

**ANALISIS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @ventelashoes SEBAGAI
MEDIA DIGITAL STRATEGI MARKETING**

ARTIKEL



Oleh Ilham Risky Pratama

1151700262

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan karya artikel dengan judul “ANALISIS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @ventelashoes SEBAGAI MEDIA DIGITAL STRATEGI MARKETING”

Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada bapak Supangat, M.Kom, ITIL., COBIT. Yang telah memberikan arahan dan terima kasih juga kepada teman – teman yang telah berkontribusi secara langsung ataupun tidak langsung.

Penelitian ini nantinya akan membahas tentang penggunaan media sosial instagram sebagai media marketing digital Ventela Shoes yang mana merupakan sebuah merk brand sepatu lokal yang sedang digandrungi oleh anak muda.

Sebagai penulis mengakui bahwasanya masih banyak kekurangan pada karya artikel ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari seluruh pihak senantiasa diharapkan untuk kesempurnaan karya ini. Semoga dengan adanya artikel ini dapat membawa pemahaman dan pengetahuan kepada kita semua tentang penggunaan media sebagai strategi digital marketing.

Surabaya, 13 Januari 2021



Ilham Risky Pratama

ABSTAK

Perkembangan dunia digital saat ini sedang dalam tahap yang sangat pesat, hampir setiap kegiatan manusia dapat dilakukan dengan teknologi. Termasuk berdagang, berdagang yang pada umumnya dilakukan secara tatap muka saat ini sudah mulai bergeser menggunakan ranah online. Ventela Shoes merupakan salah satu *merk brand* sepatu asal Bandung yang saat ini sedang digandrungi oleh anak muda. Sepatu ini merupakan *rebranding* dari sepatu lokal yang bernama Dallas, sepatu yang menyasar pasar lokal ini memiliki tingkat penggemar yang sangat banyak jumlahnya, penggemar sepatu ini rata – rata pada rentan usia 17 – 30 tahun yang mana juga merupakan pengguna aktif media sosial terbesar di negara Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Ventela Shoes pada media sosial mereka *@ventelashoes* dengan berdasarkan empat pilar strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake: komunikasi, kolaborasi, pendidikan, dan hiburan. Metode penelitian yang akan digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Data akan dikumpulkan melalui observasi pada akun instagram *@ventelashoes* dengan dokumen – dokumen seperti postingan pada akun instagram mereka. Hasil dari penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan strategi pemasaran digital untuk konten media sosial yang sesuai dan berguna bagi pengguna yang akan memulai bisnis melalui media digital.

Kata Kunci : Media Baru, Pemasaran Digital, Strategi Media Sosial

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTAK.....	ii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
D. Metode Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	5
1. Marketing Digital	5
2. Media Sosial dalam Pemasaran	5
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	6
KESIMPULAN.....	9
DAFTAR PUSTAKA	11

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir ini perkembangan dunia teknologi merupakan salah satu hal yang sangat membatu berbagai kegiatan manusia. Saat ini internet telah menjadi begitu populer di berbagai kalangan di masyarakat karena menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi dalam kehidupan sehari-hari (Supangat, S. 2020). Dengan kemudahan teknologi sesuatu hal yang pada dulunya dinilai memakan waktu saat ini dengan mudah dan efisien dapat dilakukan. Seperti halnya dalam dunia perdagangan, berdagang merupakan kegiatan yang mana secara konvensional dilakukan dengan cara penjual bertemu pembeli secara tatap muka. Akan tetapi dengan berkembangnya teknologi, saat ini berdagang bisa dilakuka melalui media – media online contohnya yaitu instagram, facebook, youtube dan market place seperti shopee, tokopedia dan bukalapak.

Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia salah satu yang paling pesat di dunia, hal ini dibuktikan dengan adanya diperingkat ke – 4 pengguna terbanyak facebook dengan jumlah sekitar 60 juta pengguna. Sedangkan dalam penggunaan media sosial lainnya Indonesia juga berada diperingkat ke – pengguna terbesar setelah India, Amerika Serika, dan Brazil yang mana pengguna media sosial di Indonesia sekitar 120 juta atau 44.94 persen dari total populasi. Itulah mengapa saat ini banyak perusahaan berlomba – lomba untuk memasarkan produknya melalui jalur media online.(Arifin, 2019)

Ventela Shoes merupakan salah satu perusahaan *merk brand* sepatu lokal asal Bandung yang merupakan *rebranding* dari produk yang bernama Dallas, perusahaan ini menggunakan media sosial sebagai salah satu cara mereka untuk memasarkan produknya. Melalui akun instagram mereka yaitu @ventelashoes, mereka berusaha mengemas produk yang akan mereka jual dengan mengandalkan strategi digital marketing. Banyak upaya – upaya yang dilakukan oleh brand ini

dalam memasarkan produk mereka, hal ini dapat dilihat dengan kolaborasi dan inovasi yang mereka lakukan. Salah satu contohnya yaitu pada saat Presiden Joko Widodo menggunakan produk terbaru mereka pada peringatan Hari Batik Nasional, sepatu keluaran terbaru mereka yang merupakan kolaborasi dari Nevertoolavish dan Yang Ayam ini diperkenalkan melalui unggahan foto pada akun mereka @ventelashoes dengan memakai figur Presiden sebagai modelnya.



Gambar 1. Akun media instagram @ventelashoes

Media sosial instagram @ventelashoes saat ini memiliki jumlah *followers* yang lumayan besar sehingga memiliki jangkauan yang luas dalam memasarkan produk mereka. Dapat dikatakan bahwasanya akun media instagram mereka merupakan media pemasaran terbesar yang mereka miliki dibanding dengan akun media sosial lainnya. Dengan jumlah *followers* sekitar 531 ribu, dan dengan rata – rata disukai per unggahan hanya sekitar 10 ribu hal ini menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup besar melihat jumlah *followers* dan unggahan yang disukai. Oleh karena itu penelitian ini akan melihat akun @ventelashoes dalam sudut strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake: komunikasi, kolaborasi, pendidikan, dan hiburan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital marketing yang digunakan oleh akun instagram @ventelashoes dalam sudut model teori strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimanakah akun instagram @ventelasshoes sebagai media digital marketing merk brand sepatu Ventelas Shoes dalam sudut model teori strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake yang menggunakan empat pilar strategi yaitu: komunikasi, kolaborasi, pendidikan dan hiburan.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan nantinya secara akademis artikel ini bisa digunakan sebagai rujukan bagaimana media sosial digunakan sebagai digital marketing sebuah produk brand dikarenakan banyaknya pengguna media sosial yang kurang tepat menggunakan media dalam memasarkan produknya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharap menjadi wawasan baru untuk para pengguna media sosial agar memperhatikan strategi mereka dalam memasarkan produk menggunakan media sosial khususnya instagram.

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam metode kualitatif nantinya dimaksudkan agar peneliti dapat memahami suatu kasus lebih mendalam dan dapat lebih menyikapi suatu kasus

dalam sudut strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake yang menggunakan empat pilar strategi yaitu: komunikasi, kolaborasi, pendidikan dan hiburan. Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video dan lain sebagainya (Poerwandari, 2005, Hal.42).

Didalam penelitian kualitatif instrumen penting sebagai inti dalam alur penelitian Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal baik mengenai teori atau wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2015:14-15).

Peneliti menggunakan Landasan berfikir atau paradigma dalam penelitian ini yaitu post positivisme. Paradigma post-positivisme berpendapat bahwa peneliti tidak akan mampu untuk mendapatkan hasil atau fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat gap dengan realitas yang ada. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus interaktif. Oleh karena itu, digunakan pula prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data dan data (Tahir, 2011:57-58).

Metode pengumpulan data menurut (Krisyanto, 2014:95) yaitu teknik atau cara - cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam riset kualitatif dikenal dengan metode pengumpulan data: Observasi, Focus Group Discussion dan wawancara mendalam . Didalam penelitian ini akan terdapat dua jenis data yang digunakan oleh peneliti, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang akan didapat secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber lain yang bisa dipertanggungjawabkan. Jenis teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah: observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari akun media sosial instagram @ventelashoes.

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap akun media instgram @ventelashoes terhitung sejak 8 Januari 2021 dimana peneliti memulai

penelitian ini. Tujuan dari observasi tersebut adalah untuk memperdalam dan membuktikan informasi dari data yang diperoleh sehingga dapat dibuktikan kebenarannya. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen – dokumen pendukung dengan masalah yang kan diteliti berupa foto atau laporan tertulis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Marketing Digital

Marketing digital merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2006:9), E-Marketing (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Dengan menyadari peran strategi digital marketing ke arah media internet, maka dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional. (Chaffey, 2009:10) Menurut Chaffey, retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

2. Media Sosial dalam Pemasaran

Menurut Evans (2012) dalam bukunya yang berjudul Social Media Marketing, media sosial adalah sebuah proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi. Sosial media dapat mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan, namun kebenaran dari hal tersebut perlu diperhatikan secara mendalam. Oleh karena itu, sosial media lebih berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi khalayak, bukan memberikan pernyataan atau pun mengontrol mereka. Peluang

partisipasi dalam sosial media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. (Evans, 2012:34)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009) strategi media sosial didukung oleh empat pilar yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial serta agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi medial sosial tersebut adalah:

1. Komunikasi

Pada aspek komunikasi perusahaan, brand image atau layanan pesan iklan sangat dibutuhkan dalam mengkomunikasikan sebuah pesan. Menurut Safko dan David K. Brake (2009), aspek komunikasi yang baik mampu membangun percakapan dengan audiens, karena kita tidak bisa mengontrol interaksi dan percakapan pada media sosial, yang dapat kita lakukan hanyalah mempengaruhi audiens tersebut. Dalam media sosial akun instagram @ventelashoes admin pengelola akun memuat aspek tersebut dapat dibuktikan dalam berbagai caption pada unggahan gambar yang mereka lakukan. Pada caption yang digunakan untuk mempersuasi menggunakan gaya bahasa yang santai sesuai dengan target pasar mereka yaitu anak muda menjadi tertarik akan produk yang mereka tawarkan.



Gambar 2. Komunikasi persuasi pada caption akun instagram @ventelashoes

2. Kolaborasi

Terlihat beberapa kali Ventela Shoes melakukan kolaborasi, ini merupakan salah satu gaya marketing yang dilakukan oleh Ventela Shoes untuk meningkatkan citra perusahaan. Hal ini tentu menjadi cara yang lazim digunakan agar sebuah pesan yang ingin mereka sebarakan lebih cepat sampai kepada konsumen yaitu dengan cara menggandeng publik figur ternama ataupun brand – brand lain.

Teori Lon Safko dan David K. Brake (2009) menyebutkan bahwa kolaborasi yang baik yaitu kolaborasi yang mampu menjalin hubungan baik dengan berbagai komunitas. Sehingga, ada timbal balik positif yang didapat antara kedua belah pihak. Dalam hal ini pihak dari Ventela Shoes melakukan aspek kolaborasi dibuktikan dengan kolaborasi yang mereka lakukan dengan beberapa brand yaitu Nevertoolavis dan Yang Ayam dengan menggandeng sosok Presiden Joko Widodo sebagai model produknya.



Gambar 3. Kolaborasi Ventela Shoes dengan Presiden Joko Widodo

3. Edukasi

Aspek Edukasi tentu saja menjadi salah satu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan, baik mengenai hal – hal seputar produk mereka ataupun hal – hal sosial yang mana nantinya edukasi tersebut dapat menjadi bekal informasi yang bermanfaat. Teori dari Lon Safko dan David K. Brake (2009) mengungkapkan bahwa dengan adanya konten edukasi pada media sosial mampu membangun ikatan dengan target audiens karena dengan adanya konten edukasi yang bermanfaat merupakan salah satu proses berbagi ilmu secara terus menerus. Media instagram @ventelashoes melakukan aspek edukasi tersebut dibuktikan dengan berbagai unggahan mereka tentang produk yang akan mereka jual dan informasi – informasi sosial seperti berbagai peringatan hari besar.



Gambar 4. Ucapan Hari Besar yang diunggah pada akun @ventelashoes

4. Hiburan

Konten hiburan bertujuan yaitu untuk menciptakan citra yang menunjukkan bahwa perusahaan dekat dengan konsumen. Suatu konten hiburan yang menarik tentunya akan menciptakan semangat khalayak karena dengan adanya konten hiburan yang menarik mereka merasa terhibur atas pesan yang disampaikan dan senantiasa akan menunggu berbagai konten selanjutnya. Lon Safko dan David K. Brake (2009) mengungkapkan bahwa dengan adanya konten

hiburan dapat mendekatkan hubungan dengan audiens. Jika kita lihat dari berbagai konten hiburan yang disugukan oleh akun instagram @ventelashoes, konten *giveaway* merupakan salah satu yang paling ditunggu oleh audiens dalam hal ini konsumen. *Postingan* konten *giveaway* selalu ramai akan *like* dan komen oleh karena itu peran konten hiburan juga merupakan media bagi akun @ventelashoes untuk memasarkan produknya.



Gambar 5. Unggahan konten hiburan

KESIMPULAN

Pada buku *Theories of Human Communication 11th Edition* karya Littlejohn menjelaskan bahwa teknologi merupakan sebuah alat yang ada di tangan manusia, dimana ponsel merupakan sarana komunikasi. Terdapat empat teori yang menjelaskan hubungan antara manusia dan teknologi, salah satunya adalah teori ketergantungan media. Pada teori ketergantungan media, hubungan yang diciptakan adalah hubungan yang saling bergantung, manusia sangat bergantung dan sangat dipengaruhi oleh konten dari media.

Strategi digital marketing yang ada pada akun instagram @ventelashoes berdasarkan dari hasil penelitian, dapat dilihat terdapat empat aspek yang sesuai

dengan empat pilar strategi media sosial yang dijelaskan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009),

1. Komunikasi

Aspek komunikasi yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk mempersuasi audiens dalam hal ini yaitu konsumen. Caption dengan kata – kata yang santai dan komunikatif untuk mengikuti gaya anak muda yang mana sebagai target utama dari pasar mereka dapat digunakan sebagai salah satu cara meningkatkan citra yang mereka bangun.

2. Kolaborasi

Berbagai macam kolaborasi yang dilakukan perusahaan dapat diartikan sebagai kegiatan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai komunitas dan juga menarik minat para konsumen. Kolaborasi yang menarik tentu akan membuat gejolak tersendiri dikalangan para konsumen sehingga membuat mereka menjadi tertarik untuk membeli.

3. Edukasi

Konten edukasi pada media sosial perusahaan merupakan salah satu aspek yang penting, edukasi produk ataupun edukasi tentang hal – hal lain dapat membangun ikatan antara perusahaan dengan konsumen.

4. Hiburan

Menggunakan konten hiburan tentu bisa diartikan sebagai salah satu cara perusahaan untuk mendekati diri kepada konsumennya. Penyampaian pesan yang menarik dengan berbagai macam cara tentu akan membuat konsumen menjadi nyaman dan loyal kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, C. (2019). *Pengguna Sosial Media di Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://www.tribunnews.com/techno/2019/06/19/pengguna-sosial-media-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia?page=2>
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.4. United States: Prentice Hall.
- Evans, Dave. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. Indiana: John Willey & Sons, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia
- Safko, Lon dan David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible*. New Jersey: Hoboken
- Supangat, S. (2020). *E-Bisnis*. <http://repository.untag-sby.ac.id/6044/>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas

searchenginereports.net/plagiarism-checker

grammarly Proofread ~~your~~ essays for grammar errors & instances of plagiarism. [Try Now](#)

Try Our Other Relevant Tools [Article Rewriter](#) [Word Counter](#) [Image To Text Converter](#)

Result

Checked 100%
 Plagiarism 15%
 Unique 85%

Sentence Wise Results
 Matched Sources
 Document View

Unique	Dalam dua dekade terakhir ini perkembangan dunia teknologi merupakan salah satu hal yang sangat memb...
Unique	Saat ini internet telah menjadi begitu populer di berbagai kalangan di masyarakat karena menggunakan inte...
Unique	Dengan kemudahan teknologi sesuatu hal yang pada dulunya dinilai memakan waktu saat ini dengan muda...
Unique	Seperi halnya dalam dunia perdagangan, berdagang merupakan kegiatan yang mana secara konvensional...

Instant Grammar Checker
[Try Now](#)

Plagiarism Checker
 Wordpress Plugin
 Small SEO Tools
 FREE ONLINE SEO TOOLS

Other Relevant Tools

➔ [Paraphrasing Tool](#)