

PENDAPAT KONSUMEN TERHADAP BRAND FASHION KITC DI INSTAGRAM

Muhammad Naqsyabandi¹; Dewi K Soedarsono²

^{1&2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom

email: ¹dendibandi@student.telkomuniversity.ac.id,
²dsoedarsono@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 26-02-2022

Disetujui: 09-04-2022

Diterbitkan: 10-04-2022

Abstrak

KITC mempercayai bahwa segala sesuatu hal yang mengandung humor, unik, dan menyenangkan akan membuat hal tersebut menjadi ringan dikonsumsi hingga membuat lebih mudah masyarakat umum untuk mencerna hal tersebut. Karena alasan itulah yang membuat setiap produk dan *brand* mereka sangat menunjukkan persona tersebut. Berangkat dari latar belakang tersebut, KITC memaksimalkan keunikan persona humor yang mereka miliki dengan mengubahnya menjadi salah satu langkah mereka mengimplementasikan elemen-elemen yang terdapat pada media sosial Instagram sebagai media promosi produknya. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pendapat langsung dari konsumen serta pengikut akun Instagram KITC dalam memberikan opini ideal mereka mengenai beberapa aktivitas elemen Instagram yang ada pada akun Instagram *brand fashion* KITC pada tahun 2020-2022. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif interpretatif dengan melaksanakan prosesi wawancara mendalam dengan konsumen serta pengikut dari akun Instagram KITC, dan mengkaitkan sudut pandang konsumen tersebut dengan penelitian terdahulu dan landasan teori yang ada. Temuan dan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah konsumen serta pengikut dari akun Instagram KITC mampu memberikan pendapat mereka mengenai elemen *home page* Instagram, elemen *comments* Instagram, elemen *explore* Instagram, elemen profil Instagram serta elemen *caption* Instagram yang terimplementasi pada aktivitas akun Instagram *brand fashion* KITC.

Kata Kunci: Pendapat Konsumen, Instagram, Elemen Instagram, KITC

Abstract

KITC believes that anything that contains humor, is unique, and fun will make it easy to consume so that it is easier for the general public to digest it. For that reason, each of their products and brands really shows that persona. Departing from this background, KITC maximizes the uniqueness of their humorous persona by turning it into one of their steps in implementing the elements contained in social media Instagram as a medium for promoting their products. This research is a research conducted to find out how the direct opinions of consumers and followers of the KITC Instagram account in providing

their ideal opinion regarding several activities of Instagram elements that exist on the Instagram account of the KITC fashion brand in 2020-2022. This research is a research that uses an interpretive descriptive approach by carrying out a procession of in-depth interviews with consumers and followers of the KITC Instagram account, and linking the consumer's point of view with previous research and existing theoretical foundations. The findings and conclusions obtained from this study are that consumers and followers of the KITC Instagram account are able to provide their opinions regarding the Instagram home page element, Instagram comments element, Instagram explore element, Instagram profile element and Instagram caption element which is implemented on the KITC fashion brand Instagram account activity.

Key Words: *Consumer Opinion, Instagram, Instagram Elements, KITC.*

PENDAHULUAN

Bandung surganya *fashion*. Banyak dari kita yang kerap kali mendengar istilah tersebut. *Fashion* dapat diartikan sebagai suatu bentuk nyata akan eksistensi persona serta gaya hidup dalam cara menunjukkan ekspresi dan keunikan diri melalui cara gaya berpakaian yang dipakai. Banyak orang yang beranggapan bahwa *fashion* adalah medium berkomunikasi dalam menampakkan representasi jati diri sendiri yang ditunjukkan dalam hal berpakaian. Tidak dapat disangkal lagi, Bandung selalu menjadi pusat mode dalam hal berpakaian. Bahkan kebiasaan berbusana masyarakat Bandung, terutama anak mudanya, sering kali dijadikan panutan bagi para masyarakat Indonesia yang ada dikota lain. Tak sedikit yang melihat kebiasaan berbusana masyarakat Bandung tersebut menjadi sebuah peluang bisnis menjanjikan dan mulai membentuk sebuah *clothing store*. Contoh *clothing store* serta *distro* lokal yang mempunyai nama besar dan berasal dari Bandung adalah Ouval Research, Maternal, Screamous, UNKL347 dan juga Bloods. Masing – masing dari *brand* lokal tersebut tentunya mempunyai ciri khas produk, serta target pasar yang ingin mereka tuju tersendiri. Tidak ingin kalah bersaing dengan nama – nama besar tersebut, KITC pun juga turut hadir membawa warna baru dalam industri *clothing* yang ada di kota Bandung.

Berdasarkan informasi yang dilansir oleh situs resmi KITC, KITC didirikan oleh dua orang yang merupakan seorang seniman kontemporer dan juga seorang *product designer*. Kedua orang ini memiliki kegemaran terhadap seni kontemporer, kultur dan budaya pop Jepang. Oleh karena itu juga, produk – produk yang dikeluarkan oleh KITC adalah produk yang dihiasi dengan unsur budaya pop Jepang yang sangat kental. Kedua *founder* dari KITC berkata bahwa alasan lainnya mereka mendirikan KITC dikarenakan dulu mereka merasa sangat susah untuk mencari *merchandise* bagi pencinta budaya Jepang, walaupun ada biasanya akan dibanderol dengan harga yang cukup mahal, oleh sebab itu KITC pun lahir. Nama KITC sendiri berasal dari “*Kitsch*”, yakni bahasa sebutan Jerman yang biasa digunakan untuk menjelaskan sebuah karya dengan estetika yang disampaikan berlebihan secara melodrama menggunakan suatu ikon budaya.

Budaya pop Jepang, sedari dulu selalu mempunyai ruang dan mendapatkan hati masyarakat Indonesia. Terlebih masyarakat Indonesia yang lahir dan mengalami masa kecil pada tahun 1990 – 2000 awal. Pada masa – masa tersebut sangat marak penayangan kartun – kartun Jepang, yang secara tidak langsung menumbuhkan citra bahwa budaya Jepang adalah budaya keren serta ikonik di benak para anak Indonesia

yang tumbuh kembang bersama hal tersebut. KITC memiliki keunikan lainnya, mereka memasarkan produk mereka dengan cara yang tidak biasa, yakni mereka cenderung banyak menggunakan bahasa yang tidak kaku, menggabungkan kultur Jepang dan kultur Indonesia secara simultan, dan sangat menampilkan persona jenaka pada setiap caption postingan di sosial media Instagram serta *website* yang mereka miliki. Hal ini juga tak hanya berlaku pada caption postingan di setiap media sosial mereka di internet, tetapi hal ini juga mereka terapkan pada setiap produk yang mereka keluarkan.

KITC mempercayai bahwa segala sesuatu hal yang mengandung humor, unik, dan menyenangkan akan membuat hal tersebut menjadi ringan dikonsumsi hingga membuat lebih mudah masyarakat umum untuk mencerna hal tersebut. Karena alasan itulah yang membuat setiap produk dan *brand* mereka sangat menunjukkan persona tersebut. KITC memiliki berbagai macam medium untuk terus menaikkan konten pemasaran mereka. Mulai dari Facebook, Twitter dan Instagram. Halaman Facebook mereka memiliki pengikut sebanyak 2.361 pengguna, lalu Twitter mereka hanya memiliki 14 pengikut. Dari keempat medium tersebut, hanya Instagram KITC yang bisa terbilang sebagai salah satu medium yang layak dijadikan sebagai wadah untuk menyebarkan *brand awareness* dari *brand* mereka. Seperti apa yang dikemukakan oleh (Novrian & Rizki, 2021:81) dalam penelitiannya, *brand awareness* adalah sebuah sikap dari konsumen dalam menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merek serta kemampuan konsumen dalam menemukan atau mencari merek ketika ada kategori produk dimunculkan dalam benaknya.

Instagram KITC saat ini memiliki jumlah pengikut yang sangat masif, yakni sebanyak 126.115 pengguna Instagram mengikuti akun ini. Hal lumrah apabila konten pemasaran KITC cukup aktif berfokus pada medium Instagram, berfokus kepada Instagram dan memaksimalkan jumlah pengikut tersebut dapat membuat segala lini produk yang mereka miliki berpotensi untuk menjadi lebih populer dibenak khalayak umum. Kuatnya citra merek, produk dan persona yang mereka tunjukkan pada Instagram mereka pun membuat mereka mendapatkan rekognisi dari media berita daring ternama seperti Kumparan. Kumparan membuat sebuah artikel yang merekomendasikan berbagai produk lokal kreatif, dan salah satu urutan nomor satu mereka pada artikel tersebut adalah *brand* KITC (sumber: <https://kumparan.com/karjaid/dari-jejepangan-hingga-plesetan-3-merk-ini-pasarkan-produk-kreatif-1qz1GfhP7il/full> diakses pada tanggal 25 Juli 2021 pukul 23.00 WIB).

Berangkat dari latar belakang tersebut, KITC memaksimalkan berbagai potensial keunikan yang mereka miliki dengan mengubahnya menjadi salah satu langkah serta bahan mereka menggencarkan komunikasi pemasaran melalui beberapa elemen-elemen Instagram yang ada pada akun Instagram *brand fashion* KITC. Seperti apa yang diteliti oleh (Hendra et al., 2021:120) komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya dari perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar mereka tertarik pada produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dibutuhkan suatu keunikan agar hal itu dapat tercipta. Penelitian ini mengkaji aktivitas elemen Instagram KITC menggunakan perspektif konsumen agar KITC bisa meninjau secara langsung perilaku serta pandangan konsumen terhadap segala aktivitas yang telah mereka lakukan di Instagram secara intim dan mengetahui apakah aktivitas mereka di Instagram yang telah mereka lakukan berjalan sesuai dengan idealisme mereka ataupun tidak.

Karena pada hakikatnya komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan juga konsumennya. Sehingga hubungan keterikatan antar satu sama lain tidak bisa terlepas dari kedua instrumen tersebut. Menurut (Subianto, 2007:165) dalam studinya tentang perilaku konsumen, mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami berbagai aspek kebutuhan serta keinginan konsumen yang dapat disesuaikan dengan rancangan kebijakan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Pada intinya, penelitian berdasarkan perspektif konsumen ini diharapkan dapat membantu KITC untuk memahami pandangan konsumen terhadap aktivitas elemen Instagram mereka lebih mendalam lagi. Karena konsumen merupakan salah satu faktor penentu fundamental yang dapat menentukan bagaimana arah penggunaan akun Instagram KITC sebagai alat pemasaran akan berjalan. Mereka adalah *brand* naik daun yang sangat ingin mencari perhatian, dan sangat berani untuk terlihat berbeda dari para kompetitornya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif interpretatif dengan melaksanakan sesi wawancara langsung dengan sebelas narasumber. Penelitian ini juga menggunakan konsep Instagram dan media sosial, sebagai acuan teori yang akan dipakai untuk menganalisa pendekatan Instagram yang dilakukan oleh KITC. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, yang menjadi pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah “Bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *home page*, *comments*, *explore*, profil dan *caption* dari akun Instagram *brand fashion* KITC?”. Lalu penelitian ini juga memiliki tujuan yang terkait dengan pertanyaan penelitian tersebut, yakni “Untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap aktivitas elemen *home page*, *comments*, *explore*, profil, dan *caption* dari akun Instagram *brand fashion* KITC”.

KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk membedah pendekatan aktivitas Instagram yang dilakukan oleh KITC dan pandangan konsumen mengenai hal tersebut dengan memanfaatkan teori Media Sosial, Instagram dan juga komunikasi pemasaran terpadu. Hidup pada era abad 21, dimana jaman semakin canggih dengan adanya internet yang menciptakan tiadanya batasan ruang dan waktu dalam berinteraksi antar satu sama lain dan dinamisnya sebuah informasi didapat merupakan sebuah hal yang patut diapresiasi bagi para pemasar dan *brand* dalam melancarkan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Media sosial menurut (Priansa, 2017:358) adalah sebuah media yang dibentuk untuk mempermudah adanya interaksi sosial yang bersifat interaktif dan berlangsung secara dua arah. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh (Puntoadi, 2011:33) dalam (Priansa, 2017:362), media sosial memiliki beberapa tujuan serta manfaatnya tersendiri. Beberapa diantaranya adalah media sosial dapat digunakan untuk membangun pengenalan dan ingatan akan suatu merek, media sosial dapat dijadikan sebagai wadah promosi produk bagi para pemasar dan terakhir adalah media sosial memberikan peluang bagi tiap perusahaan untuk berinteraksi lebih intim dengan konsumen Sehingga para pemasar dapat mengenal karakteristik para konsumen secara lebih mendalam.

Kemudian, penelitian ini juga berfokus kepada teori Instagram yang dipergunakan untuk menganalisis pendapat beberapa konsumen mengenai elemen-elemen Instagram yang terdapat pada akun Instagram KITC. Instagram menurut

(Atmoko, 2012:26) adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang bersifat media sosial dan merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai peran dan fungsi yang serupa seperti Twitter, namun yang membedakannya hanyalah pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Sedangkan menurut (Enterprise, 2021:12) Instagram adalah sebuah platform media sosial berbasis foto, gambar dan video, yang juga bisa digunakan sebagai ajang transaksi bisnis, baik berbentuk jual beli produk maupun penawaran jasa. (Atmoko, 2012:28) juga mengemukakan bahwa Instagram juga memiliki beberapa elemen-elemen utama yang dapat menunjang publikasi esensi konten yang akan coba dikirimkan atau dipasarkan kepada pengguna akun Instagram lainnya, yakni elemen *home page*, *comments*, *explore*, profil, dan *caption*. *Home page* adalah halaman utama yang menampilkan linimasa unggahan gambar ataupun video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti, *comments* adalah fitur komentar yang terletak pada kolom komentar dari unggahan yang kita unggah di Instagram, *explore* adalah sebuah halaman yang memberikan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram, Profil adalah sebuah halaman untuk kita mengetahui informasi pengguna Instagram, baik itu dari sang pengguna maupun pengguna Instagram lainnya, dan terakhir *caption* adalah suatu elemen yang digunakan untuk memperkuat informasi yang terdapat pada unggahan video ataupun gambar yang diunggah oleh pengguna. Selain itu, menurut (Enterprise, 2021:11) konten-konten yang terdapat pada elemen-elemen Instagram tersebut adalah *feed post*, *story*, *story highlight*, *Instagram Reels*, *Guide* dan *Shop*.

Salah satu tujuan sebuah *brand* dalam menjalankan aktivitas media sosial nya di era digitalisasi ini adalah untuk memasarkan produk yang ingin mereka pasarkan menjadi lebih luas. Dalam menjalankan hal tersebut, dibutuhkan sebuah konsep komunikasi pemasaran terpadu yang jelas. Konsep IMC menurut (Schultz & Schultz, 2004:37) dalam (Priansa, 2017:100) adalah taktik dalam kegiatan bisnis dengan melakukan suatu perencanaan, membentuk, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi *brand* yang telah terkoordinasi dengan konsumen, atau sasaran lain yang selaras dengan *audience* eksternal dan internal perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu juga tak terlepas dari bauran komunikasi pemasaran yang memiliki delapan model komunikasi utama menurut (Kotler & Keller, 2012:68), yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif interpretatif. Metode deskriptif interpretatif menurut (Nazir, 2009:43) adalah sebuah usaha mengkorelasikan fakta dengan interpretasi yang tepat. Berdasarkan metode tersebut, peneliti berusaha untuk menganalisis dan menelaah secara mendalam dan menyeluruh, untuk mendapatkan gambaran detail mengenai pendapat konsumen terhadap *brand fashion* KITC di Instagram. Penelitian ini juga menggunakan teori Instagram, media sosial, dan komunikasi pemasaran terpadu sebagai acuan teori yang akan dipakai untuk menganalisa aktivitas elemen Instagram yang hadir pada akun Instagram KITC.

Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebelas konsumen *brand fashion* KITC dan pengikut akun Instagram mereka. Narasumber ditentukan berdasarkan keterlibatan sang informan / partisipan / sumber data terhadap situasi serta permasalahan sosial yang akan dikaji dalam fokus penelitian (Suyitno, 2018:95). Sebelas narasumber yang dimintai pendapatnya, dipilih karena merupakan orang – orang yang telah atau pernah membeli produk dari KITC dan juga mengikuti akun Instagram KITC selama lebih dari satu tahun lamanya. Menurut (Ahyar et al., 2020:120) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan”. Penelitian ini menggunakan tiga jenis pengumpulan data berbasiskan wawancara mendalam menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2009:88) yakni memakai metode wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Data yang telah dikumpulkan dari tiga jenis pengumpulan data berbasiskan proses wawancara tersebut, kemudian peneliti analisis menjadi tiga alur proses yang beriringan, yakni reduksi data dimana peneliti akan mencoba untuk menyederhanakan dan mengabstrak data yang muncul di lapangan. Selanjutnya data tersebut masuk ke dalam tahap penyajian data, yakni proses membuat uraian singkat, bagan, korelasi antar kategori dan apapun yang serupa. Lalu tahap terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang dimana peneliti menarik intisari dari suatu hasil penelitian yang memiliki korelasi dengan fokus penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

PEMBAHASAN

Aktivitas Elemen Instagram *Home Page* dari Akun Instagram KITC

Salah satu narasumber yang memberikan pendapatnya mengenai aktivitas elemen Instagram *home page* dari akun Instagram KITC:

“Kalau Dei sih ngerasanya cukup rutin ya karena muncul terus di timeline Instagram Dei. Dia juga tuh sangat up to date dalam segala hal, dan itu tuh bukan hanya soal konten menghibur seputar produk-produknya mereka aja, tapi mereka juga sering ngasih konten informatif kaya fakta menarik seputar Jepang gitu juga ya. Dei juga ga merasa risih sama sekali sama rutinnnya mereka update konten”. (Wawancara Narasumber Deira Rizki Maharani, Bandung, 28 Januari 2022).

Home page menurut (Atmoko, 2012:28) adalah sebuah beranda linimasa atau halaman utama dari Instagram yang menampilkan foto maupun video terbaru dari sesama pengguna akun Instagram yang telah kita ikuti. Pengertian tersebut juga selaras dengan definisi menurut (Enterprise, 2021:12) dalam buku yang berjudul “Instagram untuk Bisnis, Hobi & Desain Grafis”; pada halaman *home page* juga dapat ditemui konten dari Instagram berupa *feed post* dan *story* dari pengguna yang diikuti. Berdasarkan jawaban seluruh narasumber yang memberikan pandangan konsumen mereka seputar aktivitas elemen *home page*, didapatkan jawaban bahwa aktivitas Instagram dan frekuensi unggahan konten dari akun Instagram KITC tidak mengganggu halaman linimasa *home page* dari seluruh narasumber dan salah satu narasumber juga mengatakan bahwa unggahan mereka sangat terstruktur

dikarenakan penerbitan konten yang terlihat penggunaan *content planning* nya. Hal ini berarti tidak ada satupun frekuensi unggahan *feed post* ataupun *story* dari akun Instagram *brand fashion* KITC yang membuat para narasumber menjadi tidak nyaman dalam mengikuti akun Instagram KITC. Lalu, seluruh narasumber juga memberikan apresiasi positif perihal upaya KITC dalam berkolaborasi dengan *brand* lain seperti Dagelan dan Maplehaven. Para narasumber menjelaskan bahwa hal tersebut positif dikarenakan dapat membantu KITC mendapatkan rekognisi lebih dari *brand* lain dan memperluas jangkauan calon pengikut dan calon konsumen mereka di Instagram. Hal ini peneliti coba uraikan bahwa dengan kolaborasi tersebut, telah tercipta sebuah konten *feed post* ataupun *story* mengenai *brand* KITC yang muncul di halaman profil *brand* yang berkolaborasi dengan KITC, yang juga otomatis memunculkan konten tersebut di halaman *home page* para pengikut akun *brand* yang berkolaborasi tersebut. Sehingga pada intinya tercipta sebuah publisitas *brand* KITC di *home page* Instagram para konsumen serta pengikut Instagram *brand* lain yang berkolaborasi dengan mereka, dalam hal ini contohnya adalah kolaborasi KITC dengan *brand* Maplehaven. Aktivitas tersebut juga peneliti lihat bahwa upaya tersebut merupakan upaya penerapan komunikasi pemasaran terpadu *brand fashion* KITC dalam menjadikan Instagramnya sebagai sebuah media pemasaran. Model komunikasi pemasaran terpadu yang peneliti lihat adalah berupa iklan, dikarenakan ada bentuk presentasi dari suatu ide dan barang yang muncul pada suatu medium (Kotler & Keller, 2012:94).

Aktivitas Elemen Instagram *Comments* dari Akun Instagram KITC

Salah satu narasumber yang memberikan pendapatnya mengenai aktivitas elemen Instagram comments dari akun Instagram KITC:

“Responsif banget sih. Karena saya kan pernah ngasih komen random yang humor juga di salah satu posting feeds-nya mereka, langsung di reply dengan balasan yang positif dan dibales dengan komedi juga sama merekanya haha. Bagus sih karena mereka bisa ngebuat followers dan konsumen kaya saya gini ngerasa dihargai dan ngerasa tertarik untuk berinteraksi langsung sama segala aktivitas mereka di Instagram”. (Wawancara Narasumber David Mahdiyunata, Bandung, 15 Juni 2021).

Elemen *comments* menurut (Atmoko, 2012:28) adalah sebuah kolom yang menempatkan kesan dan pesan pengguna Instagram dari suatu *feed post* yang telah mereka lihat. Beberapa narasumber, yakni Haura, Kevin, David, Armida, Irvine dan Rifqi memberikan perspektif konsumen mereka seputar elemen komentar Instagram dari akun Instagram KITC. Mereka sepakat bahwa kolom komentar dari *feed post* KITC sudah cukup interaktif dan dikemas dengan menghibur. Hal itu beberapa narasumber lihat dikarenakan admin Instagram KITC gemar membalas seluruh komentar pengikutnya di kolom komen unggahan konten mereka dengan cara cukup eksentrik dan sesuai dengan identitas mereka yang telah melekat, yakni dengan jenaka dan menghibur. Berdasarkan paparan beberapa pandangan konsumen tersebut, bisa dibilang bahwa berusaha terlihat interaktif pada aktivitas elemen komentar di Instagram, adalah suatu upaya KITC dalam membangun kesadaran merek pada media sosial yang dijadikan medium pemasaran oleh mereka. Seperti apa yang dijelaskan oleh (Puntoadi, 2011:62), tujuan dari *brand* dalam menjadikan media sosial sebagai media pemasaran adalah untuk membangun pengenalan, ingatan dan loyalitas merek kepada para konsumen ataupun pengikutnya. Upaya merealisasikan tujuan tersebut melalui aktivitas elemen komentar Instagram KITC juga sejalan

dengan pengakuan narasumber bernama David yang mengaku bahwa yang membuat dirinya mempunyai pengalaman yang tak terlupakan dengan akun Instagram KITC, dikarenakan ia pernah memberi komentar yang bersifat humor pada salah satu kiriman konten *feed post* Instagram KITC, dan ternyata komentar usilnya tersebut dibalas oleh admin Instagram KITC dengan komentar yang juga berkonotasi humor.

Aktivitas Elemen Instagram *Explore* dari Akun Instagram KITC

Salah satu narasumber yang memberikan pendapatnya mengenai aktivitas elemen Instagram *explore* dari akun Instagram KITC:

“Waktu itu ketemu akun Instagram KITC dari kegiatan saya yang cuma scroll-scroll explore Instagram doang sih, ketemu akun ini, stalk, cocok terus follow deh”. (Wawancara Narasumber Muhammad Kevin Apriliano, Bandung, 11 Juni 2021).

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh (Atmoko, 2012:28), *explore* adalah sebuah elemen Instagram yang menampilkan *feed post* yang sedang populer, yang juga paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram. Selain itu menurut (Enterprise, 2021:14), elemen *explore* juga dapat digunakan untuk mencari sesama pengguna Instagram lainnya yang kita kenal dan ketahui. Beberapa narasumber, yakni Shalsabila, Haura, Kevin, David, Armida, dan Rifqi memberikan perspektif konsumen mereka seputar pengalaman mereka yang terkait dengan aktivitas elemen *explore* Instagram dari akun Instagram KITC. Mereka berpendapat bahwa *explore* Instagram dan juga bagian yang terkait dengan elemen tersebut, yakni *Instagram Ads*, adalah alasan utama mereka bisa menemukan *brand* KITC di Instagram dan membuat mereka menjadi mengenal *brand* KITC lebih dalam. Berdasarkan penjabaran beberapa narasumber dan definisi acuan teori yang digunakan, bisa dikatakan bahwa terdapat beberapa narasumber yang menemukan KITC di halaman *explore* mereka secara tidak sengaja dikarenakan adanya salah satu konten *feed post* dari akun Instagram KITC yang sedang populer dan paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram.

Selain itu proses pengenalan salah satu narasumber terhadap *brand* KITC juga ada yang terbantu oleh fitur berbayar yang bernama *Instagram Ads*. *Instagram Ads* menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alfaruq, 2021:2) adalah sebuah fitur periklanan berbayar dari Instagram yang dapat membantu suatu merek untuk menjangkau lebih banyak orang dengan minat yang berbeda maupun sama, yang dapat menargetkan pengguna dengan relevansi konten yang selaras dengan preferensi pemasar. *Instagram Ads* bisa muncul baik pada elemen *home page* Instagram maupun *explore* Instagram. Dengan demikian preferensi kesukaan dan algoritma dari salah satu narasumber juga yang menuntun dan menyelaraskan dengan algoritma fitur Instagram Ads dari Instagram yang dipakai oleh akun Instagram *brand fashion* KITC. Seperti apa yang dijabarkan oleh (Atmoko, 2012:28), pada intinya, proses penemuan narasumber terhadap akun Instagram *brand fashion* KITC melalui elemen *explore* adalah sesuatu hal yang baik. Hal itu dikarenakan konten pertama yang mereka lihat dari akun Instagram KITC yang muncul di *explore* akun Instagram mereka masing-masing, berhasil memberikan impresi positif terhadap *brand* KITC yang memicu keputusan untuk mengikuti akun Instagram KITC tersebut.

Aktivitas Elemen Instagram Profil dari Akun Instagram KITC

Salah satu narasumber yang memberikan pendapatnya mengenai aktivitas elemen Instagram profil dari akun Instagram KITC:

“Kalau keseluruhan menurut saya feeds kontennya itu pintar. Selain pintar melebur brand identity mereka jadi teknik jualan untuk suatu kesatuan konten promosi produk yang menghibur, dia itu juga pintar untuk memanfaatkan algoritma Instagram, dan juga pintar untuk mengangkat tema-tema kekinian yang saya bilang sebelumnya tadi. Jadi tema kekinian itu menurut saya pancingan yang bagus untuk followers maupun non-followers nya dia itu, karena itu adalah konten yang bisa diterima sama semua orang. Sisi lainnya ya mereka pakai tema-tema kekinian, supaya bisa nerapin si algoritma Instagram tadi, yang dimana yaitu share-able dan save-able content (konten yang memancing untuk dibagikan dan disimpan oleh para pengguna Instagram) akan lebih mudah meningkatkan engagement rate mereka. Kalau engagement rate tinggi otomatis semua orang pun akan lebih mudah lagi untuk ngejangkau akun KITC ini”. (Wawancara Narasumber Muhammad Rifqi Al Jazuli, Bandung, 28 Januari 2022).

Elemen profil Instagram menurut (Atmoko, 2012:28) adalah sebuah halaman yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai pengguna Instagram, baik itu dari sang pengguna maupun sesama pengguna Instagram lainnya. Elemen ini menurut (Enterprise, 2021:15) elemen yang menampilkan jumlah dan detail konten *feed post* yang telah diunggah oleh pengguna, detail jumlah *followers* dan *following*, detail konten *Instagram Story* yang ditempatkan pada fitur *Story Highlight* dan detail konten *Instagram Reels* maupun konten *Guide* yang telah diunggah oleh seorang pengguna. Seluruh narasumber memberikan pandangan konsumen mereka seputar aktivitas elemen profil dari akun Instagram KITC. Mereka berpendapat bahwa keseluruhan konten serta fitur yang terdapat pada profil akun Instagram KITC, terutama *feed post* dan *Instagram story* akun Instagram KITC adalah sesuatu yang interaktif, mudah diterima informasinya, menarik, serta menghibur dikarenakan mereka selalu membalutnya dengan unsur humor ringan yang sesuai dengan preferensi dari masing-masing konsumen.

Salah satu narasumber yang juga berprofesi sebagai *creative brand strategist* melihat bahwa konten yang dipresentasikan oleh KITC di Instagramnya juga dibuat dengan kaidah algoritma Instagram saat ini yang membuat konten menjadi lebih menjual dan populer, yakni konten haruslah bersifat *share-able* dan *save-able* demi meraih *engagement rate*. *Engagement rate* Instagram menurut (Enterprise, 2021:62) adalah sebuah kekuatan relasi antara pemilik akun Instagram dengan para pengikutnya yang ditandai dengan seberapa sering terjadi proses komunikasi dua arah antara kedua belah pihak. *Engagement* Instagram lebih perlu diperhatikan daripada jumlah pengikut, dikarenakan *engagement* Instagram yang tinggi nilainya, mengindikasikan pemilik akun Instagram tersebut sangat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap para pengikutnya.

Tetapi masih terdapat kendala serta permasalahan yang dilihat oleh beberapa narasumber, yakni hambatan dalam menerima informasi seputar konten promo dari akun Instagram KITC atau konten yang memiliki unsur *hardselling* (Riauan & Shasrini, n.d.). Hal itu beberapa narasumber rasa dikarenakan desain yang dibuat masih kurang menonjol dan sulit terlihat poin informasinya apabila dibandingkan

dengan konten-konten reguler mereka yang tidak terlalu mempunyai unsur *hardselling*. Lalu, beberapa narasumber juga melihat masih belum adanya konten serta fitur Instagram yang belum dieksplor lebih jauh oleh KITC, yakni seperti penggunaan fitur *Hashtag*, *Instagram Guides*, *Instagram Live*, *Instagram Shop* dan lain sebagainya.

Aktivitas Elemen Instagram *Caption* dari Akun Instagram KITC

Salah satu narasumber yang memberikan pendapatnya mengenai aktivitas elemen Instagram *caption* dari akun Instagram KITC:

"Mereka juga pembawaan penulisan caption Instagramnya itu selalu pinter bikin penasaran konsumennya. Karena mereka selalu memulai opening -nya itu dengan humor terus langsung disambungin ke poin yang mau disampaikannya". (Wawancara Narasumber Ashri Nur Afiati, Bandung, 31 Mei 2021).

(Atmoko, 2012:28) menjelaskan bahwa *caption* pada media sosial Instagram adalah sebuah elemen yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna dalam konten kiriman yang mereka bagikan di media sosial Instagram. Hal itu dapat berupa konten *feed post*, *story*, *Instagram Reels* ataupun lain sebagainya. Beberapa narasumber, yakni Ashri, Haura, Armida, dan Rifqi memberikan perspektif konsumen mereka seputar aktivitas elemen *caption* Instagram dari akun Instagram KITC. Mereka berpendapat bahwa elemen *caption* yang ada pada setiap unggahan konten mereka adalah sesuatu penulisan *copywriting* yang penuh unsur humor, mudah diingat, membuat konsumennya tertarik untuk membacanya sampai habis, informatif dan masuk kedalam kaidah SEO (*Search Engine Optimization*). Menurut penelitian (Aizati, 2020:4) *SEO copywriting* adalah sebuah cara menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat dengan menargetkan kata kunci tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan relevansi terhadap pencarian dan meningkatkan *traffic* pengunjung suatu media. Apabila peneliti coba kaitkan apa yang dijabarkan oleh beberapa narasumber dan penjelasan yang dipaparkan oleh (Atmoko, 2012:28), tipikal penulisan dan penggunaan elemen *caption* yang digunakan oleh akun Instagram KITC adalah sebuah hal yang dapat memperkuat pemaknaan pesan konten dan pembawaan konten dari akun Instagram KITC.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti telah mendapatkan kesimpulan seputar pendapat konsumen mengenai beberapa aktivitas elemen Instagram (Atmoko, 2012:28) dari akun Instagram *brand fashion* KITC. Lima kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah, konsumen berpendapat bahwa aktivitas elemen *home page* dari akun Instagram *brand fashion* KITC adalah sebuah aktivitas Instagram dengan frekuensi unggahan konten yang tidak membuat risih halaman *timeline home page* dari masing-masing konsumen dan terlihat sangat terstruktur dikarenakan penerbitan konten yang menggunakan *content planning*. Lalu, seluruh konsumen juga memberikan apresiasi positif perihal upaya KITC dalam berkolaborasi dengan *brand* lain yang dapat menciptakan publisitas *brand* KITC di *home page* Instagram para konsumen serta pengikut Instagram *brand* lain yang berkolaborasi dengan mereka. Selanjutnya, konsumen berpendapat bahwa aktivitas elemen *comments* dari akun Instagram

brand fashion KITC adalah sebuah hal yang cukup interaktif dan dikemas dengan menghibur. Konsumen melihat hal itu dikarenakan admin Instagram KITC gemar membalas seluruh komentar pengikut akun Instagramnya di kolom komen unggahan konten mereka dengan cara cukup eksentrik dan sesuai dengan identitas mereka yang telah melekat, yakni dengan jenaka dan menghibur.

Lalu, konsumen berpendapat bahwa aktivitas elemen *explore* dari akun Instagram *brand fashion* KITC adalah sesuatu aktivitas elemen yang membuat mereka menjadi mengikuti akun Instagram KITC. Hal ini mereka sampaikan karena *explore* Instagram dan juga bagian yang terkait dengan elemen tersebut, yakni *Instagram Ads*, adalah alasan awal mereka bisa menemukan *brand* KITC di Instagram dan membuat mereka menjadi mengenal *brand* KITC lebih dalam. Hal itu dikarenakan konten pertama yang mereka lihat dari akun Instagram KITC yang muncul di *explore* akun Instagram mereka masing-masing, berhasil memberikan impresi positif terhadap *brand fashion* KITC di Instagram. Berikutnya, konsumen berpendapat bahwa aktivitas elemen profil dari akun Instagram KITC atau keseluruhan konten serta fitur yang terdapat pada profil akun Instagram KITC, terutama *feed post* dan *Instagram stories* nya adalah sesuatu yang interaktif, mudah diterima informasinya, menarik, serta menghibur dikarenakan mereka selalu membalutnya dengan unsur humor ringan yang sesuai dengan preferensi dari masing-masing konsumen. Bahkan salah satu konsumen juga melihat bahwa konten yang disuguhkan oleh KITC juga dibuat dengan kaidah algoritma Instagram saat ini yang membuat konten menjadi lebih menjual, yakni konten haruslah bersifat *share-able* dan *save-able*. Terakhir, konsumen berpendapat bahwa aktivitas elemen *caption* dari akun Instagram KITC yang ada pada setiap unggahan konten akun Instagram KITC adalah suatu hal yang penuh akan unsur humor, membuat konsumennya tertarik untuk membacanya sampai habis, informatif dan masuk kedalam kaidah SEO (*Search Engine Optimization*).

Saran teoritis yang dapat peneliti berikan adalah; Dikarenakan dalam penelitian ini ditemukan bahwa KITC masih memiliki kekurangan dalam mengemas konten *hardselling* di Instagram mereka, maka disarankan perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai konten *hardselling* pada akun Instagram KITC. Lalu, karena penelitian ini juga menggunakan perspektif terdalam konsumen, dibutuhkan penelitian yang mendalam dari sisi perusahaan perihal aktivitas strategi Instagram dari akun Instagram KITC. Lalu, saran praktis yang diberikan oleh peneliti adalah diharapkan pihak KITC dapat memaksimalkan penggunaan fitur Instagram mereka dengan lebih baik lagi, mencoba berbagai elemen fitur Instagram yang belum mereka coba kembangkan, memperbaiki estetika visual konten yang dirasa kurang rapih, Selain itu, pihak KITC juga dapat secara terbuka meminta peneliti untuk melihat hasil penuh wawancara detail pada lampiran hasil wawancara dan berbagai saran detail yang terdapat didalamnya, yang bisa dijadikan acuan evaluasi serta pengembangan implementasi elemen Instagram yang telah mereka gunakan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed., Issue March). CV Pustaka Ilmu.
- Aizati, F. U. (2020). Sistem Copywriting dan SEO Website: Sistem Copywriting dalam Teknik (Search Engine Optimazion) Website Client PAMUJI.ID pada Bulan

Desember 2020. *Jurnal Literasi Ilmu Komunikasi Dan Multimedia*.

- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 9*(2), 1-17.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (1st ed.). Media Kita.
- Audy, R., & Santhi, R. (2022). Eksistensi Penyiar Program Morning Zone di Radio Trax Fm Palembang. *Journal of New Media and Communication, 1*(1), 28-42.
- Aulia, F., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication, 1*(1).
- Azima, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication, 1*(1), 16-27.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram, untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT. Elex Media Komputindo.
- Hendra, D., Arif, M., & Hadi, M. (2021). Efektifitas Word of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 9*, 119-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, A., & Fitri, E. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo . co. *Journal of New Media and Communication, 1*(1), 1-15.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian* (1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 9*(1), 81-91.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (1st ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media* (1st ed.). PT. Elex Media Komputindo.
- Riauan, M. A. R. I., & Shasrini, T. (n.d.). *Therapeutic Communications Impact On The Image Of Health Care (Study At Regional Public Hospital Of Arifin Achmad Pekanbaru)*. 9, 31-43.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3*, 165-182.

Suyitno. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya.
In *Akademia Pustaka* (1st ed., Issue August). Akademia Pustaka.