembebasan dari konstruksi gender tradisional yang selama ini mendikte apa yang "boleh" dan "tidak boleh" dilakukan oleh laki-laki.

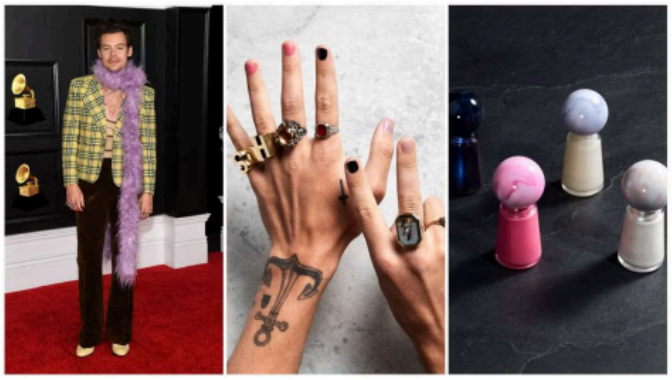
Gambar 1.1 *Machine Gun Kelly bersama UN/DN LAQR launching nail polish*



Sumber: (Amber, 2023)

Contoh lain Bad Bunny, yang sering muncul di media sosial dengan kuku dicat warna warni dan outfit yang melanggar kode maskulinitas konvensional, memicu respons dari publik dan di media internasional mengenai arti "maskulinitas baru". Harry Styles, yang meluncurkan market kecantikan "Pleasing" dengan produk nail polish gender-neutral, memperlihatkan bahwa nail art laki-laki kini tidak hanya soal penampilan melainkan juga sudah menjadi bagian dari merek dan identitas komersial. Kehadiran mereka di ruang publik dan media mempercepat proses normalisasi dan adopsi nail art oleh generasi muda yang lebih terbuka terhadap keragaman ekspresi.

Gambar 1.2 *Harry Style launching pleasing produk nail art*



Sumber: (Martin Brittany, 2021)

Tidak hanya selebritas mancanegara, sejumlah figur publik laki-laki di Indonesia, seperti Jefri Nichol, Devano Danendra, dan Iqbal Ramadhan, juga kerap tampil dengan nail art. Walaupun nail art pada laki-laki masih menghadapi stigma sosial, terutama yang berkaitan dengan norma maskulinitas tradisional, penerimaan masyarakat perlahan meningkat. Hal ini dapat diamati dari semakin banyaknya konten di media sosial yang menampilkan laki-laki menggunakan nail art, baik dari kalangan influencer, musisi, maupun pengguna biasa. Laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna Instagram, menjadikannya salah satu basis pengguna terbesar di dunia. Dari jumlah tersebut, sekitar 65% didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, yang merupakan generasi paling aktif dalam mengonsumsi tren fashion dan kecantikan. Data ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar untuk menjadi medium utama dalam menyebarkan tren nail art pada laki-laki. (Sunaryo, 2024)

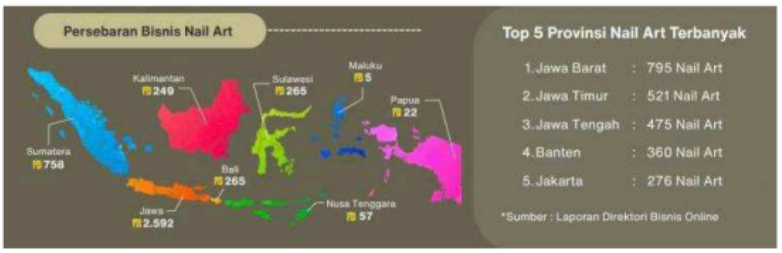
Gambar 1.3 *Artis Indonesia Jefri Nichol dan Devando Danendra Nail Art Laki-Laki*



Sumber: (Afrianti Fajar Rosi, 2023)

Selain itu, menurut laporan (Statista, 2025), pasar global nail care termasuk nail art diproyeksikan mencapai USD 15,6 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,2%. Di Indonesia sendiri, secara geografis, usaha nail art di Indonesia tersebar merata di berbagai wilayah, dengan konsentrasi terbesar berada di Pulau Jawa yang mencakup sekitar 2.592 bisnis. Wilayah Sumatera menempati posisi kedua dengan 758 usaha, diikuti oleh daerah-daerah lain seperti Sulawesi, Bali, Kalimantan, dan Papua yang juga menunjukkan perkembangan usaha nail art yang signifikan. Jika dilihat berdasarkan provinsi, lima daerah dengan jumlah usaha nail art terbanyak adalah Jawa Barat dengan 795 bisnis, Jawa Timur sebanyak 521 usaha, Jawa Tengah dengan 475 usaha, Banten mencapai 360 usaha, dan DKI Jakarta dengan 276 usaha

Gambar 1.4 *Persebaran bisnis nail art di Indonesia 2025*



Sumber: (Yogiswandani Isti, 2025)

Industri *nail art* dan *nail care* merupakan bagian dari pasar kecantikan yang terus tumbuh, seiring dengan meningkatnya daya beli konsumen urban dan perubahan gaya hidup yang lebih modis. Hal ini memperlihatkan bahwa *nail art* bukan hanya sekadar tren estetika, melainkan juga peluang ekonomi yang menjanjikan. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga mengalami pertumbuhan tren nail art. *Nail art* tidak lagi dipandang sebagai layanan tambahan semata, melainkan sudah menjadi bagian dari kebutuhan perawatan diri masyarakat urban. Melalui warna, motif, dan desain kuku, konsumen dapat mengekspresikan karakter, suasana hati, hingga gaya hidup yang mereka anut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kecantikan dipandang lebih dari sekadar estetika fisik, melainkan juga medium kreatif yang sarat dengan makna personal dan sosial. Hal ini memperlihatkan peluang bisnis yang menjanjikan, khususnya bagi pelaku usaha *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (UMKM) yang bergerak di bidang kecantikan.

Tabel 1. Data salon nail art di Surabaya

No	Rateing salon nail art	Surabaya Barat	Surabaya Pusat	Surabaya Selatan	Surabaya Timur	Surabaya Utara
1	5,0	3	3	2	3	2
2	4,6-4,9	7	4	3	3	4
3	4,1-4,5	5	3	5	4	5
4	3,6-4,0	4	2	3	2	3

5	<3.6	1	1	1	1	1
Total salon nail art		**20**	**13**	**14**	**13**	**15**

Sumber: Google Maps

Olahan penulis, 2025

Rating produk didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap kualitas atau kepuasan suatu produk, yang dinyatakan dalam bentuk skor atau penilaian numerik. Rating ini dianggap mempengaruhi keputusan membeli secara impulsif, terutama bila dikaitkan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen (Nurmalasari et al., 2025). Berdasarkan data yang didapat dari Google Maps membuktikan bahwa sudah maraknya perkembangan industri kreatif pada bidang nail art. Hal ini memperlihatkan tingkat kompetisi bisnis yang semakin ketat.

Konsumen kini semakin selektif dalam memilih layanan, tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas pelayanan, desain kreatif, hingga kenyamanan pengalaman yang ditawarkan. Hal ini mendorong para pelaku bisnis nail art, baik salon maupun kreator konten di media sosial, untuk berinovasi dan menjaga standar layanan agar mampu bersaing. Namun tidak semua salon nail art yang ada di Surabaya ini mempromosikan tren nail art pada laki laki.

Maraknya bisnis *nail art* tidak hanya didorong oleh tren *fashion* dan media sosial, tetapi juga oleh meningkatnya jumlah salon dan perawatan kecantikan yang menawarkan desain kreatif, mulai dari nail polish sederhana hingga seni. Namun, di balik kemarakan ini, persaingan semakin ketat antar pelaku usaha, di mana salon nail art harus bersaing dalam hal kualitas layanan, harga kompetitif, dan inovasi desain untuk menarik pelanggan setia.

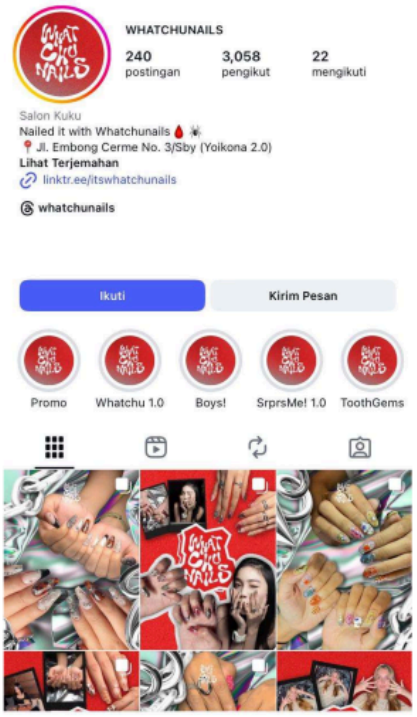
Persaingan ini sering kali membuat usaha kecil dan menengah (UKM) kesulitan bertahan, terutama jika tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari kompetitor. Di era digital ini, persaingan bisnis nail art semakin sengit karena konsumen kini lebih mudah mengakses informasi melalui platform online, seperti mencari ulasan di *Google Maps* atau inspirasi desain di Instagram.

Perkembangan pesat jaringan internet telah melahirkan revolusi informasi yang membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran yang kini dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). Menurut Tuen dalam (Nasrullah Rulli, 2015), internet menjadi saluran utama komunikasi pemasaran, di mana pelaku usaha dapat menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. (Philip & Keller Lane Kevin, 2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah sarana untuk membangun minat, memengaruhi keputusan pembelian, serta menjaga loyalitas konsumen, sementara (Collins et al., 2021) menambahkan bahwa digital marketing menuntut pemasar untuk menguasai hati, pikiran, dan semangat konsumen melalui strategi berbasis elektronik dan internet.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital dapat dipahami sebagai perpaduan konsep komunikasi pemasaran dan digital marketing, yakni proses penyampaian informasi, persuasi, serta pengingat kepada konsumen mengenai produk atau jasa melalui media digital seperti internet dan media sosial. Hal ini mendorong pemasar tidak hanya menghadirkan produk berkualitas dan layanan baik, tetapi juga memberikan pengalaman bermakna bagi konsumen, sehingga dapat menghasilkan solusi terbaik antara individu maupun kelompok dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh

penerapan strategi ini, akun media sosial WatchuNails di Surabaya telah berhasil memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan layanan nail art-nya.

Gambar 1.5 *Tampilan akun @whatchunails*



Sumber: Screenshoot web Instagram whatchunails oleh penulis

Dalam konteks ini, akun Instagram @whatchunails merupakan akun Instagram yang fokus pada konten nail art dan perawatan kuku, khususnya di Indonesia. Akun ini menampilkan berbagai desain nail art kreatif dan tren terkini yang sedang populer di kalangan masyarakat, termasuk laki-laki dan perempuan. Dengan jumlah pengikut lebih dari 3000, salon ini hadir pada tahun 2024 dengan lokasi di Jalan Embong Cerme No. 3, Surabaya. Sebagai salah satu usaha di bidang nail art, @whatchunails memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi tren nail art, termasuk pada laki-laki.

Akun ini secara konsisten menampilkan berbagai desain nail art dengan sentuhan gaya kontemporer, melibatkan model laki-laki maupun perempuan, sehingga menghadirkan representasi yang lebih variatif. Strategi konten yang digunakan tidak hanya terbatas pada unggahan visual hasil nail art, tetapi juga meliputi format kreatif seperti before-after transformation, tutorial reels, pemanfaatan hashtag populer untuk memperluas jangkauan, hingga storytelling dalam caption yang membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Lebih jauh, konten yang ditampilkan berbagi fungsi, yaitu sebagai portofolio karya sekaligus sarana komunikasi pemasaran digital. Melalui penyajian visual yang konsisten, pemilihan warna dan desain yang khas, hingga narasi yang disusun dalam setiap unggahan, Whatchunails berupaya menarik perhatian, membangkitkan minat, serta membentuk persepsi positif audiens terhadap nail art, termasuk bagi kalangan laki-laki. Dengan demikian, akun ini tidak hanya sekadar media dokumentasi karya, tetapi juga menjadi strategi yang mampu membedakan Whatchunails dari kompetitor sekaligus mendorong perubahan cara pandang masyarakat terhadap nail art sebagai ekspresi diri lintas gender.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami bagaimana komunikasi digital dapat berfungsi sebagai sarana dalam mengonstruksi persepsi baru, khususnya terkait penerimaan nail art pada laki-laki yang sebelumnya masih dianggap melanggar norma maskulinitas tradisional. Dengan meneliti strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram @whatchunails, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik digital marketing di industri nail art Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan wacana akademis tentang komunikasi pemasaran digital yang

tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga mampu menghadirkan representasi gender yang lebih beragam, sehingga mendukung pemahaman bahwa tren kecantikan dapat menjadi bagian dari ekspresi diri tanpa batasan gender.

"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Male Nail Art (Seni Kuku Laki-Laki) Pada Akun Instagram @whatchunails" ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital, tetapi juga menghadirkan kontribusi praktis bagi industri kecantikan. penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha nail art maupun praktisi komunikasi pemasaran digital dalam merancang strategi promosi yang lebih kreatif, efektif, dan inklusif, khususnya untuk memperluas pasar pada segmen laki-laki. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu membuka wacana baru mengenai penerimaan tren kecantikan lintas gender di Indonesia, sehingga dapat mendorong industri kecantikan untuk lebih adaptif terhadap dinamika sosial dan budaya yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis baik dalam konteks akademis maupun praktis untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital mampu membentuk persepsi, tren, serta peluang bisnis di era digital.

1.2 Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital male nail art (seni kuku laki-laki) pada Instagram @whatchunails?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terukur untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, penulis membuat batasan pada penelitian sebagai berikut :

1. Periode penelitian, penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, mulai dari bulan September hingga Desember 2025.
2. Lokasi penelitian, penelitian ini berlokasi di ranah digital yakni pada akun Instagram @whatchunails.
3. Fokus kajian, penelitian difokuskan pada kajian komunikasi pemasaran digital male nail art (seni kuku laki-laki).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital male nail art (seni kuku laki-laki) pada Instagram @whatchunails

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran digital, di media sosial Instagram
b) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama di komunikasi pemasaran digital maupun teori IMC dan AISAS.

B. Manfaat Praktis

a) Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan daya tarik konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya di media sosial Instagram.
b) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para entrepreneur pemula yang ingin memulai usaha, khususnya di bidang nail art atau bisnis kreatif serupa.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian

Pada bagian ini, peneliti memberikan gambaran dasar mengenai subjek dan objek penelitian sebagai pijakan dalam memahami arah analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @whatchunails. Penjelasan ini diperlukan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas konteks operasional serta media yang digunakan dalam proses pemasaran yang diteliti.

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @whatchunails, yaitu sebuah akun yang dimiliki oleh studio nail art di Surabaya yang aktif melakukan kegiatan pemasaran jasa melalui media sosial. Akun ini memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed posts, caption, highlight, tag lokasi, serta interaksi dengan pengguna sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan nail art dan menjangkau audiens yang lebih luas. Akun tersebut secara konsisten menampilkan konten profesional berupa hasil nail art dengan konsep visual yang kuat dan memiliki ciri khas secara estetika.

Sementara itu, objek penelitian meliputi konten pemasaran digital yang diunggah melalui akun Instagram tersebut, khususnya konten yang menampilkan pelanggan laki-laki sebagai bagian dari strategi memperluas segmentasi pasar. Konten yang dianalisis berupa foto nail art yang menunjukkan elemen visual, verbal, serta aspek interaksi digital yang berkaitan dengan penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AISAS dalam praktik promosi melalui media sosial.

Melalui deskripsi ini, dapat dipahami bahwa fokus utama penelitian bukan hanya pada keberadaan akun sebagai media promosi, melainkan pada bagaimana setiap unsur komunikasi pemasaran digital dibangun dan digunakan secara strategis untuk meningkatkan brand awareness, menarik perhatian audiens laki-laki, serta membentuk persepsi positif bahwa nail art dapat menjadi bagian dari gaya hidup modern di era digital. Dengan demikian, subjek dan objek penelitian ini menjadi dasar analisis yang lebih mendalam pada bagian hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Whatchunails.

4.1.1 Subjek Penelitian Instagram Whatchunails

Gambar 4.1. *Logo akun Instagram whatchunails*



Sumber: Screenshot akun Instagram @whatchunails

Menurut data yang penulis dapat dan kumpulkam dari hasil observasi dan dokumentasi. Akun Instagram @whatchunails merupakan sebuah platform pemasaran digital yang digunakan untuk menampilkan dan mempromosikan layanan nail art dengan pendekatan melalui konten yang kreatif, artistik, dan *gender-inclusive* yang berdiri pada tahun 2024 bulan Januari. Instagram ini mengunggah hasil karya nail art yang menggunakan pemilihan model baik laki-laki maupun perempuan, dan pemanfaatan editing

kontennya yang kuat. Dari penggunaan elemen visual tersebut dapat diamati bahwa akun ini tidak hanya berfungsi sebagai portofolio karya seni kuku,

Gambar 4.2 *Feeds akun Instagram @whatchunails*



Sumber: Screenshot akun instagram @whatchunails

Akun @whatchunails menunjukkan tingkat aktivitas unggahan yang konsisten menunjukan hasil nail art para konsumenya, dengan frekuensi posting berkisar antara satu hingga tiga kali per minggu. Konsistensi ini memperlihatkan pola komunikasi merek yang terstruktur dan dikelola secara strategis. Selain itu, karakteristik subjek menunjukkan adanya orientasi kuat terhadap branding visual, dibuktikan melalui penggunaan warna-warna yang berkonsep y2k dengan memakai warna-warna hologram, pencahayaan studio berfokuskan pada nail art, dan pose tangan yang beragam.

Hal ini menandakan bahwa subjek penelitian tidak hanya merepresentasikan layanan nail art, tetapi juga membangun citra *aestetic* dan profesional melalui pengolahan visual yang terkonsep. Lebih jauh lagi, subjek

ini memperlihatkan identitas merek yang unik, yaitu fokus pada layanan male nail art, sebuah konsep yang saat ini masih jarang diangkat di dalam industri kecantikan..

Dari sisi komunikasi, akun @whatchunails memanfaatkan penggunaan caption yang komunikatif, persuasif, dan modern, sehingga menciptakan kedekatan dengan audiens di media sosial. Elemen komunikasi pemasaran lainnya seperti penyertaan lokasi, nomor WhatsApp untuk pemesanan, hingga penggunaan tag pada pelanggan turut memperkuat interaksi antara brand dan audiens.

Dengan demikian, akun Instagram @whatchunails tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi konten visual, tetapi juga menjadi media pemasaran digital yang strategis dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan daya tarik melalui penguatan identitas estetika secara konsisten.

4.1.3 Deskripsi Objek

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten *male nail art* unggahan Instagram @whatchunails, yang mencakup elemen visual (postingan), elemen tekstual (caption), elemen interaksi (komentar, likes), serta elemen branding seperti penggunaan frame, logo, lokasi, dan nomor kontak. Seluruh elemen tersebut dipandang sebagai satu kesatuan representasi pesan komunikasi pemasaran. Analisis terhadap objek dilakukan melalui pendekatan (*content anaylsis*) analisis isi kualitatif, dengan fokus pada makna simbolik, struktur pesan, gaya komunikasi, dan pola representasi visual yang muncul secara konsisten pada setiap unggahan.

Penentuan objek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive*, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dengan fokus penelitian (Siregar, D. O, 2024). Adapun kriteria yang digunakan meliputi unggahan yang menampilkan nail art pada laki-laki, unggahan yang memperlihatkan nail art pada model kuku nail art yang dilakukan laki laki, serta konten yang menunjukkan identitas dan strategi branding salon nail art. Pemilihan ini bertujuan memastikan bahwa unit analisis merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun @whatchunails.

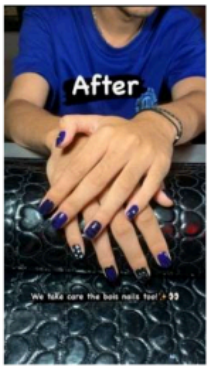
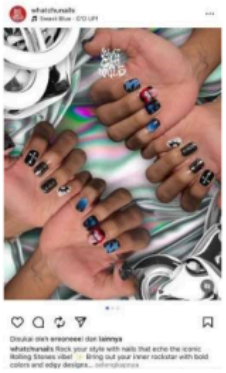
Konten yang diunggah menampilkan beberapa tema yang bermacam konsep, seperti *before and after*, fokus pada detail nail art, serta konten branding dengan penekanan posisi salon nail art. Selain itu, akun ini menggunakan gaya bahasa yang santai, modern, dan ramah audiens dalam caption, dan seperti penggunaan istilah "boys" pada highlight instagram yang merujuk pada target pasar laki-laki. Pesan-pesan tersebut tidak hanya menunjukkan orientasi layanan, tetapi juga mencerminkan pesan visual yang ingin dibangun oleh pemilik akun. Secara keseluruhan, akun ini memainkan peran penting dalam representasi nail art sebagai media ekspresi diri bagi laki-laki dan perempuan. Peneliti mengamati bahwa pergeseran makna nail art dari yang awalnya dianggap feminin kini berubah menjadi ekspresi kreatif gender-neutral, yang diperkuat melalui konten yang diproduksi oleh akun @whatchunails.

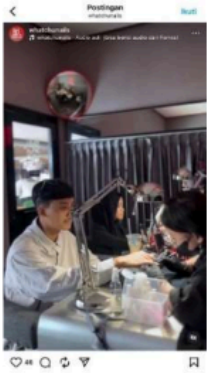
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

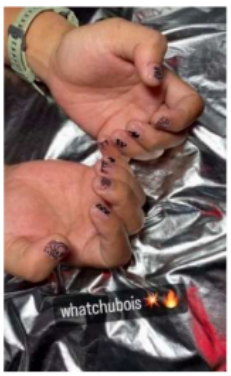
Tabel 3. Pemetaan konten pada akun Instagram whatchunails bulan Januari sampai Juli2025

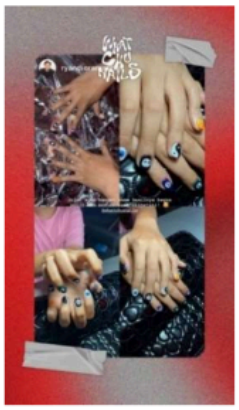
No		Metadata	Deskripsi

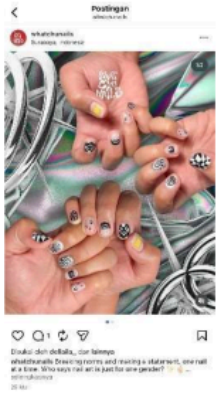
	Konten pada feed & Highlight	Tanggal unggahan	like	Share	Komen	
1	  *"Showing that style and creativity have no boundaries. Here's to breaking stereotypes!"*	10 April 2025	59	13	2	Video Instagram reels ini memiliki durasi 30 detik , video ini menampilkan rangkaian visual yang berfokus pada nail art laki-laki dengan gaya pengambilan gambar. Video dibuka dengan narasi laki-laki tatoan kayak gini nail art, lalu dilanjut laki-laki tersebut ikut pengerjaan nail art dan memberikan pose menunjukan hasil nail art tersebut dengan pose-pose yang keren. Pengambilan gambar dilakukan secara vertical mengikuti format reels, dengan cover video menyesuaikan konsep feed Instagram @whatchunails dengan dominasi warna merah dan menampilkan logo @whatchunails.

2	 *"We take care the bois nails too!"*	16 April 2025	-	-	-	Foto dari story highlight "Boys" pada akun Instagram @whatchunails, dokumentasi visual yang menunjukan hasil nail art. Konten ini memperlihatkan close-up kedua tangan, warna dominan biru gelap dengan tambahan warna hitam, story ini menunjukan *after* hasil nail art.
3	 *"Rock your style with nails that echo the iconic rolling stone vibe! Bring out your inner rockstar with bold colors and egdy design"*	21 Maret 2025	21	-	-	Foto feed konten ini menampilkan isi konten kedua tangan seorang laki-laki yang telah dihias dengan berbagai design nail art. Latar belakang foto hasil nail art menggunakan desain grafis digital dengan tekstur holografik dan efek metalik yang menyerupai permukaan cair atau krom cair. Bentuk-bentuk 3D putih metalik ditempatkan di sekeliling frame.

4	  *"Nailart date? Why not, just like Ms. @aishaibrahimmm and her boyfie"*	14 Mei 2025	46	-	-	Video konten Instagram reels ini memiliki durasi 29 detik, video ini menampilkan sepasang kekasih yang sedang melakukan layanan nail art dan menunjukan hasil Bersama di akhir video. Video dibuka dengan. Pengambilan gambar dilakukan secara vertical mengikuti format reels, dengan cover video menyesuaikan konsep feed Instagram @whatchunails yaitu dengan dominasi warna merah dan menampilkan logo @whatchunails.

5	 *"whatchubois"*	30 Juli 2025	-	-	-	Foto dari story highlight "boys" ini menampilkan close-up tangan laki-laki dengan nail art minimalis. Background pada foto tersebut menggunakan alas berwarna silver yang masih sesuai dengan konsep Instagram @whatchunails, dengan tambahan caption dan emotikan api.
6	 	14 Februari 2025	89	-	-	Video konten Instagram reels ini memiliki durasi 21 detik, video ini di awal video recap foto menunjukan hasil nail art, sepasang kekasih yang sedang melakukan layanan nail art dan menunjukan hasil bersama di akhir video secara romatis. Pengambilan gambar dilakukan secara vertical mengikuti format reels, dengan cover video nuansa warna biru dan

						menampilkan logo @whatchunails.
7		9 Januari 2025	-	-	-	Foto highlight "boys" ini menampilkan rangkaian close-up nail art pada tangan laki-laki dengan motif kreatif. Konten ini merupakan *user-generated content,* story hasil testimoni pelanggan laki-laki @whatchunils dengan diberi caption "jujur suka anget sama hasilnya bagus polll dan sesuai sama eskpetasi! @whtchunails"
8	 *"It's time for the boys to showing off their nails."*	6 April 2025	-	-	-	Foto konten dari story highlight "boys" ini menampilkan close-up nail art bertema *metallic chrome.* Konten ini merupakan unggahan ulang dari pelanggan yang menandai akun Whatchunails dan disertai teks *"New Nails."*

9		2 April 2025	-	-	-	Foto highlight “boys” ini menampilkan nail art pada tangan laki-laki dengan warna hitam dan putih ada beragam motif. Konten diberi backgrounf story konsep @whatvhunails yaitu warna merah dan hologram silver dan di bawahnya diberi keterangan alamat salon serta nomer telpon @whatchunails.
10	 *”Breaking norms and making a statement, one nail at a time. Who says nail art is just for one gender?”*	25 mei 2025	19	-	1	Foto konten ini menampilkan close-up kedua tangan dengan nail art bergaya bold dan beragam desain nail art serta warna. Background konten hasil nail art ini memakai warna konsep @whatchunails yaitu hologram silver dengan tambahan gaya 3D yang sama berwarna hologram silver.

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan hasil analisis terhadap 10 konten pada tabel di atas konten male nail art pada unggahan foto dan video pada feed Instagram dan highlight akun Instagram @whatchunails dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang mayoritas konten menggunakan pendekatan visual *close-up* pada hasil nail art sebagai bentuk promosi visual yang masuk dalam elemen advertising dalam IMC. Hal ini berdasarkan pada tabel nomor 1, 3, 5, dan 10 yang dimana unggahan konten ini memfokuskan perhatian audiens pada detail desain kuku yang maskulin dan modern.

Selain itu, terdapat pula konten pada tabel nomor 2, 4, 6, dan 8 yang menguatkan citra melalui pesan naratif dan edukatif bahwa nail art juga merupakan bagian dari *male grooming*. Konten tersebut masuk dalam elemen Public Relations, karena berfungsi membangun persepsi positif serta menormalkan tren male art di masyarakat.

Strategi pemasaran melalui interactive marketing dan word of mouth juga tampak pada postingan nomor 7 dan 8 dengan adanya *repost* dan *tagging* pelanggan, yang menunjukkan partisipasi audiens dalam promosi brand secara organik. Upaya ini berkontribusi dalam membangun bukti sosial serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap layanan Whatchunails.

Jika ditinjau menggunakan model AISAS, mayoritas konten berada pada tahap Attention–Interest, mencakup stimulus visual yang menarik dan menumbuhkan rasa ingin tahu audiens terhadap layanan nail art bagi pria. Sementara itu, konten pada nomor 9 telah memasuki tahap Action melalui penyertaan informasi alamat dan kontak WhatsApp sebagai *call to action*

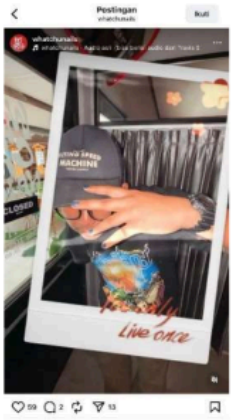
secara langsung. Konten nomor 7 berperan pada tahap Share, ditandai dengan kontribusi pelanggan yang membagikan pengalaman layanan mereka.

Dengan demikian, hasil analisis pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Whatchunails telah mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, di mana setiap konten memiliki fungsi berbeda namun saling mendukung dalam tujuan memperkuat citra brand yang inklusif dan modern. Integrasi elemen IMC dan penerapan tahapan AISAS pada konten instagram berkontribusi pada proses edukasi dan pembentukan penerimaan sosial terhadap nail art bagi laki-laki, sekaligus mendorong audiens untuk melakukan interaksi hingga keputusan pemesanan layanan.

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dengan model IMC

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital *male nail art*, konten visual berperan sebagai elemen utama untuk membangun persepsi merek, menarik perhatian audiens, dan mengomunikasikan nilai yang ingin ditonjolkan. Ke sepuluh konten male nail art yang dianalisis menunjukkan bagaimana seni kuku laki-laki memanfaatkan visual untuk menyampaikan pesan secara strategis sesuai dengan prinsip Integrated Marketing Communications (IMC). Setiap foto tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga merepresentasikan identitas, positioning, serta informasi produk yang disampaikan secara terintegrasi melalui media digital, khususnya Instagram. Whatchunails menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempromosikan layanan *male art* melalui Instagram. Strategi IMC yang terlihat pada konten postingan dapat dijelaskan melalui beberapa elemen berikut:

Tabel 4. Strategi Iklan MNA dalam Akun @whatchunail

No	Unggahan konten	Elemen Iklan	Deskripsi
1			Konten ini dikategorikan sebagai periklanan karena secara khusus memanfaatkan visual close-up hasil nail art sebagai fokus utama promosi layanan. Selain itu, gaya maskulin yang ditampilkan dalam foto menjadi strategi persuasif untuk menarik minat laki-laki sebagai target pasar utama layanan *male nail art*. Penggunaan pose dan pencahayaan profesional turut memperkuat daya tarik visual, sehingga konten ini efektif dalam membangun kesan positif dan mendorong ketertarikan audiens untuk mencoba layanan yang ditampilkan.

Sumber : Olahan peneliti

Bedasarkan pada tabel diatas termasuk dalam kategori periklanan (advertising) karena konten tersebut secara langsung menampilkan hasil layanan nail art sebagai objek utama dalam komunikasi visual. Visual close-up pada kuku laki-laki dengan warna biru metalik dibuat untuk mempromosikan kualitas layanan secara persuasif dan memperlihatkan keunggulan estetika yang ditawarkan Whatchunails. Elemen desain seperti

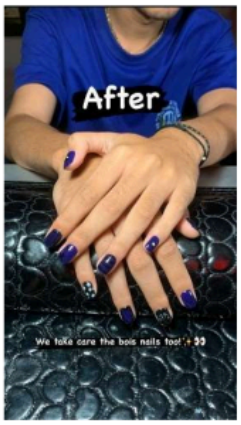
sudut pengambilan gambar yang fokus pada tangan, pencahayaan yang jelas, serta pemilihan gaya fashion maskulin berfungsi untuk meningkatkan daya tarik visual sebagai materi promosi.

Periklanan dalam konteks IMC bertujuan untuk membangun awareness dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam unggahan ini, Whatchunails tidak memberikan informasi tekstual yang kompleks, tetapi menggunakan strategi visual promotion untuk menunjukkan bahwa laki-laki juga dapat tampil percaya diri dengan nail art yang stylish. Artinya, pesan pemasaran dikirimkan melalui tampilan visual yang kuat ciri utama dari periklanan digital.

Selain itu, konten ini membantu brand dalam memperkenalkan jasa nail art khusus pria, yang merupakan segmen pasar yang sedang dibangun. Dengan menonjolkan estetika maskulin melalui tone gelap dan gaya streetwear, Whatchunails berusaha memengaruhi persepsi audiens bahwa nail art bukan hanya identik dengan perempuan. Hal ini memperkuat fungsi periklanan sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap inovasi layanan yang ditawarkan brand.

Tabel 5. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi

2		Hubungan masyarakat	Konten ini termasuk sebagai hubungan masyarakat karena menekankan pesan edukatif dan inklusif melalui caption *"We take care the bois nails too!"* yang membangun citra bahwa Whatchunails mendukung laki-laki untuk tampil percaya diri. Tujuan komunikasinya tidak berfokus pada penjualan langsung, melainkan pada pembentukan citra dan penerimaan budaya terhadap *male nail art*. Dengan demikian, konten ini berfungsi untuk menjalin hubungan positif dengan publik melalui representasi brand yang ramah, terbuka segala gender.

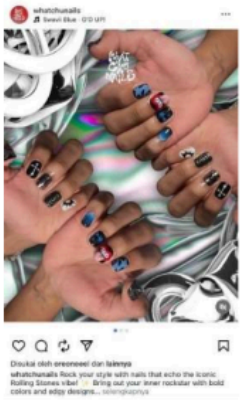
Sumber : Olahan peneliti

Bedasarkan pada tabel diatas, konten kedua dikategorikan sebagai elemen hubungan masyarakat dalam IMC karena konten tersebut tidak hanya menampilkan nail art sebagai layanan, tetapi lebih menekankan pembentukan citra dan pesan komunikasi bahwa nail art juga merupakan ruang ekspresi bagi laki-laki. Caption yang digunakan, yaitu *"We take care the bois nails too!"*

dengan tambahan emotikon, berfungsi sebagai pesan inklusif yang menegaskan bahwa Whatchunails menerima dan mendukung pelanggan laki-laki tanpa stigma. Dengan demikian, konten ini berorientasi pada *cultural framing* dan *image building*, bukan promosi penjualan secara langsung.

Hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran bertujuan menciptakan hubungan baik dan reputasi positif di mata publik. Unggahan ini menghadirkan representasi laki-laki dalam perawatan nail art sebagai sesuatu yang normal dan trendi, sehingga membantu menghilangkan stereotip gender yang selama ini melekat. Pemilihan desain gelap dan gaya fotografi yang maskulin memperkuat pesan tentang penerimaan sosial terhadap *male grooming* modern. Oleh karena itu, konten ini memainkan peran strategis dalam memperluas pemahaman audiens mengenai identitas brand yang inklusif serta mendukung perubahan persepsi masyarakat.

Tabel 6. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi
3		Periklanan	Konten ini termasuk periklanan karena secara langsung menampilkan hasil nail art pria melalui visual close-up yang mempromosikan kualitas layanan. Detail desain yang bold dan ekspresif ditonjolkan untuk menarik perhatian dan menunjukkan kemampuan nail artist

			sebagai daya tarik utama promosi. Visual profesional dengan background hologram berfungsi membangun citra layanan yang kreatif dan modern, sehingga konten ini efektif menarik minat audiens terhadap layanan male nail art.

Sumber : Olahan peneliti

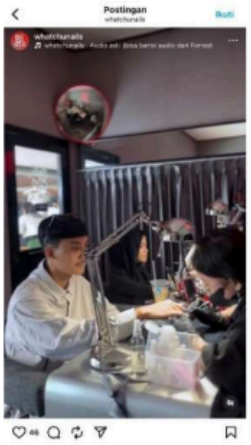
Bedasarkan pada tabel diatas, konten ketiga dikategorikan sebagai periklanan karena konten tersebut menampilkan hasil nail art pria melalui visual close-up yang dirancang untuk mempromosikan kualitas layanan Whatchunails. Fokus kamera diarahkan langsung pada detail desain nail art, seperti simbol grafis, pola abstrak, dan efek metalik dalam warna kontras hitam, biru, dan putih. Strategi visual ini menunjukkan kemampuan nail artist dalam menciptakan desain yang unik dan anti-mainstream, sehingga meningkatkan persepsi audiens terhadap kreativitas.

Dalam periklanan digital, kekuatan visual menjadi sarana utama persuasi untuk menstimulus minat dan meningkatkan *brand attractiveness*. konten ini menggunakan komposisi yang terencana, pencahayaan yang menonjolkan tekstur gel polish, serta latar holografik yang modern. Seluruh elemen tersebut membangun citra layanan yang trendi, sekaligus menawarkan layanan male nail art dengan desain maskulin modern sebagai ruang ekspresi diri bagi laki-laki.

Selain itu, konten ini tidak berfokus pada ajakan verbal, namun mengandalkan pesan visual sebagai materi promosi utama, sesuai karakteristik advertising yang menekankan kemampuan produk secara langsung. Artinya,

konten ini bertujuan mengarahkan audiens untuk tertarik mencoba layanan berdasarkan kualitas hasil yang ditampilkan inti dari fungsi periklanan dalam IMC.

Tabel 7. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi
4		Periklanan dan hubungan masyarakat	Konten foto ini masuk kategori periklanan karena menampilkan proses pengerjaan *manicure* secara langsung sebagai promosi visual layanan yang menunjukkan kualitas Whatchunails. Selain itu, konten ini juga berfungsi sebagai hubungan masyarakat karena membangun citra brand dengan menunjukkan bahwa laki-laki juga dapat menikmati layanan nail art tanpa stigma, sehingga membantu meningkatkan penerimaan sosial terhadap *male grooming* modern.

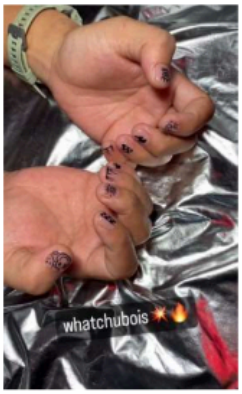
Sumber: Olahan peneliti

Bedasarkan pada tabel di atas, konten foto keempat memperlihatkan proses *manicure* yang sedang dilakukan oleh nail artist pada seorang pelanggan laki-laki di dalam studio Whatchunails. Visual ini menunjukkan secara langsung bagaimana layanan diberikan mulai dari alat, hingga suasana studio yang bersih dan nyaman. Dengan menampilkan tahap pelayanan secara nyata, konten ini berfungsi sebagai periklanan karena secara eksplisit mempromosikan layanan dan kualitas brand melalui pengalaman visual proses pengerjaan. Konten ini membantu audiens menilai standar kerja Whatchunails, sehingga mendorong minat untuk mencoba layanan tersebut.

Di sisi lain, konten ini juga memiliki fungsi hubungan Masyarakat karena bertujuan membangun citra positif bahwa nail art bukan hanya untuk perempuan, tetapi merupakan layanan yang dapat dinikmati oleh laki-laki tanpa stigma. Pendekatan ini membantu membangun hubungan baik dengan publik melalui pesan bahwa setiap laki-laki diterima untuk merawat dan mengekspresikan dirinya melalui nail art. Artinya, konten tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga mengubah persepsi sosial mengenai nail art pada pria.

Tabel 8. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi

5		Periklanan	Konten foto ini masuk kategori periklanan karena menampilkan close-up hasil nail art sebagai fokus utama promosi layanan. Visual minimalis dengan warna netral menonjolkan kualitas desain dan variasi layanan bagi laki-laki, sehingga bertujuan langsung untuk memengaruhi minat konsumen melalui daya tarik produk.

Sumber: Olahan peneliti

Bedasarkan pada tabel diatas, konten kelima ini memperlihatkan close-up tangan laki-laki dengan desain nail art minimalis berupa ilustrasi garis hitam di atas dasar kuku natural. Fokus visual diarahkan sepenuhnya pada hasil layanan, menonjolkan kerapian garis, konsep artistik, dan kesan maskulin yang sederhana. Strategi ini merupakan bentuk promosi visual yang menampilkan keunggulan layanan Whatchunails, terutama dalam menyediakan pilihan desain yang cocok untuk pria pemula yang ingin mencoba nail art tanpa gaya yang terlalu mencolok.

Penggunaan warna netral dan desain simpel menunjukkan bahwa Whatchunails mampu beradaptasi dengan preferensi konsumen laki-laki yang menginginkan ekspresi diri secara subtle namun tetap stylish. Elemen ini sekaligus mengkomunikasikan variasi produk (service offering) yang dapat

dipilih pelanggan sesuai kenyamanan mereka salah satu karakter utama konten periklanan dalam IMC.

Visual ditampilkan tanpa narasi panjang, yang berarti konten ini mengandalkan daya tarik produk sebagai pesan persuasif utama. Dengan memperlihatkan hasil layanan secara jelas, konten membantu audiens mempersepsikan kualitas dan profesionalitas layanan, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Tabel 9. Kategori postingan berdasarkan model IMC

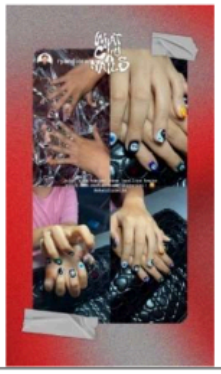
No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi
6		Hubungan masyarakat	Konten foto ini masuk elemen periklanan karena mempromosikan hasil nail art secara langsung melalui visual pelanggan nyata. Pose tangan yang menonjolkan desain, ekspresi percaya diri, dan gaya kasual digunakan untuk menarik minat audiens dan memperkuat persepsi kualitas serta daya tarik layanan bagi laki-laki.

Sumber: Olahan peneliti

Bedasarkan pada tabel di atas, konten keenam menampilkan seorang laki-laki dan perempuan yang memperlihatkan hasil nail art mereka dengan pose tangan diarahkan ke kamera. Visual ini secara jelas ditampilkan, menjadikan hasil nail art sebagai objek promosi utama. Ekspresi wajah yang playful dan confident digunakan sebagai strategi persuasif untuk menunjukkan bahwa layanan nail art dapat memberi rasa percaya diri kepada pelanggan, termasuk laki-laki. Hal ini merupakan bagian dari *value communication* brand terhadap target pasar pria.

Penekanan pada pengalaman nyata pelanggan berfungsi sebagai pembuktian kualitas layanan yang ingin ditonjolkan Whatchunails. Dengan menampilkan pelanggan laki-laki secara langsung, brand menunjukkan keberagaman pilihan desain yang cocok untuk pria sehingga mendorong calon konsumen untuk melihat nail art sebagai hal wajar bagi laki-laki. Visual bergaya kasual dan dekat dengan audiens muda dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen bahwa nail art merupakan bagian dari gaya hidup yang trendi.

Tabel 10. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi
7		Pemasaran interaktif dan pemasaran mulut ke mulut	Konten foto ini masuk elemen periklanan karena mempromosikan hasil nail art secara langsung melalui visual close-up dan testimoni pelanggan. Penandaan akun pada Whatchunails

			ini masuk pada pemasaran mulut ke mulut, serta desain yang unik digunakan untuk menarik minat audiens dan memperkuat kredibilitas layanan di segmen laki-laki.

Sumber: Olahan peneliti

Bedasarkan pada tabel di atas, konten ketujuh menampilkan beberapa close-up hasil nail art pada tangan laki-laki dengan desain yang kreatif dan penuh variasi, seperti motif yin-yang, angka, wajah, hingga warna kontras yang mencolok. Hasil layanan ditampilkan sebagai fokus utama visual sehingga berperan sebagai terhadap kualitas dan kemampuan desain Whatchunails. Selain itu, keberadaan nama pengguna pelanggan yang menandai akun Whatchunails serta testimoni singkat berbentuk pujian menambah daya persuasi konten sebagai dukungan nyata terhadap kredibilitas layanan.

Testimoni tersebut menjadi bentuk endorsement visual yang memperkuat persepsi audiens bahwa pelanggan yang telah menggunakan layanan merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif. Strategi ini mendorong calon pelanggan untuk mempercayai bahwa nail art pada pria adalah tren yang wajar, menarik, dan memberikan rasa percaya diri. Penekanan visual yang profesional, kreatif, dan *up-to-date* memperlihatkan produk layanan sebagai bagian dari gaya hidup modern bagi laki-laki muda.

Tabel 11. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi
8		Hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif	Konten ini termasuk dalam hubungan masyarakat karena merupakan repost dari pelanggan yang membantu membangun citra brand sebagai studio nail art yang mendukung ekspresi laki-laki melalui bukti autentik dan pesan kampanye. Konten ini juga termasuk pemasaran interaktif karena berbasis interaksi pelanggan (*tagging*) dan mendorong *engagement* melalui highlight yang memungkinkan pengguna menyimpan, membagikan, atau menghubungi studio secara langsung.

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, Konten ke delepan masuk ke dalam elemen hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif dalam IMC karena unggahan highlight “boys” ini menampilkan *repost* dari pelanggan yang menandai akun Whatchunails, memperlihatkan nail art bertema *metallic*

chrome dengan desain modern dan maskulin. *Repost* tersebut berfungsi membangun citra positif brand melalui bukti autentik penggunaan jasa oleh pelanggan laki-laki, sehingga memperkuat kesan bahwa Whatchunails responsif terhadap tren male grooming dan mendukung kebebasan ekspresi laki-laki. Pesan kampanye *"It's time for the boys to showing off their nails"* juga menunjukkan fungsi hubungan masyarakat karena fokusnya pada pembentukan persepsi publik dan penguatan nilai brand tanpa ajakan promosi langsung. Selain itu, konten ini memenuhi karakteristik pemasaran interaktif karena berasal dari interaksi pelanggan (*user tagging*) dan mendorong respons aktif audiens melalui fitur highlight yang memungkinkan pengguna menjelajahi desain, menyimpan, membagikan, atau langsung menghubungi studio melalui DM. Penggunaan konten berbasis pelanggan juga menciptakan hubungan digital dua arah yang menjadi inti dari interactive marketing, di mana brand tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga berinteraksi dan membangun komunitas melalui platform digital. Dengan demikian, konten ini berperan strategis dalam memperkuat reputasi brand sekaligus memfasilitasi engagement audiens secara berkelanjutan.

Tabel 12. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi

9		Pemasaran langsung	Konten ini termasuk ke dalam elemen kategori pemasaran langsung karena visual nail art bertema gelap dan maskulin disajikan secara spesifik sebagai *pilihan desain yang dapat langsung diadopsi oleh calon pelanggan*. Konten ini berfungsi sebagai katalog instan dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan langsung seperti booking, DM, atau memilih desain tertentu tanpa perlu melalui kampanye perantara.

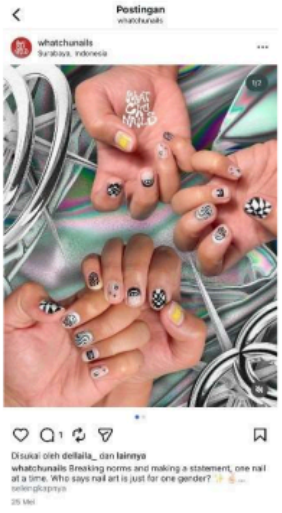
Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada table di atas, konten ke Sembilan termasuk dalam elemen pemasaran langsung karena foto highlight tersebut menampilkan nail art gelap dan berani dengan motif api, jaring laba-laba, dan aksen metalik secara jelas dan detail sehingga berfungsi sebagai katalog visual yang dapat langsung dijadikan referensi oleh calon pelanggan. Konten ini tidak sekadar mempromosikan citra brand, tetapi lebih diarahkan untuk memfasilitasi tindakan segera, seperti melakukan booking melalui DM, memilih desain yang ingin dipesan, atau menghubungi studio untuk menanyakan harga dan ketersediaan slot. Format highlight membuat konten dapat diakses kapan saja

dan bersifat fungsional pengguna dapat melihat desain yang mereka inginkan, kemudian langsung mengambil tindakan tanpa melalui proses komunikasi atau kampanye tambahan.

Hal ini merupakan ciri khas dari pemasaran langsung, di mana pesan disampaikan secara langsung kepada audiens dengan tujuan mendorong respons cepat dan terukur. Selain itu, fokus visual pada detail desain nail art menunjukkan bahwa konten ini bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, bukan sekadar meningkatkan *awareness* atau *engagement*. Oleh karena itu, konten ini tepat dimasukkan ke dalam kategori pemasarn langsungg dalam IMC

Tabel 13. Kategori postingan berdasarkan model IMC

No	Unggahan konten	Kategori Elemen IMC	Deskripsi
10		Periklanan	Konten ini termasuk kategori periklanan karena visual nail art yang ditampilkan berfungsi sebagai materi promosi langsung menonjolkan hasil karya untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat audiens terhadap layanan Whatchunails. Fokusnya adalah memperlihatkan kualitas produk

			sebagai bentuk iklan visual.

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten ke sepuluh dikategorikan sebagai elemen Periklanan karena foto close-up kedua tangan dengan nail art bold tersebut berfungsi sebagai materi visual yang secara langsung mempromosikan layanan Whatchunails melalui penonjolan hasil karya yang estetis, rapi, dan berkarakter. Elemen warna monokrom hitam–putih, aksen kuning, serta pola variatif seperti checkerboard, swirl, dan grafis abstrak disajikan dengan komposisi visual profesional yang bertujuan menarik perhatian audiens dan memperlihatkan standar kualitas studio.

Konten ini menggunakan pendekatan visual sebagai alat persuasi, menampilkan "produk akhir" dari layanan nail art sebagai bentuk iklan non-verbal yang memperkuat minat dan keinginan audiens. Fokus konten tidak menekankan hubungan publik atau edukasi, melainkan menghasilkan daya tarik langsung agar audiens mempertimbangkan menggunakan jasa. Dengan menampilkan hasil akhir secara detail, konten ini bekerja layaknya katalog promosi yang menonjolkan keunggulan layanan, sehingga sesuai karakteristik periklanan dalam IMC.

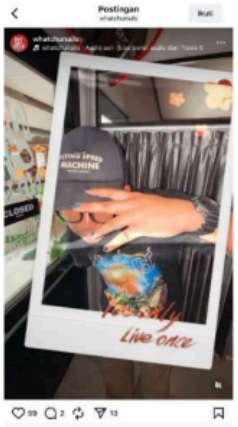
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dengan model AISAS

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital *male nail art*, Whatchunails memanfaatkan konten visual sebagai komponen utama untuk membentuk persepsi merek, menarik perhatian audiens, serta menyampaikan nilai-nilai estetika yang ingin diposisikan. Berbagai konten foto dan video yang diunggah melalui Instagram menunjukkan bagaimana brand mengaktifkan setiap tahapan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan

Share) untuk mendorong interaksi dan meningkatkan keterlibatan audiens laki-laki dalam tren male nail art.

Model AISAS dipilih karena sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen digital yang aktif dalam mencari informasi, mengevaluasi pengalaman pengguna lain, serta membagikan konten di media sosial. Keempat foto yang dianalisis pada penelitian ini merepresentasikan bagaimana Whatchunails mengoptimalkan setiap tahapan AISAS untuk membangun hubungan antara brand dan audiens secara lebih mendalam serta memperluas penerimaan sosial terhadap tren nail art laki-laki.

Tabel 14. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi
1		Attention - Interest	Konten ini dikategorikan berada pada tahap Attention–Interest dalam AISAS karena visual video yang menampilkan nail art biru metalik pada tangan laki-laki memiliki daya tarik yang kuat sehingga segera menarik perhatian pengguna ketika muncul di feed Instagram. Warna metalik yang mengilap, komposisi close-up, dan tampilan yang estetik membuat audiens secara spontan

			berhenti untuk memperhatikan konten tersebut (fase *Attention*). Setelah perhatian tercuri, audiens kemudian terdorong untuk melihat lebih lama karena detail desain nail art. Ketertarikan ini mendorong audiens untuk mulai mengenali karya dan estetika brand, sehingga konten secara efektif menggerakkan proses dari *Attention* menuju *Interest*.

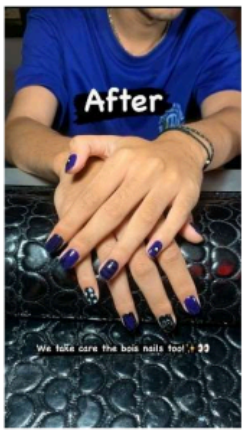
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten ke satu termasuk ke dalam tahap Attention–Interest dalam model AISAS karena video yang menampilkan laki-laki dengan nail art biru metalik memiliki daya tarik visual yang kuat dan mudah menangkap perhatian pengguna ketika muncul di feed Instagram. Warna biru metalik yang mengilap, pencahayaan yang menonjolkan tekstur nail art, serta framing close-up membuat konten langsung mencuri perhatian secara visual (fase *Attention*). Setelah perhatian terbentuk, konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan (fase *Interest*) karena audiens terdorong untuk mengamati lebih detail desain nail art yang ditampilkan.

Representasi laki-laki dengan gaya kasual dan estetika modern membuka rasa ingin tahu bagi audiens mengenai layanan nail art yang disediakan Whatchunails, terutama karena konten tersebut memperlihatkan

tren male grooming yang berbeda dan cukup unik. Ketertarikan ini muncul karena audiens ingin mengetahui lebih banyak tentang studio, teknik pengerjaan, dan kualitas hasil layanan. Dengan demikian, perpaduan antara visual yang mencolok dan nilai estetika yang relevan menjadikan konten ini berada pada tahap Attention–Interest.

Tabel 15. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi
2		Interest–Search	Konten ini termasuk berada pada tahap Interest–Search karena visual close-up nail art gelap pada tangan laki-laki dan caption yang mendukung ekspresi *male grooming* menimbulkan rasa ingin tahu audiens mengenai layanan yang disediakan. Ketertarikan tersebut kemudian mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, perpindahan dari ketertarikan menuju pencarian aktif ini membuat konten sesuai dengan kategori Interest–Search.

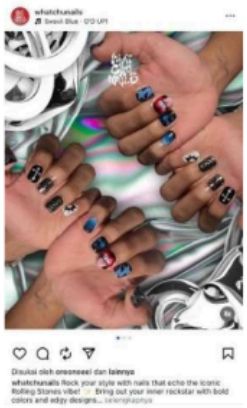
Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten kedua termasuk ke dalam tahap Interest–Search dalam model AISAS karena isi kontenn ini menghadirkan close-up nail art gelap dengan motif garis, bintang, dan pola abstrak pada tangan laki-laki yang menimbulkan ketertarikan audiens untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan nail art yang ditawarkan. Representasi nail art pada laki-laki disertai *caption "We take care the bois nails too!"* berfungsi memperluas rasa penasaran karena konten menyampaikan pesan bahwa studio menyediakan layanan yang juga ditujukan bagi laki-laki. Visual yang cukup berbeda dari konten nail art umum pada perempuan membuat audiens tertarik untuk memperhatikan detail desain, teknik pengerjaan, serta estetika yang ditonjolkan. Ketertarikan ini muncul bukan hanya dari aspek visual, tetapi juga dari pesan identitas brand yang unik, sehingga konten secara efektif membawa audiens ke tahap *Interest*.

Setelah ketertarikan terbentuk, audiens secara alami memasuki tahap Search, yakni mulai mencari informasi tambahan mengenai brand atau layanan yang ditampilkan. Highlight "boys" itu sendiri adalah bentuk struktur navigasi yang dirancang agar audiens dapat menelusuri konten serupa di dalam akun. Audiens yang tertarik kemungkinan akan mengeklik highlight, melihat postingan lainnya, membaca caption, membuka profil brand, atau mencari detail layanan seperti harga, lokasi, teknik manicure, atau jadwal. Dalam konteks AISAS, kondisi ini menunjukkan bahwa konten memicu aksi pencarian aktif karena rasa ingin tahu telah terbentuk dari daya tarik visual dan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, konten ini tepat ditempatkan dalam kategori Interest–Search.

Tabel 16. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi

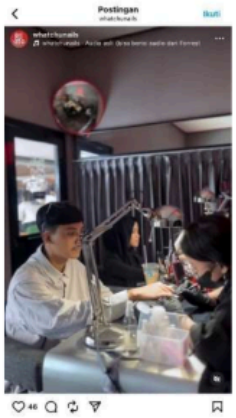
3		Attention–Interest	Konten tabel nomor 3 berada pada tahap Attention–Interest karena visual nail art yang bold, metalik, dan bergaya rockstar memiliki daya tarik kuat yang langsung mencuri perhatian audiens. Setelah perhatian tercuri, detail desain yang unik dan dramatis menimbulkan rasa ingin tahu audiens terhadap kemampuan dan layanan nail art yang ditawarkan, sehingga fase Interest tercapai.

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten ke tiga termasuk dalam tahap Attention–Interest karena foto close-up nail art bergaya rockstar yang ditampilkan memiliki kekuatan visual yang sangat mencolok sehingga langsung menarik perhatian audiens ketika muncul di feed Instagram. Kombinasi warna yang tegas seperti hitam, biru, perak, dan putih, ditambah dengan efek metalik dan latar holografik, menghasilkan komposisi visual yang dramatis dan tidak biasa. Elemen-elemen ini membuat mata pengguna secara spontan berhenti untuk memperhatikan detail gambar, sehingga fase *Attention* tercapai melalui kekuatan estetika dan intensitas visual. Foto ini juga menonjolkan karakter dan identitas desain yang unik, sehingga semakin memudahkan konten mencuri perhatian audiens.

Setelah perhatian tercuri, konten ini secara alami mengarahkan audiens ke tahap Interest karena detail desain nail art yang bold dan ekspresif membangkitkan rasa ingin tahu tentang layanan yang ditawarkan Whatchunails. Audiens tertarik melihat bagaimana teknik, warna, dan motif diaplikasikan secara presisi sehingga menciptakan tampilan yang artistik. Gaya rockstar dengan estetika metalik dan pola abstrak ini berbeda dari desain nail art umum, sehingga meningkatkan minat audiens untuk mengenal lebih jauh kemampuan studio dan kreativitas nail artist. Ketertarikan tersebut dapat mendorong pengguna untuk melihat foto lebih dekat, membuka profil, atau menelusuri karya lainnya. Dengan demikian, konten ini efektif dalam menggerakkan audiens dari *Attention* menuju *Interest*.

Tabel 17. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi
4		Interest–Search	Konten ini termasuk berada pada tahap Interest–Search karena video proses manicure membuat audiens tertarik melihat kualitas dan profesionalitas layanan, lalu mendorong mereka mencari informasi tambahan seperti teknik, harga, atau detail layanan melalui profil dan highlight studio.

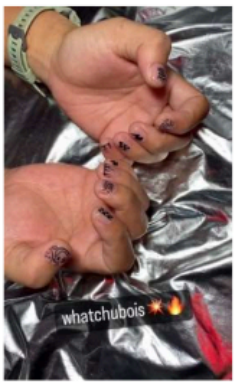
Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabeel di atas, konten ke empat termasuk dalam tahap Interest–Search karena video yang menampilkan proses manicure memberikan pengalaman visual yang informatif dan meyakinkan sehingga mampu membangkitkan ketertarikan audiens. Berbeda dari konten hasil akhir nail art, konten ini memperlihatkan tahapan pengerjaan mulai dari pembersihan kuku, pengaplikasian teknik dasar, hingga sentuhan profesional nail artist. Transparansi proses semacam ini menjadi faktor yang membuat audiens tertarik, karena mereka dapat melihat kualitas kerja, tingkat ketelitian, serta kenyamanan layanan secara langsung. Ketertarikan yang muncul bersifat fungsional dan emosional sekaligus: fungsional karena memperlihatkan kualitas layanan, emosional karena memberikan rasa aman dan percaya terhadap studio. Aspek-aspek tersebut memindahkan audiens ke fase *Interest*.

Setelah rasa ingin tahu terbentuk, konten ini secara alami mendorong audiens memasuki tahap Search. Hal ini karena video proses manicure membuat calon pelanggan ingin mengetahui lebih banyak detail tentang layanan: teknik yang digunakan, harga, durasi pengerjaan, bahan yang dipakai, hingga bagaimana mereka dapat melakukan pemesanan. Selain itu, konten seperti ini biasanya membuat audiens menelusuri highlight atau postingan lain untuk melihat contoh desain, testimoni, atau video proses lainnya. Dalam model AISAS, tahap pencarian terjadi ketika audiens melakukan tindakan eksploratif seperti membuka profil brand, melihat menu layanan, meninjau ulasan, atau bertanya lewat DM. Dengan demikian, konten ini memicu perpindahan dari ketertarikan mendalam terhadap proses manicure menuju pencarian informasi lanjutan, sehingga sangat sesuai dimasukkan dalam kategori Interest–Search.

Tabel 18. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi

5		Interest–Search	Konten ini termasuk berada pada tahap Interest–Search karena video proses manicure membuat audiens tertarik melihat kualitas dan profesionalitas layanan, lalu mendorong mereka mencari informasi tambahan seperti teknik, harga, atau detail layanan melalui profil dan highlight studio.

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten ke lima masuk dalam tahap Interest–Search karena foto yang menampilkan desain nail art berfungsi menimbulkan ketertarikan audiens terhadap variasi layanan yang tersedia di Whatchunails. Visual close-up dengan sederhana namun estetik seperti garis tipis, pola abstrak, atau warna-warna netral membuat audiens tertarik untuk memperhatikan detail desain secara lebih mendalam. Ketertarikan muncul karena konten tidak hanya memamerkan hasil akhir, tetapi juga memperlihatkan gaya nail art yang lebih simple dan modern, yang tepat untuk audiens yang menyukai desain sederhana namun tetap stylish. Selain itu, konten ini menonjolkan kerapian pengerjaan yang memperkuat persepsi kualitas, sehingga fase *Interest* terpicu dengan kuat.

Setelah ketertarikan terbentuk, konten secara alami mendorong audiens ke tahap Search. Karena konten ini menampilkan desain yang mudah dipakai untuk berbagai gaya, audiens cenderung ingin mencari lebih banyak contoh desain serupa atau mengetahui layanan apa saja yang disediakan. Pencarian dapat berupa membuka highlight, melihat portofolio lainnya, mengecek daftar layanan, hingga mencari informasi mengenai harga atau teknik pengerjaan. Dalam AISAS, konten ini efektif membawa audiens dari ketertarikan awal menuju tindakan eksplorasi aktif karena desain minimalis sering kali membuat pengguna ingin mengetahui variasi pilihan lain yang

mungkin sesuai dengan preferensinya. Oleh karena itu, konten ini tepat ditempatkan pada tahap Interest–Search.

Tabel 19. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi
6		Interest–Search	Konten ini masuk tahap Interest–Share karena video yang menampilkan pelanggan dengan memamerkan hasil nail art menimbulkan ketertarikan emosional, lalu mengarah pada *Share* karena konten bernuansa fun dan relatable sehingga mendorong audiens untuk membagikannya ke teman atau story.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten ke enam ditempatkan pada tahap Interest–Share karena video yang menampilkan laki-laki dan perempuan menunjukkan nail art mereka dengan ekspresi ekspresif dan playful, sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan ketertarikan yang bersifat emosional dan sosial. Visual yang memperlihatkan kebahagiaan dan rasa percaya diri pelanggan setelah mendapatkan layanan nail art menciptakan *affective interest*, yaitu minat yang muncul dari hubungan emosional dengan suasana positif dalam konten. Ketertarikan ini tidak hanya berkaitan dengan desain nail art, tetapi juga pengalaman yang ditampilkan suasana santai,

interaksi, dan karakter brand yang menyenangkan. Konten seperti ini membuat audiens merasa lebih dekat dengan brand karena menampilkan pengalaman nyata yang dapat mereka bayangkan untuk diri sendiri. Inilah alasan kuat mengapa konten masuk pada fase *Interest*.

Setelah ketertarikan terbentuk, konten ini kemudian mengarah pada tahap Share dalam model AISAS. Video yang menampilkan ekspresi spontan,, dan energi positif cenderung menjadi konten yang ingin dibagikan ulang oleh audiens karena terasa relatable. Dalam konteks media sosial, konten yang memuat ekspresi natural dan interaksi manusia lebih mudah memicu keinginan untuk mengirimkan ke teman, menyimpan untuk referensi, atau membagikannya ke story. Selain itu, konten semacam ini sering dilihat sebagai representasi kehidupan sehari-hari yang autentik, sehingga meningkatkan *shareability*-nya. Oleh karena itu, konten ini dikategorikan sebagai Interest–Share karena membangun ketertarikan melalui pengalaman emosional positif, dan memiliki karakter konten yang mendorong audiens untuk membagikannya.

Tabel 20. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi
7		Search–Action	Konten ini berada pada tahap Search–Action karena rangkaian repost nail art membuat audiens mencari lebih banyak desain dan informasi layanan, lalu mendorong mereka mengambil tindakan langsung seperti DM,

			booking, atau menanyakan harga.

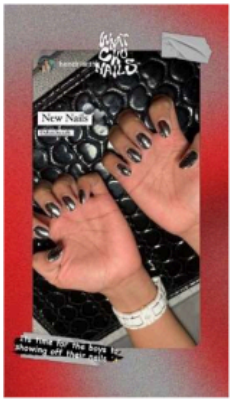
Sumber: Olahan peneliti

Bedasarkan pda tabel di atas, konten ke tujuh ditempatkan dalam tahap Search–Action karena repost rangkaian nail art dari berbagai pelanggan mendorong audiens untuk melakukan pencarian lanjutan, lalu memicu tindakan langsung berupa reservasi atau interaksi dengan brand. Pada tahap pertama, yaitu Search, konten yang berisi kumpulan hasil nail art dalam highlight memberikan stimulus yang cukup kuat bagi audiens untuk menelusuri lebih jauh portofolio layanan Whatchunails. Karena konten ini merupakan kompilasi karya pelanggan yang direpost, audiens secara alami akan terdorong mencari desain lain, melihat variasi motif, atau mengecek kualitas pengerjaan pada unggahan sebelumnya. Penggunaan konten pelanggan *(user-generated content*) juga meningkatkan rasa ingin tahu karena memberikan bukti sosial bahwa banyak pelanggan menggunakan layanan tersebut, sehingga memperkuat alasan audiens untuk melakukan pencarian informasi tambahan. Dengan demikian, konten ini memicu fase *Search* melalui gabungan bukti visual dan kredibilitas komunitas.

Setelah fase pencarian, konten ini mendorong audiens memasuki tahap Action. Repost dari pelanggan yang menampilkan hasil nail art nyata memiliki efek yang kuat dalam membangun kepercayaan, sehingga memudahkan audiens untuk mengambil tindakan langsung seperti mengirim DM, menanyakan harga, mengecek ketersediaan jadwal, atau melakukan booking. Dalam AISAS, aksi seperti membuka highlight, mengeklik profil pelanggan, melihat tag lokasi, atau mengakses link pemesanan termasuk bentuk *action behavior*. Karena konten menampilkan bukti nyata dari pengalaman pelanggan, audiens merasa lebih yakin untuk langsung mencoba layanan yang

sama. Dengan kata lain, konten ini bukan hanya mendorong eksplorasi, tetapi juga memicu respons yang dapat diukur secara langsung.

Tabel 21. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi
8		Search–Action	Konten ini masuk tahap Search–Action karena repost pelanggan membuat audiens mencari lebih banyak desain serupa (Search) lalu mendorong tindakan langsung seperti DM atau booking berkat bukti nyata dari pengguna lain (Action).

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten ke delapan ditempatkan dalam tahap Search–Action karena repost pelanggan dengan desain chrome, metalik, atau gaya maskulin lainnya bukan hanya menimbulkan ketertarikan, tetapi langsung mendorong audiens untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Ketika brand menampilkan konten yang dihasilkan pengguna terutama laki-laki hal ini memberikan bukti sosial bahwa layanan nail art tidak terbatas pada perempuan dan memiliki penerimaan yang semakin luas. Bukti sosial tersebut membuat audiens, khususnya laki-laki yang sebelumnya ragu, terdorong untuk mencari tahu lebih jauh tentang layanan yang ditampilkan. Pencarian ini dapat berupa membuka highlight “boys”, melihat desain lain yang serupa, membaca caption, menelusuri akun pelanggan yang direpost,

atau mencari informasi mengenai teknik dan warna chrome yang digunakan. Aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan bahwa audiens memasuki fase *Search* karena mereka mulai mengeksplorasi informasi tambahan setelah melihat contoh nyata dari pengguna lain.

Konten ini juga mengarah kuat ke tahap Action karena sifatnya sebagai *user-generated content* memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Ketika audiens melihat pelanggan asli menampilkan hasil nail art mereka, mereka mendapatkan konfirmasi kualitas, kenyamanan, serta hasil yang otentik dari layanan Whatchunails. Validasi dari pengguna lain ini memudahkan audiens untuk mengambil tindakan langsung seperti mengirim DM, menanyakan harga, memilih tipe desain, atau melakukan booking. Selain itu, gaya konten yang menonjolkan ekspresi diri laki-laki membuat audiens yang merasa relate terdorong untuk segera mencoba layanan yang sama. Secara keseluruhan, konten ini memicu audiens untuk mencari lebih banyak informasi, kemudian bertransisi dengan cepat menuju tindakan konkret, sehingga sesuai kategori Search–Action pada AISAS.

Tabel 22. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi

9		Search–Action	Konten ini masuk tahap Search–Action karena repost pelanggan membuat audiens mencari lebih banyak desain serupa (Search) lalu mendorong tindakan langsung seperti DM atau booking berkat bukti nyata dari pengguna lain (Action).

Sumber: Olahan peneliti

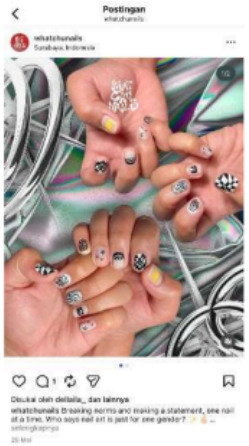
Bersadarkan pada tabel di atas, konten ke sembilan ditempatkan dalam tahap Action karena visual yang ditampilkan berfungsi secara langsung sebagai pemicu tindakan dari audiens. Foto close-up nail art dengan warna gelap, pola kuat seperti api, garis tajam, serta aksen metalik memberikan kesan maskulin, tegas, dan sangat spesifik terhadap preferensi desain tertentu. Desain yang ini biasanya dikonsumsi audiens bukan untuk sekadar melihat, tetapi untuk memilih dan menjadikannya referensi yang ingin ditiru. Dalam konteks AISAS, ketika sebuah konten menampilkan hasil akhir dengan gaya yang sangat jelas dan dapat dijadikan pilihan oleh pengguna, konten tersebut lebih cenderung menghasilkan tindakan langsung dibanding sekadar ketertarikan atau pencarian.

Selain itu, konten ini seperti katalog visual menunjukkan desain yang siap diaplikasikan tanpa perlu penjelasan tambahan. Hal ini memperpendek proses pengambilan keputusan, sehingga audiens dapat segera menentukan

desain mana yang ingin dicoba. Secara perilaku, unggahan seperti ini biasanya mendorong tindakan langsung seperti mengirim direct message untuk booking, menanyakan harga desain yang sama, menyimpan foto sebagai referensi untuk kunjungan berikutnya, atau menunjukkan desain tersebut kepada nail artist sebagai contoh. Karena konten tidak lagi memicu pencarian panjang, melainkan langsung mengarahkan audiens pada keputusan praktis,

maka tahap AISAS yang paling tepat adalah Action.

Tabel 23. Kategori postingan berdasarkan model AISAS

No	Unggahan konten	Kategori Elemen AISAS	Deskripsi
10		Search–Action	Konten ini masuk tahap Search–Action karena repost pelanggan membuat audiens mencari lebih banyak desain serupa (Search) lalu mendorong tindakan langsung seperti DM atau booking berkat bukti nyata dari pengguna lain (Action).

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas, konten ke sepuluh tergolong ke dalam tahap Attention–Interest karena foto close-up kedua tangan dengan nail art

bold dan beragam pola memiliki kekuatan visual yang tinggi untuk menangkap perhatian audiens secara cepat. Komposisi warna hitam–putih dengan aksen kuning kontras, serta motif beragam seperti checkerboard, swirl, garis grafis, dan desain abstrak, menciptakan tampilan yang penuh dinamika visual. Kombinasi pola dan warna yang mencolok membuat konten ini secara otomatis menarik perhatian ketika muncul di feed, terutama karena format close-up memperjelas detail desain dan mengarahkan fokus mata langsung pada hasil nail art. Intensitas visual seperti ini merupakan pemicu utama tahap *Attention* dalam AISAS.

Setelah perhatian berhasil ditarik, konten ini melanjutkan audiens ke tahap Interest karena keberagaman desain pada kedua tangan memberikan sesuatu yang cukup unik untuk diamati lebih dalam. Audiens terdorong untuk memperhatikan detail perbedaan motif, ketepatan garis, teknik pewarnaan, dan gaya bold yang ditonjolkan. Rasa ingin tahu muncul karena konten menampilkan tingkat kreativitas dan ketelitian teknis yang tinggi, sehingga audiens ingin mengetahui kemampuan brand lebih jauh. Selain itu, estetika yang tidak biasa dua tangan dengan pola yang berbeda namun tetap harmonis memberikan nilai artistik yang mendorong audiens untuk mengeksplorasi desain lain atau melihat portofolio lengkap studio.

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Whatchunails Berdasarkan Model AISAS dan IMC

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Whatchunails dalam mempromosikan layanan *male nail art* menunjukkan bagaimana sebuah brand memanfaatkan konten visual, narasi persuasif, serta interaksi dua arah dengan audiens secara terintegrasi dan panjang-jangka. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang

menekankan konsistensi pesan dan sinergi antarelemen komunikasi pemasaran, serta model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang berorientasi pada perilaku konsumen digital Seluruh konten yang dianalisis *feed posts*, *Instagram Reels*, *story highlight*, hingga *user-generated content* tidak semata diarahkan pada promosi, tetapi turut berfungsi membentuk identitas brand, memperluas pasar laki-laki dalam ranah nail art, dan menegosiasikan ulang perspektif masyarakat mengenai *male grooming*.

1) Tahap Attention dalam AISAS dan Elemen Advertising dalam IMC: Menciptakan Pengenalan dan Identitas Visual

Pada tahap Attention**,** Whatchunails memanfaatkan kekuatan visual sebagai stimulus pertama untuk menarik perhatian audiens yang melakukan *scrolling* di Instagram. Teknik close-up**,** penggunaan tone warna gelap, serta desain yang bold dan edgy berfungsi mengomunikasikan brand personality yang maskulin-modern. Hal ini selaras dengan fungsi periklanan dalam IMC yang berupaya membangun brand awareness melalui daya tarik visual dan konsistensi citra merek**.**

Beberapa konten menampilkan gaya polaroid, pose spontan (*candid*), hingga latar metalik futuristik yang menghasilkan soft-advertising, tidak mengajak membeli secara langsung, tetapi membangkitkan ekspektasi estetika dan asosiasi gaya hidup laki-laki urban. Konten tahap ini bekerja sebagai pemicu awal (trigger) dalam AISAS, yang menstimulasi rasa penasaran audiens terhadap layanan nail art untuk pria.

2) Tahap Interest dalam AISAS dan Elemen Public Relations: Membangun Narasi, Legitimasi Sosial, dan Normalisasi Gender

Setelah perhatian audiens berhasil dicuri, konten Whatchunails bergerak ke tahap Interest dalam AISAS melalui penggunaan pesan verbal yang afirmatif dan narasi yang mengandung nilai sosial. Caption seperti "Who says nail art is just for one gender?" atau "We take care the bois nails too!" membangun rasa ingin tahu sekaligus memperkuat legitimasi sosial bahwa nail art merupakan bentuk ekspresi diri yang tidak dibatasi oleh konstruksi gender.

Elemen Public Relations dalam IMC sangat menonjol pada bagian ini. Whatchunails tidak hanya mempromosikan layanan kecantikan, tetapi juga mengedukasi publik dengan cara:

a) menantang stereotip gender tradisional,
b) menormalisasi estetika tubuh pada laki-laki, dan
c) menghadirkan brand sebagai ruang aman (safe space) bagi siapa pun yang ingin berekspresi.

Melalui representasi visual laki-laki yang tampil percaya diri, Whatchunails menempatkan dirinya sebagai agen perubahan budaya dalam industri kecantikan. Strategi PR seperti ini menciptakan keuntungan jangka panjang berupa peningkatan brand trust, brand reputation, dan loyalitas pelanggan.

3) Tahap Search dalam AISAS dan Elemen Interactive Marketing: Mendorong Eksplorasi dan Keterlibatan Audiens

Konten @whatchunails, secara strategis mendorong audiens memasuki tahap *Search*, yaitu fase ketika pengguna mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Tahap ini difasilitasi melalui penandaan langsung akun Whatchunails dalam unggahan pelanggan sehingga

memudahkan pengguna untuk menelusuri profil official brand. Selain itu, penggunaan *hashtag* tematik yang relevan dengan tren nail art laki-laki membantu konten menjangkau pengguna baru di luar pengikut inti.

Brand juga menyediakan *story highlight* berupa katalog desain dan dokumentasi proses pengerjaan yang menjadi rujukan visual saat calon pelanggan melakukan pencarian informasi awal. Tidak hanya itu, pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang menampilkan berbagai gaya nail art pada pria berperan sebagai *search stimulus* yang memicu rasa ingin tahu sekaligus kepercayaan audiens terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, seluruh elemen tersebut saling terintegrasi untuk mengoptimalkan tahapan pencarian dalam model AISAS, sehingga memperbesar peluang audiens melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses keputusan konsumsi.

Tindakan ini berkaitan erat dengan elemen Interactive Marketing dalam IMC. Tagging, mention, komentar, dan repost menjadi bagian dari interaksi dua arah yang memperkuat kedekatan brand dengan audiens. Pemasaran interaktif menempatkan audiens sebagai bagian dari proses komunikasi, bukan sekadar penerima pesan.

4) Tahap Action dalam AISAS dan Elemen Direct Marketing: Mendorong Keputusan dan Konversi

Setelah audiens memasuki tahap *Search*, Whatchunails kemudian mengarahkan mereka menuju tahap *Action* melalui konten yang bersifat *direct marketing*. Konten pada tahap ini biasanya dilengkapi dengan informasi yang memudahkan calon pelanggan untuk segera mengambil keputusan, seperti

pencantuman alamat studio, nomor WhatsApp untuk pemesanan, serta ajakan langsung berupa *call to action* untuk melakukan reservasi.

Selain itu, penyajian visual *close-up* hasil nail art yang menunjukkan detail dan kualitas pengerjaan berfungsi sebagai bukti konkret yang dapat meyakinkan audiens untuk mencoba layanan. Dengan strategi tersebut, Whatchunails secara efektif menjembatani proses dari ketertarikan menjadi tindakan nyata dalam model perilaku konsumen AISAS.

Elemen Direct Marketing ini berfungsi memberikan jalur komunikasi personal yang memudahkan calon pelanggan melakukan konsultasi desain, menanyakan harga, atau langsung melakukan pemesanan. Penggabungan visual estetis sebagai bagian advertising dengan informasi kontak sebagai elemen direct marketing membuat konten bersifat lebih fungsional dan konversional. Tahap Action dalam AISAS diperkuat melalui konsistensi konten berkualitas tinggi yang menciptakan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

5) Tahap Share dalam AISAS dan Elemen Word of Mouth: Social Proof sebagai Penguat Kredibilitas

Tahap Share adalah salah satu aspek paling dominan dalam strategi Whatchunails. Banyak pelanggan laki-laki yang secara sukarela membagikan hasil nail art mereka di Instagram dan menandai akun Whatchunails. Inilah yang membuat Word of Mouth Marketing dalam IMC bekerja sangat efektif. Testimoni visual, repost, serta konten organik dari pelanggan menciptakan social proof yang memperkuat kredibilitas brand. Rekomendasi dari pelanggan dianggap lebih autentik dibandingkan promosi langsung dari brand. WOM ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga membantu

proses normalisasi male nail art melalui pengaruh sosial antar pengguna. Dalam AISAS, tahap Share tidak hanya menjadi akhir siklus, tetapi juga kembali menciptakan Attention baru bagi audiens lain, sehingga siklus komunikasi terus berulang.

6) Integrasi AISAS dan IMC: Komunikasi Holistik yang Membangun Identitas dan Perubahan Sosial

Secara keseluruhan, Whatchunails tidak menjalankan AISAS dan IMC secara terpisah, tetapi menerapkannya sebagai sistem komunikasi yang saling melengkapi. Konten visual yang menarik menjalankan fungsi advertising sekaligus memicu Attention; caption afirmatif berfungsi sebagai PR sekaligus memunculkan Interest; UGC bekerja sebagai WOM dan memunculkan tahap Share; sedangkan call to action berfungsi sebagai direct marketing yang mendorong Action.

Integrasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Whatchunails menghasilkan komunikasi yang konsisten di seluruh konten media sosialnya. Pesan yang kuat dan berlapis dibangun melalui perpaduan visual, narasi inklusivitas gender, serta ajakan langsung untuk melakukan tindakan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan layanan nail art, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya laki-laki yang sedang mencari ruang ekspresi diri dalam ranah kecantikan. Lebih jauh, strategi tersebut berkontribusi pada proses normalisasi sosial terhadap tren male nail art, sehingga Whatchunails tidak hanya berfokus pada aspek komersial, melainkan turut berperan aktif dalam mengubah persepsi masyarakat mengenai perawatan kuku sebagai praktik yang dapat dinikmati oleh semua gender.Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital Whatchunails tidak hanya menghasilkan promosi layanan,

tetapi juga membangun identitas budaya yang baru. Brand berhasil memosisikan dirinya sebagai pelopor male nail art yang progresif, inklusif, dan relevan dengan preferensi estetika generasi muda.

4.2.4 Perbandingan Strategi AISAS dan IMC dalam Komunikasi Pemasaran Digital Whatchunails

Perbandingan antara penerapan model AISAS dan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Whatchunails. Kedua pendekatan ini pada dasarnya memiliki fokus berbeda AISAS berorientasi pada perilaku konsumen digital, sementara IMC berorientasi pada integrasi pesan dan kanal komunikasi. Namun, dalam praktiknya, keduanya saling melengkapi dan memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan brand. Berikut adalah pembahasan mengenai persamaan, perbedaan, serta integrasi kedua model tersebut dalam konteks male nail art di Whatchunails.

Perbedaan paling mendasar antara AISAS dan IMC terletak pada fokus utamanya. Model AISAS menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap stimulus digital, mulai dari tahap Attention hingga Share. Pada Whatchunails, setiap konten dianalisis berdasarkan kemampuannya menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi, menciptakan tindakan, hingga mendorong pengguna membagikan kembali konten. Sebaliknya, IMC berfokus pada bagaimana brand menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai elemen komunikasi seperti advertising, public relations, direct marketing, interactive marketing, hingga word of mouth. Whatchunails menggunakan ragam elemen IMC untuk memperkuat identitas visual, membangun narasi sosial, dan membentuk

hubungan dialogis dengan audiens. Dengan demikian, AISAS memetakan perilaku audiens, sementara IMC memetakan strategi brand.

Integrasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Whatchunails menghasilkan komunikasi yang konsisten di seluruh konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Pesan yang disampaikan menjadi kuat dan berlapis karena memadukan elemen visual, narasi inklusivitas gender, serta ajakan untuk melakukan tindakan yang ditujukan secara langsung kepada audiens. Pendekatan ini kemudian menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, khususnya laki-laki yang ingin mengekspresikan identitas diri melalui nail art. Selain itu, strategi tersebut turut mendorong proses normalisasi sosial terhadap praktik male nail art di masyarakat, sehingga Whatchunails tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, namun juga mengambil peran dalam menggugah perubahan perspektif mengenai layanan kecantikan yang dapat dinikmati oleh siapa saja tanpa batasan gender.

Dalam IMC, integrasi tampak dari sinergi antara advertising, PR, interactive marketing, WOM, dan direct marketing dalam setiap konten. Satu unggahan bisa memuat tiga atau empat elemen IMC sekaligus. Kesamaan keduanya terletak pada pola integratif: brand tidak mengandalkan satu teknik, tetapi menggabungkan banyak pendekatan untuk menciptakan efek komunikasi yang lebih kuat.

Dalam konteks Whatchunails, IMC dapat dipahami sebagai input atau strategi internal brand, sedangkan AISAS merupakan output berupa reaksi audiens. Contohnya: Pada penerapan IMC, Whatchunails merancang konten dengan visual yang edgy dan kuat sebagai bentuk *advertising*, sehingga mampu menarik perhatian pengguna ketika berselancar di media sosial.

Ketertarikan awal audiens tersebut menunjukkan bahwa mereka telah memasuki tahap *Attention* dalam model AISAS. Selanjutnya, brand menguatkan pesan melalui caption edukatif yang menekankan *gender inclusivity*, yang merupakan bagian dari strategi *public relations* untuk membangun citra positif dan mengikis stigma sosial terhadap male nail art. Komunikasi ini kemudian mendorong audiens untuk membaca lebih jauh dan menumbuhkan rasa ingin tahu, sehingga mereka berpindah ke tahap *Interest*. Di sisi lain, Whatchunails juga memanfaatkan konten pengguna (*user-generated content*) dan fitur *tagging* sebagai bentuk *interactive marketing* yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara brand dan audiens. Ketika audiens mulai berpartisipasi dengan membagikan ulang konten atau menandai Whatchunails dalam unggahan mereka, hal tersebut menandakan bahwa mereka telah memasuki tahap *Share*, di mana pesan pemasaran menyebar lebih luas secara organik melalui dukungan komunitas digital. Dengan demikian, setiap elemen IMC yang digunakan saling terhubung dalam mengarahkan audiens melalui proses komunikasi pemasaran berbasis AISAS. Dengan demikian, AISAS dan IMC saling mengisi dan tidak dapat dipisahkan dalam analisis komunikasi pemasaran digital Whatchunails.

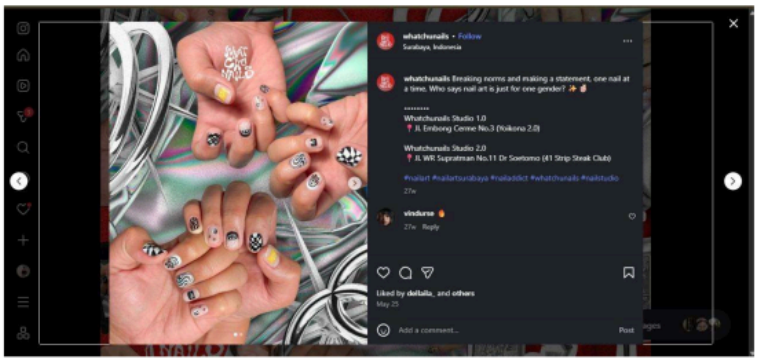
4.2.5 Pembahasan Interaktivitas dan Visual dalam Komunikasi Pemasaran Digital Whatchunails

Pembahasan ini menguraikan bagaimana setiap konten yang ditampilkan dalam 10 konten unggahan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi, tetapi juga membangun interaktivitas digital dan komunikasi visual yang saling berhubungan. Kedua aspek ini menjadi fondasi penting dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital Whatchunails, mengingat Instagram merupakan platform yang sepenuhnya berorientasi pada visual, estetika, dan interaksi pengguna.

A. Interaktivitas melalui respon like, komen, dan share

Interaktivitas merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern. Berdasarkan data pada data tabel postingan, Whatchunails memanfaatkan interaktivitas melalui berbagai cara respons *engagement* seperti *like*, *share*, dan komentar. Beberapa metadata dalam tabel konten yang memiliki angka like dan share cukup tinggi ditunjukan pada postingan nomor 1 dan nomor 10 bahwa visual dan pesan yang disampaikan berhasil memancing keterlibatan audiens. Jumlah komentar yang muncul meski sedikit tetap mengindikasikan adanya interaksi aktif, terutama pada konten yang estetis dan relevan dengan ekspresi diri laki-laki.

Gambar 40. Komen pada konten male nail art



Sumber: Screenshoot feed Instagram @whatchunails

Gambar di atas menunjukan komentar yang muncul berisi ekspresi apresiasi emotikon api yang menunjukkan respon positif terhadap desain nail art dan konten yang diunggah. Komentar ini mencerminkan adanya ketertarikan dan penerimaan publik terhadap tren male nail art yang ditampilkan oleh Whatchunails. Interaksi tersebut menunjukkan

bahwa audiens memberikan dukungan secara sosial yang sekaligus berfungsi sebagai *social proof* bagi calon pelanggan lain.

Gambar 41. Like dan komen pada konten male nail art



Sumber: Screenshoot feed Instagram @whatchunails

Gambar di atas menunjukan jumlah like dan komen, terdapat komentar pengguna yang berbunyi *"Ih tapi nail artnya "emotikon tangan LAKIK emotikon tangan"* yang memberikan penilaian berkontasi positif bahwa desain nail art yang ditampilkan tetap menunjukkan kesan maskulin. Komentar ini mengindikasikan bahwa sebagian audiens telah menerima konsep nail art sebagai bagian dari gaya ekspresi laki-laki. Komentar tersebut juga memperkuat pesan brand mengenai menormalisasi nail art bagi pria tanpa menghilangkan identitas maskulin mereka.

B. Interaktivitas melalui Tagging dan User-Generated Content (UGC)

Beberapa konten, khususnya pada story highlight pada data tabel ke- 8 dan 7 menampilkan username pelanggan yang menandai akun Whatchunails. Tagging ini menciptakan interaksi dua arah antara brand dan audiens, karena melalui strategi ini, pelanggan tidak hanya

berperan sebagai konsumen, tetapi juga menjadi co-creator konten yang memperkaya narasi brand. Keterlibatan aktif pengguna ini membuat brand memperoleh legitimasi sosial karena didukung oleh pengalaman nyata para pelanggan. Selain itu, algoritma Instagram turut mendorong visibilitas lebih tinggi pada konten yang menggunakan tagar dan mention brand, sehingga jangkauan semakin luas. Dampaknya, calon pelanggan dapat melihat bukti pengalaman langsung dari pengguna lain, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan potensi keputusan pembelian.

UGC yang muncul pada konten seperti nomor 7 dan 8 menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki dengan sukarela membagikan hasil nail art mereka. Dengan demikian, interaktivitas berbasis UGC pada Whatchunails memiliki nilai strategis yang signifikan.

C. Interaktivitas Melalui Story Highlight

Story highlight yang muncul beberapa kali dalam data tabel berfungsi sebagai konten yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai katalog desain nail art khusus laki-laki, tetapi juga menghadirkan dokumentasi proses pengerjaan yang mampu meningkatkan rasa kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas layanan. Lebih dari itu, unggahan tersebut sekaligus menjadi ruang edukasi mengenai konsep male grooming modern, sehingga membantu mengubah cara pandang masyarakat terhadap nail art sebagai bagian dari ekspresi diri laki-laki masa kini.

Highlight bersifat semi-permanen, sehingga konten tetap dapat diakses kapan pun oleh calon pelanggan yang sedang mencari

referensi. Hal ini memiliki dampak pada tahap Search dalam model AISAS, di mana pengguna memerlukan referensi visual sebelum mengambil keputusan. Story highlight juga menunjukkan strategi interaktif yang konsisten, bukan hanya konten satu kali unggah.

D. Interaktivitas Melalui Testimoni dan Endorsement

Pada beberapa konten khususnya story highlight postingan ke-6 dan 7 ditemukan testimoni langsung dari pelanggan. Testimoni ini memperkuat pendekatan komunikasi yang dilakukan turut membangun kepercayaan audiens melalui penampilan karya yang konsisten dan respons positif dari pelanggan. Hal ini juga memperkuat persepsi kualitas layanan karena calon pelanggan dapat melihat bukti nyata hasil pengerjaan. Selain itu, strategi ini memberikan rasa aman bagi laki-laki yang baru ingin mencoba nail art, sehingga mereka merasa lebih diterima dan tidak canggung untuk mengekspresikan diri melalui layanan male nail art.

4.2.6 Visual sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Whatchunails

Visual menjadi salah satu komponen paling dominan dalam strategi komunikasi Whatchunails. Seluruh konten pada data tabel menunjukkan konsistensi estetika dan pengemasan visual yang diarahkan untuk membangun identitas brand, memperkuat maskulinitas modern, dan menormalkan tren male nail art.

A. Penggunaan Close-Up sebagai Strategi Visual Utama

Sebagian besar konten postinga ke- 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10 menampilkan close-up nail art. Secara teori komunikasi visual teknik close-up digunakan untuk memusatkan perhatian audiens pada detail desain kuku sehingga meningkatkan persepsi estetika dan profesionalitas layanan. Visual yang dekat dan tajam ini juga menciptakan fokus yang kuat dan mudah diingat oleh pengguna Instagram. Pendekatan visual tersebut terbukti efektif dalam mengoptimalkan tahap Attention dan Interest pada model AISAS, karena audiens langsung tertarik dan terdorong untuk melihat lebih jauh konten yang ditampilkan.Close-up juga membantu menghilangkan stigma bahwa nail art hanya berkaitan dengan feminin, karena fokus visual bukan pada gender model, melainkan pada seni desain yang netral dan kreatif.

B. Penggunaan warna Gelap, dan Metalik sebagai representasi Identitas maskulinitas Brand

Berdasarkan data visual, warna dominan pada konten meliputi hitam, biru tua, metalik, silver, *chrome*, abu-abu, serta berbagai tone gelap dengan pola yang cenderung *bold*. Pemilihan warna ini bukan tanpa alasan, karena warna gelap secara sosial sering diasosiasikan dengan maskulinitas, kekuatan, dan gaya modern. Sementara itu, warna metalik memberikan kesan futuristik dan premium pada tampilan nail art. Kombinasi kontras tinggi tersebut juga meningkatkan estetika visual sekaligus memperkuat daya tarik konten di mata audiens.

C. Penggunaan gestur Tangan dan Pose Tubuh sebagai Komunikasi Non-Verbal

Dalam konten postingan ke- 1, 3, 6, dan 9, pose tangan yang diarahkan ke kamera atau menutupi sebagian wajah menjadi elemen visual penting. Pose ini menjelaskan penggunaan angle pengambilan gambar yang memfokuskan pada tangan mengarahkan perhatian audiens langsung ke nail art sebagai anchor point, sehingga detail desain dapat terlihat jelas. Visual ini juga memberi kesan percaya diri sebagai bentuk self-expression, memperkuat persona maskulin yang stylish khas generasi Z. Selain itu, cara penyajian ini menempatkan nail art bukan sekadar sebagai perawatan kuku, tetapi sebagai bagian dari fashion yang merepresentasikan gaya hidup dan identitas penggunanya.

D. Penggunaan teks Visual: Call to Action dan Kampanye Inklusivitas

Pada beberapa konten seperti story highlight postingan ke-7 dan 10, ditampilkan teks seperti “It’s time for the boys to showing off their nails”, “New Nails”, serta informasi alamat dan WhatsApp pada story nomor 8. Kehadiran teks tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai ajakan langsung untuk melakukan reservasi yang mencerminkan strategi direct marketing, sekaligus sebagai kampanye sosial untuk menormalkan praktik male nail art di ruang publik. Selain itu, pesan yang dikonstruksikan juga berperan sebagai framing yang membuat audiens laki-laki merasa diterima, sehingga mereka lebih percaya diri untuk mencoba layanan nail art tanpa hambatan stigma maskulinitas.

Berdasarkan temuan dan analisis temuan diatas, penulis menyimpulkan bahwa 10 konten male nail art pada akun Instagram @whatchunails, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan di

media sosial instagram. Penerapan unsur *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat terlihat melalui penggunaan visual sebagai media periklanan, ajakan langsung melalui informasi layanan dan kontak, serta penguatan kredibilitas melalui konsistensi kualitas layanan yang ditampilkan dalam setiap konten. Selain itu, pemasaran interaktif juga dihadirkan melalui fitur Instagram seperti komentar, story, dan direct message yang membangun kedekatan dengan audiens.

Jika dianalisis menggunakan model *AISAS*, strategi konten @whatchunails berhasil menarik perhatian audiens melalui visual close-up yang menonjolkan detail nail art (Attention), menumbuhkan minat dengan desain dan persona maskulin yang stylish (Interest), mendorong audiens mencari informasi melalui DM dan highlight layanan (Search), serta memfasilitasi tindakan pemesanan layanan (Action). Meskipun tahap *Share* belum terlalu dominan, terdapat indikasi bahwa konten telah mulai memicu minat pengguna untuk membagikan pengalaman atau referensi desain.

Konten-konten yang menampilkan model laki-laki secara konsisten juga berfungsi sebagai kampanye sosial untuk menormalisasi tren male nail art sebagai bentuk ekspresi diri generasi muda tanpa batasan gender. Strategi ini bukan hanya bertujuan komersial, tetapi juga membangun penerimaan sosial terhadap maskulinitas yang lebih cair dan modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa @whatchunails mampu menggabungkan tujuan pemasaran dan citra inklusif melalui strategi komunikasi digital yang berorientasi pada perubahan persepsi masyarakat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksistensi brand di tengah persaingan industri nail art, tetapi juga memperluas segmen pasar dengan menyasar konsumen laki-laki yang sebelumnya masih terbelenggu stigma sosial.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital *male nail art* pada akun Instagram @whatchunails, dapat disimpulkan bahwa Whatchunails berhasil menerapkan pola komunikasi pemasaran berbasis digital yang terencana dan terukur. Penerapan strategi komunikasi tersebut mengacu pada prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan melalui berbagai kanal dan elemen komunikasi, serta model perilaku konsumen digital AISAS yang mengarahkan audiens dari tahap ketertarikan hingga berbagi pengalaman secara daring. Upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan promosi layanan nail art, tetapi juga dilakukan untuk memengaruhi perubahan budaya, memperluas segmentasi pasar laki-laki, dan mendekonstruksi stigma sosial terkait praktik *male grooming*.

Melalui pendekatan IMC, Whatchunails menggabungkan elemen advertising, public relations, direct marketing, interactive marketing, dan word of mouth secara selaras. Konten visual dengan konsep maskulin-modern tampil sebagai bentuk advertising yang memperkuat brand positioning sebagai studio nail art progresif. Pesan naratif yang bersifat edukatif dan inklusif menegaskan fungsi public relations dalam membangun legitimasi budaya bahwa nail art bukanlah praktik yang terarah pada satu gender saja.

Penyertaan *call to action* seperti nomor WhatsApp, informasi lokasi studio, hingga fitur pemesanan menjadi representasi direct marketing yang mendorong tindakan pembelian layanan. Aktivitas seperti *tagging*, *reply*, dan *repost* pelanggan menjadi bukti terjadinya interactive marketing, yang

kemudian memperkuat word of mouth digital melalui testimoni dan *user-generated content* sehingga memunculkan efek persuasi antarpengguna.

Jika ditinjau melalui model AISAS, konten Whatchunails mampu mengarahkan audiens melalui seluruh tahapan alur komunikasi digital. Elemen visual yang kontras, bold, dan relevan dengan estetika laki-laki urban menciptakan Attention dan Interest yang kuat. Ketika audiens tertarik dan menelusuri informasi tambahan melalui highlight katalog, *tagged photos*, maupun komentar, maka tahap Search telah terfasilitasi dengan baik.

Ajakan eksplisit untuk melakukan reservasi serta ketersediaan informasi kontak mendukung fase Action, yaitu keputusan menggunakan layanan. Selanjutnya, pelanggan yang mengunggah ulang hasil nail art di media sosial menunjukkan bahwa fase Share juga tercapai, meskipun masih memiliki peluang untuk diperluas agar efek publikasinya semakin viral.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital Whatchunails terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas brand, memperkuat identitas sebagai pelopor layanan male nail art, serta mendorong perubahan persepsi sosial di bidang kecantikan kontemporer. Whatchunails tidak hanya berhasil menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan kontribusi dalam normalisasi ekspresi estetika tubuh laki-laki sebagai bagian dari gaya hidup modern yang lebih inklusif.

5.2 Saran

Whatchunails disarankan untuk memperluas strategi *digital engagement* melalui kolaborasi bersama influencer pria, komunitas kreatif, *fashion content creator*, atau figur publik yang lekat dengan budaya seni dan lifestyle urban. Kolaborasi ini penting untuk memperkuat legitimasi *male nail art* dan memperbesar eksposur audiens pada segmen yang lebih luas.

Optimalisasi pemanfaatan fitur interaktif seperti Reels, TikTok cross-platform, live session, Q&A, polling, challenge, dan giveaway dapat mengakselerasi tahap Share dalam model AISAS sehingga tercipta potensi penyebaran organik yang lebih masif dari para audiens. Whatchunails juga dapat menginisiasi kampanye edukatif jangka panjang mengenai maskulinitas baru dan estetika tubuh sebagai bentuk komunikasi budaya yang konsisten, guna membangun *brand community* yang loyal.

Untuk penelitian mendatang, disarankan memperluas objek kajian pada platform lain seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter) agar diperoleh pemahaman komprehensif mengenai efektivitas IMC lintas media dalam industri kreatif. Selain itu, wawancara mendalam dengan pelanggan pria dapat memperkaya data mengenai motivasi, pengalaman psikologis, serta hambatan sosial ketika memilih nail art. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi akademik lebih kuat dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran digital, khususnya pada segmen kecantikan laki-laki yang terus berkembang.

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

4%	3%	1%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
2	repository.usni.ac.id Internet Source	<1%
3	Alfianah Rotok, Debryana Y. Salean, Nadia S. Wijayanti, Markus Bunga. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness terhadap PT. Morige Nusa Tenggara Timur", ARZUSIN, 2025 Publication	<1%
4	journal.unpad.ac.id Internet Source	<1%
5	www.coursehero.com Internet Source	<1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1%
8	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
	www.repository.stiegici.ac.id	

9	Internet Source	<1 %
10	aksara.online Internet Source	<1 %
11	docplayer.info Internet Source	<1 %
12	pon.antaranews.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to UIN Sunan Gunung DJati Bandung Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
15	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
16	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
17	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
18	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
19	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
20	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
21	Fifit Ratnaningsih, Tamsik Udin, Asep Mulyana. "THE STRATEGIC FUNCTION OF EDUCATION BETWEEN INHERITANCE AND	<1 %

	SOCIO-CULTURAL CHANGE IN THE CIREBON ENVIRONMENT: A SOCIOLOGICAL APPROACH", ANAYASA : Journal of Legal Studies, 2025 Publication	
22	binapatria.id Internet Source	<1 %
23	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
24	id.scribd.com Internet Source	<1 %
25	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
27	Erwan Sudiwijaya, Ayu Amalia. "Pendampingan Promosi Digital SMA Muhammadiyah Piyungan untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftar di Masa Pandemi Covid 19", Warta LPM, 2021 Publication	<1 %
28	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
29	docobook.com Internet Source	<1 %
30	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
31	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

Skripsi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76