

***Social Media Marketing* UKM Chika Furniture Melalui Instagram**

Anis Cahyani¹, Desi Hasbiyah², Ali Alamsyah Kusumadinata³

¹Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia;

²Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia;

³Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

¹Alamat email: anis.cahyani9d@gmail.com; ²Alamat email: hasbiyahdesi@gmail.com;

³Alamat email: ali.alamsyah@unida.ac.id

Abstrak

Setiap usaha yang menawarkan produk atau jasa tentu menginginkan *brand* dari produk atau jasanya tersebut diketahui oleh semua orang, begitu pula dengan Chika Furniture. Di jaman perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan bisnis, tak terpungkiri persaingan bisnis melalui media sosial pun semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna sosial media untuk bisnis. Chika Furniture juga perlu memiliki komunikasi pemasaran yang mengikuti perkembangan jaman dan efektif dalam kegiatan promosinya agar *brand*-nya semakin diketahui oleh masyarakat luas. Chika Furniture berdiri sebagai UKM yang memproduksi sofa atau *furniture* berasal dari Cicurug, Sukabumi. Oleh karena itu, Chika Furniture melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu *social media marketing*, dimana ini bertujuan agar masyarakat terutama di media sosial semakin mengetahui keberadaan merek Chika Furniture sebagai *brand* sofa atau *furniture*. Pada penelitian ini berfokus pada Instagram @chika_furniture. Melalui akun @chika_furniture, peneliti ingin mengamati *social media marketing* yang digunakan Chika Furniture melalui Instagram. Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta masukan bagi Chika Furniture dalam melakukan *social media marketing* melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui wawancara. Dalam kegiatan promosinya Chika Furniture melakukan komunikasi pemasaran menggunakan *social media marketing* melalui Instagram untuk menyebarkan informasi terkait produk sofa atau *furniture*-nya melalui unggahan postingan di Instagram. Hal ini dapat membuat *brand* Chika Furniture semakin diketahui masyarakat luas. Selain itu, *brand awareness* dan peningkatan penjualan juga dapat ditentukan lewat *social media marketing* melalui Instagram.

Kata kunci: *social media marketing*, Instagram

I. PENDAHULUAN

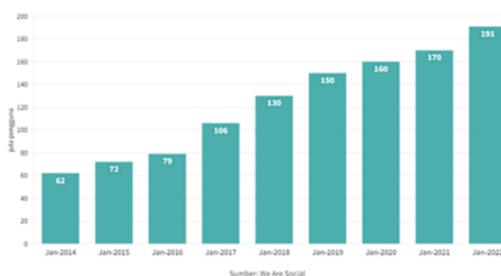
Setiap usaha yang menawarkan produk atau jasa tentu menginginkan *brand*-nya diketahui oleh semua orang. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengenali produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk dari para pesaing.

Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (LinovHR, 2021). Setiap perusahaan tentu membutuhkan komunikasi pemasaran dalam promosi produk atau jasanya ke masyarakat luas. Selain *brand awareness*, yang didapatkan dari komunikasi pemasaran yakni daya beli masyarakat, serta pendapatan untuk perusahaan pun dapat ditentukan melalui ini.

Sejak kemunculannya media sosial telah banyak digunakan oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Media sosial adalah sebuah wadah digital yang berfokus untuk memfasilitasi keberadaan penggunaannya dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Pengguna media sosial memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, saling bertukar pesan baik itu melalui pesan teks, gambar, audio hingga video. Melalui media sosial juga mereka melakukan *sharing* dan membangun sebuah jaringan. Media sosial yang umum digunakan yaitu Blog, Facebook, Instagram dan jejaring sosial lainnya.

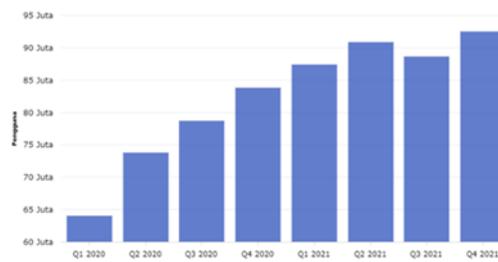
Dengan keberadaan internet tentu membuat kegiatan komunikasi pemasaran menjadi semakin beragam. Aktivitas promosi periklanan suatu *brand* semakin terbuka lebar karena banyaknya jalan alternatif yang bisa ditempuh dalam rangka promosi. Dalam komunikasi pemasaran keberadaan internet akan menciptakan isu yang beredar secara cepat baik di dunia maya maupun dunia nyata yang membuat orang menjadi sadar akan kehadiran sebuah *brand* dan membuat orang penasaran yang akhirnya memunculkan keputusan melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Laju perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dalam hal ini media sosial yang diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna, sudah seharusnya dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh para pelaku usaha. Dari Gambar 1. dapat dilihat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sepanjang tahun 2015-2022 selalu mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan betapa terbuka lebar target pasar yang bisa dicapai melalui media sosial.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)
(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

Sementara itu salah satu *platform* media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis yaitu Instagram, jumlah penggunaannya di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup stabil. Hal ini dapat dilihat pada data yang ditunjukkan Gambar 2. mengenai jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Ini menunjukkan besarnya potensi media sosial Instagram untuk dijadikan sebagai media dalam kegiatan *social media marketing*.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)
(Sumber: Databoks, 2022)

Berdasarkan hasil survei oleh Hootsuite Social Trends 2021 dalam Gloria (2020), Instagram menjadi media sosial andalan pertama untuk aktivitas pemasaran. Dengan jumlah persentase sebesar 61 persen, dimana para pelaku bisnis tetap yakin untuk menginvestasikan anggaran ekstra demi promosi yang dilakukan melalui Instagram. Pasalnya, media sosial Instagram dirasa paling efektif dalam membidik pangsa pasar. Adapun menurut Matt (2022), terdapat 500 juta Instagram Stories setiap harinya dan sepertiga dari yang paling banyak dilihat yaitu dibuat oleh bisnis.

Banyak pelaku bisnis yang mengalihkan promosinya dengan menggunakan internet melalui media sosial Instagram. Kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh yaitu selain untuk memperkenalkan produk dan *brand awareness* juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Chika Furniture adalah salah satu UKM yang menjual produk sofa terletak di Cicurug, Sukabumi. Chika Furniture menjangkau calon konsumen dengan memanfaatkan pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial yaitu Instagram. Cara yang dilakukan yakni dengan melakukan *content sharing* berupa unggahan foto produk terbaru melalui postingan maupun *stories* di Instagram. Sebelum memulai *campaign* melalui media sosial, Chika Furniture masih mengandalkan strategi *personal selling*, *sales promotion* dan *word of mouth marketing*. Dimana pendekatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional.

Chika Furniture melihat potensi media sosial Instagram sebagai media untuk peningkatan pemasaran, sehingga *brand* dari Chika Furniture dapat semakin diketahui oleh publik. Maka, dalam hal ini Chika Furniture memanfaatkan Instagram sebagai media dalam kegiatan *social media marketing*-nya dengan mengunggah konten serta menginformasikan produk sofa atau *furniture* yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, memahami, serta mendeskripsikan tentang *social media marketing* pada UKM Chika Furniture melalui Instagram.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berupa penyebaran informasi untuk membujuk atau memengaruhi calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Melati, 2020). Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Astri Rumondang Banjarmasin, dkk (2021), adalah sarana untuk menginformasikan,

mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi. Maka, dari kedua pengertian komunikasi pemasaran diatas dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran dengan maksud untuk membujuk ataupun mempersuasi konsumen agar menerima, membeli dan bersikap loyal terhadap produk yang perusahaan atau organisasi tawarkan.

Setiap pola komunikasi tentu memiliki tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan mengenai fitur dan manfaat merek suatu produk, membujuk atau mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang perusahaan ditawarkan dan menjaga agar merek perusahaan atau bisnis selalu diingat konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan, seperti menginformasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta proses pembentukan citra perusahaan (Eko Nur Syahputro, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat istilah *social media marketing* atau pemasaran produk dimana media yang digunakan adalah *platform* media sosial agar proses *branding* dan promosi sesuai dengan target pemasarannya. Pemilihan *platform* dalam *social media marketing* pun juga menjadi suatu hal yang penting. Pada penelitian ini jenis komunikasi pemasaran yang dipilih yaitu komunikasi pemasaran menggunakan media sosial disebut juga sebagai *social media marketing* yang dikemukakan oleh Bansai (2014). Menurut Bansai (2014), *social media marketing* disingkat SMM adalah sebuah bentuk internet marketing yang memanfaatkan *social networking* atau jejaring sosial sebagai media pemasaran.

Media Sosial

Media sosial adalah sarana yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016: 642). Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlin dalam Untari dan Fajariana (2018), media sosial adalah suatu grup aplikasi yang berbasis internet dimana penggunaanya dapat mengunggah dan bertukar informasi. Dari kedua pengertian media sosial diatas, maka dapat dipahami bahwa media sosial merupakan fitur berbasis Website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial setiap orang bisa melakukan berbagai bentuk pertukaran informasi, kolaborasi dan saling berkenalan baik itu dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

Adapun fungsi media sosial menurut Puntoadi (2016: 5), yaitu: (1) Keunggulan membangun personal *branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, bahkan medapatkann popularitas di media sosial; (2) Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui sosial media bentuk komunikasi yang terjadi lebih individual.

Melalui sosial media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.

Media Sosial Instagram

Media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah Instagram sebagai aplikasi *sharing* foto dan video yang memiliki banyak fitur unik. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi atau *sharing* foto dan video dengan berbagai fitur, seperti *filter* foto atau video, *mention*, *hashtag*, *geotag* atau lokasi, tanda suka, kolom komentar, dan pengikut (Wira Buana, dkk, 2020).

Instagram memiliki perjalanan sejarah yang panjang sehingga menjadi *platform* media sosial yang memiliki perkembangan sangat pesat hingga saat ini. Dikatakan sebagai *platform* media sosial yang berkembang dengan pesat karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia dalam waktu yang relatif singkat. Sejarah Instagram pertama kali dimulai dengan aplikasi yang diberi nama Burbn. Instagram telah ada sejak Burbn Inc berkembang, sebuah *startup* yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Lewat Burbn Inc, lahir sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang diberi nama Burbn. Dengan melalui banyak penyederhanaan fitur pada aplikasi hingga pada tahun 2010 sejarah Instagram dimulai. Awal kemunculan Instagram yaitu 6 Oktober 2010, Instagram hanya dirilis khusus pengguna iOS, setelah sukses dan diunduh sebanyak satu juta pengguna, media sosial itu pun kembali dirilis versi Android pada 3 April 2012 dan baru kemudian Facebook mengakuisisi Instagram pada 9 April 2012 (Annistri, 2020).

Instagram selain sebagai media komunikasi, media hiburan, media penyampaian berita dan informasi juga digunakan untuk media promosi. Adapun pengguna Instagram yang memanfaatkannya untuk membagikan informasi dan fenomena kehidupan keseharian di akun miliknya. Sebagai media yang digunakan untuk berbagi atau *sharing* foto dan video, fitur yang ada pada Instagram yaitu seperti *posting* foto dan video, *like* dan komentar, Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Direct Messages atau DM, Explore, Instagram Live (Siaran Langsung), Instagram Shopping dan Instagram Ads.

II. METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Definisi metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menggambarkan, memahami dan mengembangkan makna oleh beberapa individu atau kelompok yang sumbernya berupa masalah sosial atau kemanusiaan. Upaya penelitian kualitatif dalam prosesnya melibatkan usaha seperti pengajuan pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data dari partisipan secara spesifik, tema dari khusus ke umum yang dianalisa secara induktif dan menafsirkan makna data. Penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel dalam laporan akhirnya. Partisipan dalam penelitian ini harus menerapkan cara pandang yang bermodel induktif, berfokus terhadap makna individual dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2013: 4-5). Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana peneliti melihat objek penelitian secara natural, apa adanya dan menyeluruh.

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengertian metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan maksud untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang terselidiki (Nazir, 2014). Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian yang dilakukan berisi gambaran umum secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai suatu fakta tentang sesuatu yang terjadi dilapangan. Dan hasil akhir dari penelitian ini akan dijelaskan secara deskripsi.

Informan yaitu subjek penelitian dari penelitian kualitatif, yang merupakan orang yang memberikan informasi mengenai data penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan (Moleong, 2013: 132). Informan dalam penelitian ini adalah UKM Chika Furniture dengan akun Instagram nya yaitu @chika_furniture. Dalam UKM Chika Furniture dipilih pemilik UKM Chika Furniture bernama Ibu Yeni Yulianti dan Ruhayat yaitu orang yang mengelola Instagram Chika Furniture sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi informan pendukung atau informan tambahan yakni *followers* atau pengikut akun Instagram @chika_furniture sebagai orang-orang yang melihat isi konten dari Instagram milik Chika Furniture. Pemilihan informan tersebut dilakukan saat penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data.

Pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara. Apabila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain (Sugiyono, 2017: 137). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

Wawancara diadakan untuk memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Moleong, 2013: 186). Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada informan yang dilakukan secara langsung. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa dalam bentuk gambar, tulisan, atau karya-karya dari responden untuk memperkuat informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2018: 329). Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil gambar berupa foto dan atau hasil *screenshot* karena pengambilan data juga dilakukan secara *online*.

III. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil dan analisis data dari penelitian yang dilakukan terhadap UKM Chika Furniture, peneliti mendapati hasil analisa mengenai *social media marketing* UKM Chika Furniture melalui Instagram.

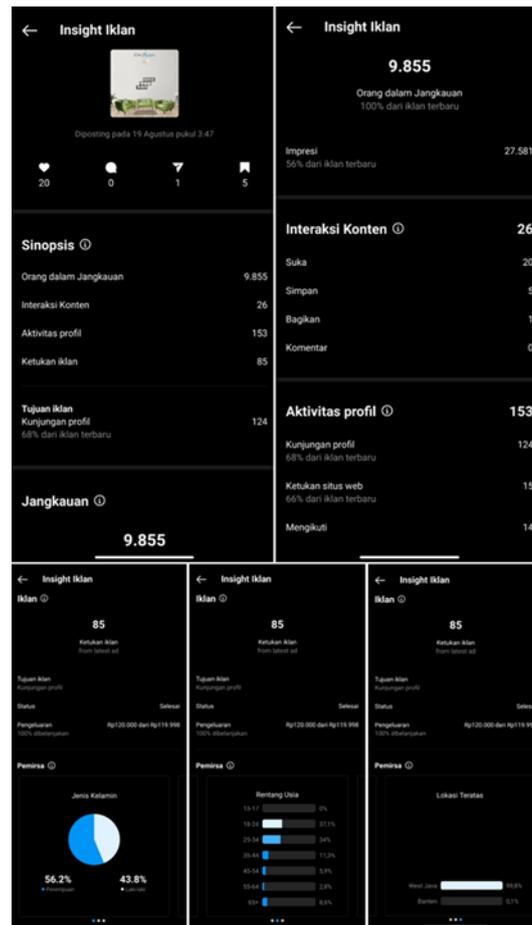
Seiring berkembangnya teknologi kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara *online*. Begitu pun UKM Chika Furniture yang juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. UKM Chika Furniture adalah sebuah UKM di Cicurug, Sukabumi yang memproduksi berbagai jenis sofa atau *furniture*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Chika Furniture, nama *brand* Chika Furniture diambil dari nama anak kedua yaitu Chika. *Brand* Chika Furniture memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *brand* lainnya yaitu model sofa yang dibuat merupakan hasil desain sendiri sehingga menjadi ciri khas dari Chika Furniture. Kemudian jenis bahan sofa yang digunakan bervariasi sehingga konsumen bisa bebas memilih dan perpaduan warna serta motifnya sangat diperhatikan. Isian bantal menggunakan dakron yang bahannya lentur dan kuat. Selain itu, material yang digunakan adalah kayu solid yang berat sehingga baik untuk durabilitas dari pondasi rangka sofa. Adapun bagian sofa dilapisi busa (*padding*) pilihan pada bagian dudukan, sandaran dan pada setiap tepi sofanya juga bagian depan serta belakang sofa hingga bagian lengannya.

Agar *brand* dan produknya semakin dikenal oleh masyarakat tentu Chika Furniture melakukan serangkaian kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi Chika Furniture menggunakan *social media marketing* sebagai komunikasi pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Chika Furniture, alasan menggunakan media sosial karena meyakini bahwa media sosial mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori Bansai (2014), yang mengatakan bahwa *social media marketing* disingkat SMM adalah sebuah bentuk internet marketing yang memanfaatkan *social networking* atau jejaring sosial sebagai media pemasaran.

Media sosial yang digunakan Chika Furniture dalam kegiatan *social media marketing* yaitu Instagram. Akun Instagram Chika Furniture adalah @chika_furniture yang saat ini memiliki jumlah *followers* sekitar 390 *followers*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan anak sekaligus admin Instagram Chika Furniture, Chika Furniture menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya di sosial media karena ingin menjangkau *customer* yang lebih luas. Sebelum Instagram digunakan, Chika Furniture melakukan *social media marketing* melalui WhatsApp. Namun, komunikasi pemasaran yang dilakukan di WhatsApp hanya sebatas implementasi *customer retention marketing* yakni dengan menjaga hubungan baik para pelanggan dan menginformasikan produk-produk terbaru Chika Furniture secara berkala dengan tujuan menarik minat *customer* agar melakukan pembelian berulang.

Chika furniture menggunakan *social media marketing* dalam pemasarannya dan menjadikan Instagram sebagai medianya. Dengan akun Instagramnya yaitu @chika_furniture, memanfaatkan Instagram Organic dan Instagram Ads. Melalui Instagram Organic yaitu mengunggah postingan tentang produk Chika Furniture di *feed* Instagram, Instagram Stories dan Instagram Reels. Sementara Instagram Ads sebagai *paid Instagram marketing* yaitu dengan memasang iklan yang dimana Chika Furniture memilih konten postingan yang akan dipromosikan lalu menentukan target audiens, kemudian secara otomatis akan muncul di beranda, Instagram Stories, ataupun *explore* pada pengguna lain. Contoh yang ditunjukkan pada Gambar 3. merupakan sebuah postingan Chika Furniture yang memanfaatkan Instagram Ads. Postingan yang diposting pada 19 Agustus 2022 pukul 3:47 WIB, mendapatkan impresi atau jumlah pengguna Instagram yang melihat konten yang diposting sebanyak 27.581 impresi.

Adapun orang dalam jangkauan sebanyak 9.855, 26 diantaranya melakukan interaksi konten seperti menekan tombol *like*, *share* dan menyimpan postingan. Kemudian, terdapat interaksi konten yaitu kunjungan profil sebanyak 153, ketukan situs web di bio sebanyak 15 dan pengguna yang mengikuti akun @chika_furniture sebanyak 14, serta ketukan iklan sebanyak 85 ketukan. Pemirsa yang melihat konten postingan Chika Furniture melalui Instagram Ads tersebut yaitu 56,2% diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 43,8% berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia pemirsa paling banyak pada usia 18 sampai 24 tahun sebanyak 37,1% dan 25 sampai 34 tahun sebanyak 34% dan lokasi teratas pemirsa berasal dari Jawa Barat. Target audiens melalui Instagram Ads ini yang lebih diutamakan yaitu *customer* di daerah Sukabumi dan Bogor, karena target tersebut merupakan lokasi terdekat dengan UKM Chika Furniture.

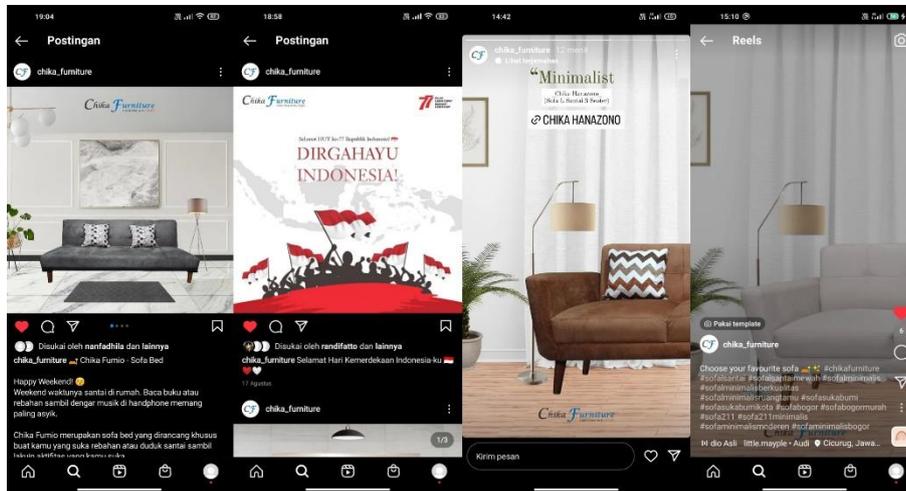


Gambar 3. Instagram Ads @chika_furniture (Sumber: Screenshot Instagram Chika Furniture)

Dalam mengunggah konten melalui Instagram, Chika Furniture memposting foto-foto produk yang telah melalui proses *editing* agar visualnya terlihat menarik serta menyertakan *copywriting* yang persuasif sehingga terjadi *feedback* seperti *like*, komen atau DM (*direct messages*). Konten yang diciptakan oleh Chika Furniture di media sosial Instagram berupa konten mengenai *product marketing*, juga akan dibuat *content marketing* berupa tips dan *trick* maupun informasi-informasi yang berkaitan dengan produk *furniture* terutama sofa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *engagement*, membangun *brand awareness* serta *soft selling*. *Content marketing* yang akan dibuat tentu diutamakan relevan dengan situasi terkini atau menjawab kebutuhan audiens sehingga *relatable* dan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Berdasarkan hasil pengamatan, Chika Furniture tidak setiap hari mengunggah konten di akun Instagramnya. Unggahan konten hanya dilakukan terutama pada momen tertentu. Konten yang

diunggah melalui postingan di *feed* Instagram, Instagram Stories dan Instagram Reels yaitu pada Gambar 4. berupa informasi produk Chika Furniture dan konten yang bertepatan dengan hari-hari besar. Contohnya seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Meskipun tidak mengunggah konten setiap hari, dalam satu bulan pasti ada beberapa konten yang diunggah baik melalui postingan *feed* Instagram maupun Instagram Stories di akun @chika_furniture. Hal ini agar *followers* tetap memperoleh informasi terbaru dari Chika Furniture.



Gambar 4. Unggahan Konten @chika_furniture (Postingan, Instagram Stories dan Instagram Reels)
(Sumber: Screenshot Instagram Chika Furniture)

Chika Furniture menilai betapa pentingnya *caption* sebagai bentuk komunikasi untuk membangun kesadaran merek. Adapun pendekatan komunikasi pemasaran produk melalui *caption* adalah dengan *soft selling*. Dimana pendekatan *soft selling* berupa penggunaan bahasa yang halus, bertujuan untuk memberikan rasa nyaman terhadap audiens dengan penyampaian informasi terkait *value* produk yang ditampilkan. Sehingga melibatkan perasaan dan membuat rasa penasaran hingga mencoba produk tersebut tanpa adanya paksaan. Bentuk sikap *customer* terhadap merek Chika Furniture melalui Instagram @chika_furniture saat ini berupa *like*, simpan postingan dan beberapa mengunjungi *link* Website yang tertera di bio Instagram.

Terkait persaingan dengan *brand* lain dalam hal *social media marketing* melalui media sosial Instagram, untuk saat ini Chika Furniture belum *concern* ke arah itu. Karena masih berfokus pada pengoptimalan unggahan konten. Bagi Chika Furniture tantangan menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram yaitu dalam menjangkau audiens baru. Maka, Chika Furniture memanfaatkan Instagram Ads untuk lebih banyak menjangkau target audiens dalam segi geografis (lokasi tempat tinggal) meskipun ini berbayar tetapi cukup efektif. Walaupun demikian, Chika Furniture tetap menggunakan Instagram Organic dalam *social media marketing*-nya meskipun ini membutuhkan waktu yang lama dan *effort* lebih.

Engagement yang didapatkan Chika Furniture dalam *social media marketing* melalui Instagram saat ini belum terlalu signifikan. Masih dibutuhkan waktu yang panjang untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. *Engagement* yang didapat yaitu berupa *like*, simpan postingan, kunjungan *link* Website di bio Instagram dan beberapa menghubungi lewat DM (*direct messages*). Namun, Chika Furniture tetap optimis untuk bisa mendapatkan sikap dan *engagement* dari *followers* melalui Instagram sesuai yang diharapkan dengan konsisten dalam kegiatan *upload* konten yang menarik dan memiliki kualitas di akun Instagramnya. Meskipun begitu berdasarkan hasil wawancara dengan *followers* @chika_furniture, mereka dapat menunjukkan sikap terhadap Instagram Chika Furniture dengan mengatakan cukup tertarik terhadap konten yang diunggah Chika Furniture

di Instagram. Menurut para *followers* Chika Furniture di Instagram, postingan yang diunggah cukup memiliki daya tarik karena setiap postingan foto produk dikemas dengan visual menarik serta diberikan *caption* yang cukup jelas tentang produknya. Sehingga, *followers* merasa tertarik ketika melihat unggahan foto produk Chika Furniture di Instagram.

IV. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran yang digunakan UKM Chika Furniture yaitu dengan *social media marketing* melalui Instagram. Melihat promosi yang dilakukan melalui Instagramnya yaitu @chika_furniture, fokus pemasarannya sebagai promosi sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness* kepada *customer* bahwa Chika Furniture adalah produk sofa atau *furniture* lokal dari Cicurug, Sukabumi yang berkualitas dan memiliki kelebihan produk tersendiri. Adapun unggahan kontennya yaitu terkait informasi tentang produk melalui *feed* Instagram, Instagram Stories dan Instagram Reels @chika_furniture, serta memanfaatkan Instagram Ads yang dimana ini dilakukan untuk lebih banyak menjangkau audiens atau pengguna di Instagram.

REFERENSI

- Ahlgren, Matt. 2022. 40+ INSTAGRAM STATISTICS & FACTS FOR 2022. Diunduh 13 Agustus dari [https:// www.websiterating.com/research/instagram-statistics/](https://www.websiterating.com/research/instagram-statistics/).
- Annistri, Ayunindya. 2020. Mengulik Sejarah Instagram, Media Sosial Paling Digandrungi Masa Kini. Diunduh 14 April 2022 dari [https://www.cekaja.com /info/mengulik-sejarah-instagram](https://www.cekaja.com/info/mengulik-sejarah-instagram).
- Banjarmahor, Astri Rumondang dkk. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bansai, R., Masood, R. Z., & Dadhich, V. 2014. Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. Of Organization Management, 3(ISSN 2231-7228), 1-7.
- Buana, Afrit Wira, dkk. 2020. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG SS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM. Jakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
- Creswell, John W. 2013. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks. 2022. Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. Diunduh 30 April 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>.
- DataIndonesia.id. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diunduh 30 April 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management Fifteenth Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lawi, Gloria Fransisca Katharina. 2020. Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. Diunduh 13 Agustus 2022 dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>.

- LinovHR. 2021. Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat untuk Perusahaan. Diunduh 10 April 2022 dari <https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/>.
- Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Moleong, Lexy J. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. 2014. Metode Penelitian. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. 2016. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2017. Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahputro, Eko Nur. 2020. Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik: Caremedia Communication.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278.