

Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Familias melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Brand Familias Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media in Increasing Consumer Purchase Interest

Rafli Aditya Wara, Dani Fadillah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Korespondensi: Jl. Kapas No.9, Yogyakarta, Indonesia

Surel: rafli2100030164@webmail.uad.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1553>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12/01/2025

Direvisi: 09/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Brand Familias;

Instagram;

Minat Beli Konsumen;

Pemasaran;

Strategi Komunikasi;

Keywords:

Brand Familias;

Communication Strategy;

Interest Consumer Purchase;

Instagram;

Marketing;

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi kunci kesuksesan dalam membangun merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand lokal Familias melalui platform Instagram serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode observasi tidak langsung. Data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap interaksi konsumen dengan konten yang diunggah oleh Familias di Instagram dan *YouTube*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Familias mampu mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti konten visual, promosi interaktif, dan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi IMC. Hal ini secara signifikan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen serta memperkuat citra merek sebagai brand lokal yang kompetitif. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi yang terintegrasi bagi brand lokal di era digital.

ABSTRACT

An effective marketing communication strategy through social media, particularly Instagram, is crucial for building brand awareness and influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the marketing communication strategy adopted by the local brand Familias on Instagram and its impact on consumer buying interest. Employing the theory of Integrated Marketing Communication (IMC), this research uses a descriptive qualitative approach with indirect observation. Data were collected through the observation of consumer interactions with Familias content on Instagram and YouTube. The findings reveal that Familias successfully leverages Instagram's features, such as visual content, interactive promotions, and influencer collaborations, as part of its IMC strategy. These efforts significantly enhance consumer purchase interest and reinforce the brand's image as a competitive local brand. This study highlights the strategic role of social media in integrated marketing for local brands in the digital era.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin intens dan persaingan antara brand lokal dan global tidak akan pernah berhenti (Fadillah, Farihanto, & Anggesa Dwi Setiawan, 2022). Brand lokal berperan penting dalam mengekspresikan identitas, kebanggaan, dan keunikan suatu daerah atau negara. Brand lokal merupakan warisan budaya suatu negara, mencerminkan nilai-nilai tradisional dan menjadi ciri khas suatu negara (Simatupang, Grace, & Butarbutar, 2024). Brand lokal lebih dari sekedar merek, mereka mempunyai pengalaman dan cerita spesifik di balik produk yang mereka buat. Brand lokal seringkali bercerita tentang sejarah suatu negara, kearifan lokal, dan nilai-nilai lainnya (Marx, 2024).

Johansson & Ronkaimen dalam Sudarti (2017) mengungkapkan bahwa sejumlah riset menunjukkan jika suatu brand global lebih efektif dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement* sedangkan brand lokal lebih disukai oleh konsumen. Setiap negara perlu memiliki *local brand* populer yang unik dan kuat. Sementara itu, Menurut Zhao dan Hui dalam Zuccaro et al., (2019) menyatakan bahwa beberapa riset lainnya pada brand lokal lebih disukai dibandingkan dengan brand asing. Faktor tersebut akan berperan dalam mendorong fenomena yang dikenal sebagai *ethnocentrism*, *customer patriotisme* dan konsumen nasionalisme terhadap produk asing. Brand lokal memiliki potensi yang tinggi untuk pertumbuhan ekonomian suatu negara, dan dapat mendorong perkembangan industri kreatif dan pariwisata.

Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, brand lokal telah mengalami kebangkitan yang signifikan, berkontribusi sebesar 18,01% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebagai penyumbang terbesar kedua dalam Ekonomi Kreatif. Masyarakat juga mendukung dengan meramaikan tagar *#localpride*, *#banggabuatanindonesia*, *#cintaiproduklokal*, dan lain-lain di berbagai platform media sosial. Selain itu, perkembangan dunia digital membawa perubahan besar dalam aktivitas *Branding Brand Local*. Penting bagi seluruh pemilik brand untuk memanfaatkan berbagai Platform yang tersedia seperti website, media sosial, dan *market place* untuk memperngaruhi pilihan rekomendasi para konsumen. (Sudarti, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cocok bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya. Pada tahun 2016 Instagram secara resmi menambahkan fitur bisnis. Fitur bisnis tersebut memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi produknya serta melakukan interaksi dengan para *followers* (Rizal, 2019). Untuk melakukan promosi yang efektif melalui media sosial diperlukannya suatu strategi komunikasi.

Local brand telah merambah di dunia *fashion*, salah satunya ialah *brand Familias* salah satu *brand fashion* lokal asal Yogyakarta yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram sejak tahun 2014. Familias melakukan strategi pemasaran di media sosial Instagram untuk menarik minat beli konsumen. Melalui akun media sosialnya @familias.official Familias memperkenalkan dan menjual berbagai produk *fashion*-nya. Pada awal berdiri *Familias* berfokus pada kalangan anak muda yang berada di wilayah Yogyakarta saja. Seiring berjalannya waktu melalui media sosial Instagram, *Familias* bisa dikenal oleh banyak anak muda di luar Yogyakarta bahkan hingga di luar Pulau Jawa. Hal tersebut menandakan bahwa target promosi dari Familias berhasil untuk menarik minat beli konsumen.

Dari pemaparan di atas, dalam penelitian kali ini, peneliti bermaksud menelusuri bagaimana *Familias* (@familias.official) menggunakan Instagram untuk menjual produknya dan apakah Instagram membantu

mereka menjual lebih banyak produk. Para peneliti juga ingin melihat apakah hal ini membantu lebih banyak orang mengetahui merek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti mencari literatur penelitian terdahulu menggunakan aplikasi *publish or perish* untuk menemukan sumber referensi yang tepat. Hal ini dilakukan untuk menemukan *gap of knowledge* agar peneliti bisa menemukan sesuatu yang baru dalam penelitian. Pencarian hanya dibatasi pada publikasi dalam bentuk jurnal yang terindeks di *Google Scholar* dalam periode 2019-2023. Hal tersebut peneliti lakukan agar referensi yang dijumpai tidak terlalu tua serta masih segar untuk didiskusikan. Peneliti menggunakan kata kunci *brand* dan media sosial agar sesuai dengan subyek penelitian ini. Adapun berdasarkan pencarian dalam aplikasi *publish or perish* ditemukan publikasi sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Terkait Tema penelitian menggunakan Publish or Perish

Cities	Penulis	Judul	Tahun	Sumber
104	Mulitawati & Retnasary (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte ...	2020	Ilmu Komunikasi dan Sosial
16	Khair & Ma'ruf (2020)	Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention	2020	Jurnal Komunikasi Manajemen
5	Wildan & Nurfebiaraning (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand lameccu Melalui Media Sosial Instagram	2021	Jurnal Ilmu Komunikasi
7	Mubarok (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)	2021	Skripsi Daring (IAIN Ponorogo)
5	Firmansyah (2019)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian	2019	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel-1, peneliti pertama, Mulitawati & Retnasary (2020) menghasilkan penelitian berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Media sosial Instagram: Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan meliputi iklan, promosi pemasaran, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Faktor pendukung keberhasilan termasuk hubungan baik dengan klien dan jaringan yang kuat dengan akun bisnis lain. Sementara itu, hambatan meliputi kurangnya pengetahuan tentang pemasaran media sosial, sumber daya manusia yang terbatas, dan anggaran yang terbatas. Penelitian ini dilaksanakan di PT Anugrah Nityasa Adika, Jakarta.

Peneliti kedua, Khair & Ma'ruf (2020) menghasilkan penelitian berjudul *Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan (*firm-created content*) dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu, *brand attitude* (evaluasi keseluruhan terhadap merek) dan *purchase intention* (niat pembelian) juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi melalui Instagram.

Peneliti ketiga, Wildan & Nurfebiaraning (2021) menghasilkan penelitian berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram*. Dalam penelitian ini, IAMECCU menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran yang sesuai untuk target audiensnya. Mereka memanfaatkan celah konsumen untuk mendapatkan respon yang optimal dari audiens dan menggunakan fitur bisnis Instagram untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, IAMECCU masih perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih dalam dan rinci.

Peneliti keempat, Mubarak (2021) menghasilkan penelitian berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Laila Branded Ponorogo* menggunakan strategi komunikasi yang komprehensif dalam memasarkan produknya melalui platform media sosial Instagram. Mereka mengaplikasikan elemen-elemen komunikasi lengkap seperti sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik. Selain itu, mereka menerapkan prinsip pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Dalam upaya pemasarannya, terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat. Fitur-fitur beragam yang dimiliki Instagram merupakan faktor pendukung yang signifikan dalam upaya pemasaran. Namun demikian, pesaing bisnis online yang semakin bertambah juga menjadi faktor penghambat. Efektivitas komunikasi pemasaran *Laila Branded Ponorogo* di laman Instagram sangat terbukti, tercermin dari peningkatan omset penjualan mereka yang mencapai 17 juta per bulan.

Peneliti kelima, Firmansyah (2019) menghasilkan penelitian berjudul *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian*. Dalam penelitian ini, *Cakekinian* memanfaatkan Instagram dan *website* sebagai media komunikasi dengan konsumen. Usaha untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan melibatkan Arief Muhammad sebagai brand ambassador. Arief Muhammad menggunakan akun Instagram dan saluran *YouTube* pribadinya untuk mempromosikan *Cakekinian*. Hal ini juga menjadi model dalam foto-foto yang diunggah di akun media sosial *Cakekinian*. Perannya tidak hanya *brand ambassador*, tetapi juga sebagai pemilik yang memungkinkannya terlibat dalam pengambilan keputusan. Dampak dari kehadiran Arief Muhammad adalah peningkatan penjualan dan penyebaran informasi tentang *Cakekinian* dengan cepat dan luas.

Berdasarkan kelima penelitian tersebut, secara umum, peneliti membahas fenomena komunikasi pemasaran. Namun, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berisi penjelasan tentang bagaimana memahami strategi komunikasi pemasaran brand *Familias* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini lebih Spesifik terhadap *brand Familias* yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Familias*. Selanjutnya, fokus utama dalam penelitian ini lebih menekankan pada pembahasan terkait daya beli konsumen sebasgai dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Familias*. Sementara itu, penelitian sebelumnya cenderung membahas aspek lain seperti brand image, brand equity, atau pendekatan fitur bisnis.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi baru yang diteliti dengan menunjukkan bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal oleh *brand Familias* untuk mencari konsumen dan meningkatkan niat beli dalam konteks tertentu. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan perspektif baru dengan mengintegrasikan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli dengan pendekatan serta teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat hal yang membedakan dengan penelitian ini yaitu menempatkan instagram sebagai platform dalam konteks pemasaranserta dijadikan sarana untuk mempromosikan produk. Hal ini terutama dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, masalah penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran brand Familias melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: *Bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand Familias melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen?* Penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kekosongan literatur mengenai praktik IMC pada brand lokal di Indonesia, dengan fokus pada pemanfaatan Instagram sebagai saluran utama. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang berfokus pada *brand image* atau *brand equity*, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami keterkaitan antara strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan peningkatan minat beli konsumen pada konteks brand lokal yang sedang berkembang.

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler, 2016). *Integrated marketing communication (IMC)* muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif (Muliyah, dkk., 2020). IMC memiliki tujuan utama yaitu agar bisa mempengaruhi banyak orang dengan elemen promosi di dalamnya yang mampu menyentuh Tingkat kognisi, afeksi, serta konasi. Biasanya, elemen pemasaran yang digunakan di dalamnya adalah *soft sell* dan *hard sell* (George & Belch, 2017). *Soft sell* dalam hal ini mencakup *advertising*, *public relation*, *CSR*, dan *interactive marketing* dengan tujuan untuk memengaruhi *audiens* kepada tingkatan kognisi serta afeksi. Disisi lain, *hard sell* yang diantaranya berupa *personal selling*, *direct selling* serta *sales promotion* digunakan untuk bisa memengaruhi *audience* pada Tingkat konasi (Silviani, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) komponen-komponen utama IMC adalah sebagai berikut:

- a. iklan digital yaitu bentuk pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pengiklan, yang mencakup media cetak, siaran, luar ruang, dan bentuk lainnya;
- b. promosi penjualan yaitu promosi penjualan adalah seangkaian kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat (bentuknya meliputi diskon, sampel produk, dan sebagainya);
- c. hubungan publik yaitu hubungan publik merupakan kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan, serta produk dan merek perusahaan (seperti siaran pers, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan bentuk lainnya);

- d. pemasaran interaktif yaitu pemasaran interaktif mencakup kegiatan dan program berbasis online yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta calon pelanggan (dapat meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan penjualan produk atau layanan);
- e. pemasaran langsung yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat, telepon, *email*, atau internet.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar suatu tujuan dapat dicapai. Strategi komunikasi diperlukan untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi. Strategi komunikasi mencakup kemampuan interaksional seperti kompetensi gramatikal, kompetensi konvensional, kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif (Ardianti & Handayani, 2021a). Sementara itu, Steven Pike mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan terhadap pasar sebagai sasarannya (Ardianti & Handayani, 2021b).

3. Media Sosial Instagram

Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas bagi pengguna dalam beraktivitas maupun melakukan kolaborasi (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Beberapa komunitas berkumpul secara online di media sosial untuk membagikan informasi, ilmu pengetahuan, bahkan saling berbagi opini melalui *media conversational* (Rizky & Setiawati, 2020).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram dirilis tahun 2010 yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Pada satu tahun pertama dirilis Instagram mencapai 10 juta unduhan dan selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Pertengahan tahun 2016 Instagram menjadi salah satu media sosial yang menambahkan fitur bisnis. Salah satu penambahan fitur bisnis adalah keberhasilan para pebisnis dalam melakukan promosi produknya di Instagram (Rizal, 2019).

Tahun 2021 terdapat 1,07 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Menurut *We Are Social* salah satu lembaga atau agensi kreatif global yang bergerak di bidang media sosial, pemasaran digital, dan strategi komunikasi per-Juli 2021 tercatat 91,77 juta pengguna aktif Instagram (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Seiring berjalannya waktu Instagram semakin memudahkan pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya agar dikenal lebih luas oleh *followers* mereka. Banyak fitur yang dapat digunakan untuk melakukan promosi seperti *reels*, *feeds*, dan *Instagram story*, serta *Instagram ads* yang berguna untuk mengiklankan produk agar menjangkau lebih *audience*.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode observasi tidak langsung melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggali strategi pemasaran brand *Familias*. Menurut Creswell, pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk memahami isu-isu manusia atau sosial dengan

menyajikan gambaran yang detail dan menyeluruh melalui kata-kata atau karya ilmiah (Creswell, 2018). Metode Observasi Tidak Langsung adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, di mana peneliti tidak secara langsung hadir, terlibat, atau melakukan pengamatan secara fisik di lapangan. Sebagai gantinya, peneliti memanfaatkan berbagai sumber atau media lain, seperti rekaman video, arsip, dokumen, atau data digital, untuk memahami fenomena yang diteliti (Wahidmurni, 2017).

Metode ini digunakan untuk menghindari potensi perubahan perilaku pada subjek akibat kehadiran peneliti (bias pengamatan), sehingga data yang diperoleh lebih alami dan objektif (Zulaefa, 2018). Selain itu, metode ini juga berguna untuk penelitian *retrospektif*, di mana data dari peristiwa masa lalu dapat dianalisis tanpa memerlukan observasi langsung.

Sementara itu, Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami dan mendalami fenomena secara mendalam melalui deskripsi naratif dan interpretasi (Zuchri, 2021). Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau statistik, tetapi lebih pada makna dan konteks yang mendalam dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali persepsi, pemahaman, dan pengalaman subjektif responden mengenai strategi pemasaran brand Familias di Instagram.

Analisis data dalam penelitian ini akan melibatkan teknik metode pengumpulan data melalui observasi tidak langsung yang didapat melalui akun YouTube Tirta PengPengPeng dan Instagram brand Familias, dilanjutkan dengan transkripsi dan analisis kualitatif. Analisis kualitatif ini akan mencakup proses-proses seperti pengkodean, kategorisasi, tematisasi, dan interpretasi data yang terkumpul untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan-temuan yang muncul terkait strategi komunikasi pemasaran Brand Familias melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Untuk melakukan pengecekan validitas pada penelitian, penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber data dan metode. Kedua jenis triangulasi ini akan memperkuat keakuratan temuan dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi (Instagram, YouTube dan testimoni) serta untuk Triangulasi metode pengumpulan data dilihat dari observasi tidak langsung, analisis konten, dan pendekatan teori yang digunakan yaitu *Integrated marketing communication (IMC)*. Adapun objek penelitian ini adalah brand familias yang dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Familias merupakan salah satu brand *fashion* lokal yang berasal dari Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2012 Familias memproduksi berbagai produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris yang bersifat *unisex*. Pada awal berdiri Familias belum memiliki *official store*. Promosi dilakukan melalui media sosial Facebook hingga pada tahun 2014 Familias mulai melakukan promosi di Instagram @familias.official.

Di awal berdiri Familias berfokus pada anak muda yang ada di Yogyakarta saja. Seiring berjalannya waktu Familias dikenal luas tidak hanya di Yogyakarta namun di Luar Pulau Jawa. Berbagai promosi dilakukan di media sosial Instagramnya yaitu @familias.official. Tidak hanya satu akun yang dimiliki oleh Familias melainkan terdapat 2 (dua) akun lain yaitu @familias.catalog dan @familiasstore, yang ketiga akun tersebut memiliki fungsi yang berbeda.

Familias terus bertransformasi dalam mengembangkan produk milik mereka. Mengikuti perkembangan zaman tanpa melupakan asal-usul mereka. Media sosial yang terus berkembang juga dimanfaatkan oleh brand Familias dalam melakukan pemasaran. Instagram menjadi media sosial utama dalam melakukan promosi serta melakukan interaksi dengan *followers* Familias.

Pada tahun 2023 Familias mencoba melakukan kolaborasi dengan *influencer* di Instagram untuk mempromosikan produk miliknya. Kolaborasi tersebut terus berlanjut seiring berjalannya waktu. Beberapa *influencer* bersedia melakukan kolaborasi dengan Familias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deri Heksa, selaku co-founder dari brand lokal Familias, memulai usaha ini dengan target pasar anak muda di wilayah Yogyakarta. Pada tahap awal, strategi pemasaran dilakukan secara langsung (offline) dengan pendekatan sederhana dan bermodalkan kendaraan pribadi. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen, Familias mulai mengadopsi strategi digital marketing. Pada tahun 2014, brand ini secara aktif menggunakan Instagram melalui akun resmi @familias.official sebagai platform utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Langkah ini menandai transformasi strategi komunikasi Familias dari tradisional menuju pendekatan digital yang lebih terintegrasi.

Familias sejak awal berdiri dikenal dengan brand yang memiliki produk *limited edition* di setiap artikelnnya dan produk selalu *sold out* karena stok yang sangat terbatas. Setelah terjun di media sosial Instagram brand Familias telah menjadikan Instagram sebagai *platform* utama bagi brand Familias untuk mempromosikan produknya. Familias telah mengintegrasikan strategi pemasarannya sebagian besar di media sosial Instagram miliknya.

Peneliti melakukan observasi tidak langsung terkait strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh brand Familias di Instagram @familias.official, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand Familias di Instagram @familias.official, sebagai berikut.

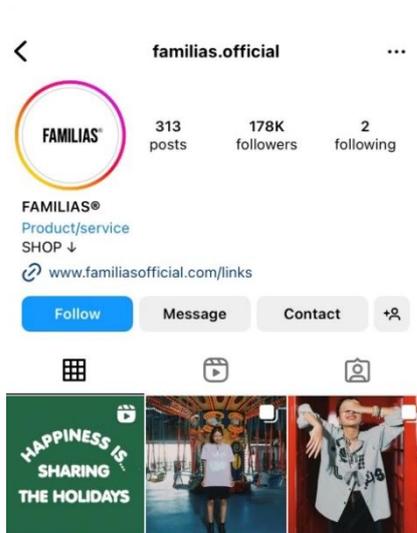
1. Pembuatan Akun Instagram

Ketika Familias memulai terjun ke *digital marketing*, media sosial pertama yang digunakan adalah Facebook, seiring berjalannya waktu promosi yang dilakukan beralih ke Instagram @familias.official. Familias fokus melakukan promosi di Instagram, mereka berupaya membangun kesadaran merek dan mencapai *audiens* yang relevan. Melalui konten kreatif, interaksi dengan *followers*, serta penggunaan hashtag yang tepat di setiap konten yang diangkat, mereka juga melakukan interaksi dengan *followers*, serta penggunaan hashtag yang tepat di setiap konten yang diangkat.

Dengan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja dan analisis data, mereka berupaya untuk mengoptimalkan hasil dari upaya pemasaran digital mereka. Berikut merupakan lampiran foto akun Instagram Familias saat ini (2024). Berikut beberapa akun Instagram yang dimiliki oleh brand Familias.

a. Akun Instagram @familias.official

Akun Instagram @familias.official merupakan akun resmi milik brand Familias. Akun ini untuk memberikan informasi terkait artikel terbaru, sale, event, dan kolaborasi dengan *Influencer* yang dilakukan oleh brand Familias. Saat ini @familias.official sudah memiliki 178 ribu pengikut di Instagramnya. Di setiap konten yang di upload selalu mendapatkan antusias dari *followers*, terbukti dengan banyaknya *views* di setiap konten mereka. Hal ini sebagaimana terlihat dalam gambar-1 berikut.

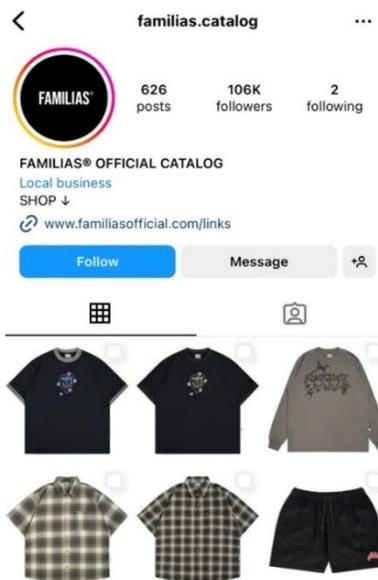


Gambar-1 Profil Instagram

Sumber: Instagram @familias.official

b. Akun Instagram @familias.catalog

Akun Instagram @familias.catalog menampilkan terkait informasi artikel produk milik brand Familias, seperti informasi harga, *size chart*, dan material yang digunakan. Saat ini @familias.catalog memiliki 106 ribu pengikut di Instagram. Di setiap peluncuran artikel produk baru @familias.catalog selalu memperkenalkan produk miliknya untuk memberikan informasi kepada *followers*. Tidak jarang dalam Instagram *story* @familias.catalog juga menjelaskan terkait detail produk baru brand Familias sebagaimana dalam gambar-2 dan gambar-3 berikut.



Gambar-1 Profil Instagram Familias

Sumber: Instagram @familias.catalog



Gambar-2 Daily Story Instagram

Sumber: Instagram @familias.catalog

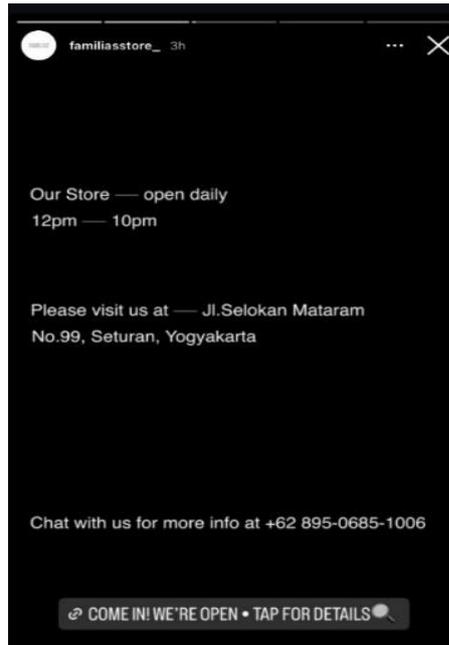
c. Akun Instagram @familiasstore_

Akun Instagram @familiasstore_ digunakan untuk memberikan informasi terkait Familias *Offline Store* yang berada di Jalan Selokan Mataram No.99 Seturan, Yogyakarta. Informasi yang diberikan seperti jam operasional toko dan ketersediaan produk yang ada di *offline store*. @familiasstore_ juga memberikan informasi terkait jam operasional *store* melalui Instagram *story* sebagaimana dalam gambar-4 dan gambar-5 berikut.



Gambar-3 Profil InstagramFamilia

Sumber: Instagram @familiasstore_



Gambar-4 Daily Story Instagram
Sumber: Instagram @familiasstore_

2. Konsep Desain Produk yang Menarik

Familias berhasil merancang desain pakaian yang tidak hanya kasual, tetapi juga *trendy* dan sangat diminati oleh remaja saat ini. Desain mereka tidak hanya memenuhi selera pasar remaja, tetapi juga dilihat sebagai solusi yang efektif dan kompetitif di pasar yang lebih luas. Dengan memperhatikan trend mode terkini dan memahami keinginan serta preferensi target pasar mereka, Familias telah berhasil menciptakan pakaian yang tidak hanya bergaya tetapi juga relevan dengan gaya hidup remaja modern. Hal ini sangat memungkinkan bagi mereka untuk membangun reputasi sebagai merek yang inovatif dan menarik bagi konsumen dari berbagai latar belakang.

Material yang digunakan terbukti nyaman digunakan untuk sehari-hari. Familias mengeluarkan desain produknya tidak hanya nyaman, *trendy*, namun juga dibalik koleksi produk Familias yang mereka keluarkan terdapat makna di dalamnya. Berikut beberapa produk yang dikeluarkan oleh brand Familias yang disajikan dalam gambar-6, gambar-7, dan gambar-8 berikut.



Gambar-5 Produk Brand Familias
Sumber: Instagram @familias.catalog



Gambar-6 Detail Produk Brand Familias

Sumber: Instagram @familias.catalog

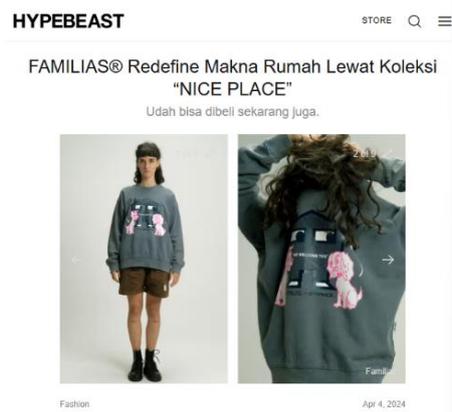
familias.catalog [KAW BC]
Longsleeve shirt
Cotton with rubber ink in front
Price IDR 350.000,-

Gambar-7 Informasi terkait detail produk

Sumber: Instagram @familias.catalog

Maret 2024 lalu Familias merilis koleksi terbarunya yang berjudul *“NICE PLACE”*. Dalam koleksi terbarunya itu Familias mengangkat ide dari “rumah” dalam makna sesungguhnya yang sering dikaitkan dengan tempat tinggal sebagai comfort zone. Menurut Familias rumah merupakan tempat yang bisa menerima kita apa adanya dan di rumah kita bisa menjadi diri sendiri. Makna tersebut akhirnya di wujudkan di berbagai produk seperti, *relaxed crewneck*, *stripes camp & long shirt*, *T-shirt*, dan *hickory stripe pants*.

Pada koleksinya kali ini ada 2 produk yang di *highlight* yaitu *shirt* dengan *wording* *“Be sure the sign says familias”* yang kontras dan *wording* *“We welcome you”* di *relaxed crewneck* yang menggunakan material *garment wash*. Di koleksi *“NICE PLACE”* ini Familias melakukan kerja sama dengan *Hypebeast* yang merupakan salah satu grub global yang bergerak di media *fashion & lifestyle*. *Hypebeast* mengangkat koleksi *“NICE PLACE”* dalam *website* mereka yang berjudul *“FAMILIAS Redefine Makna Rumah Lewat Koleksi “NICE PLACE”* sebagaimana terlihat dalam gambar-9 berikut.



Gambar-8 Koleksi "NICE PLACE"
Sumber: Website Hypebeast



Gambar 9 Koleksi "NICE PLACE"
Sumber: Instagram @hypebeastid



Gambar 10 Koleksi "NICE PLACE"
Sumber: Instagram @familias.official

3. Konten yang Informatif

Familias menampilkan berbagai konten informatif di akun @familias.official. Konten yang diangkat berupa konten terkait artikel baru, kolaborasi yang akan dilakukan bersama dengan *influencer*, *event* yang akan dihadiri oleh brand Familias, serta informasi terkait diskon yang ditawarkan oleh brand Familias. Selain konten yang informatif visual konten yang ditampilkan selalu menarik perhatian seperti dalam gambar-12 berikut.



Gambar-11 Konten Instagram

Sumber: Instagram @familias.official

4. Penawaran Diskon dan Sale

Selain menampilkan konten yang informatif melalui akun Instagramnya, Familias juga menawarkan berbagai diskon dan sale setiap bulannya. Penawaran diskon angka kembar 11.11, 12.12 yang diberikan di setiap bulan. Serta sale setiap akhir tahun yang selalu ditawarkan oleh brand Familias. Salah satu diskon yang baru saja ditawarkan oleh Familias adalah *Midnight Sale* yang dimulai pukul 8 malam hingga 12 malam pada tanggal 31 Desember 2024, dengan tawaran diskon 50% *all item* serta akan mendapatkan *free* pizza dan minuman dari Sekar Pizza dan Dash Pitstop sebagaimana gambar-13 berikut.



Gambar-12 Penawaran Diskon

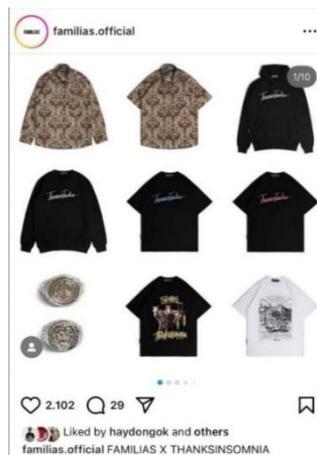
Sumber: Instagram @familias.official

5. Kolaborasi Familias di Media Sosial Instagram

Familias tidak hanya melakukan promosi di media sosial miliknya sendiri. Sepanjang tahun 2021 hingga tahun 2024 Familias sudah melakukan beberapa kolaborasi dengan *influencer* di Instagram. Kolaborasi berupa promosi dengan cara *soft selling* di akun Instagram milik *influencer* tersebut. Selain berkolaborasi secara *soft selling* di Instagram Familias juga mengeluarkan artikel produk yang berkolaborasi dengan *influencer* maupun dengan brand lain untuk meningkatkan penjualan. Saat melakukan kolaborasi Familias tak jarang mengeluarkan *merchandise collab* di beberapa koleksi yang mereka keluarkan. Tujuan dari kolaborasi yang dilakukan dengan *influencer* selain untuk meningkatkan jual beli juga untuk meningkatkan citra merek Familias itu sendiri. Peneliti telah mengumpulkan beberapa kolaborasi yang dilakukan oleh Familias sepanjang tahun 2021 hingga tahun 2024, sebagai berikut.

a. Kolaborasi Familias x Thanksinsomnia (2021)

Thanksinsomnia merupakan salah satu brand lokal yang berasal dari Tangerang Selatan. Keduanya merupakan brand local yang melakukan kolaborasi untuk mengangkat produk lokal. Salah satu produk kolaborasi Thanksinsomnia x Familias berupa kemeja motif batik. Kolaborasi ini bukan pertama kali dilakukan sebelumnya pada tahun 2019 Thanksinsomnia dan Familias pernah melakukan kolaborasi sebagaimana gambar-14 dan gambar-15 berikut.



Gambar-13 Kolaborasi Familias x Thanksinsomnia

Sumber: Instagram @familias.official



Gambar-14 Kolaborasi Familias x Thanksinsomnia

Sumber: Instagram @familias.official

b. Kolaborasi Familias x Skandal (2022)

Kolaborasi yang dilakukan dengan Skandal yang merupakan band rock asal Yogyakarta melakukan kolaborasi dengan Familias yang merupakan salah satu brand lokal dari Yogyakarta juga. Keduanya sama-sama berasal dari Yogyakarta. Hal ini sebagaimana terlihat dalam gambar-16 berikut.



Gambar-15 Kolaborasi Familias x Skandal

Sumber: Instagram @journals

c. Kolaborasi Familias x Steeze.Ltd (2022)

Selain dengan Thanksinsomnia, Familias melakukan kolaborasi dengan brand lokal lain yaitu Steeze.Ltd. Steeze.Ltd merupakan salah satu brand lokal dari Jawa Tengah. Keduanya sama-sama merupakan *clothing brand local* sebagaimana dalam gambar-17 berikut.



Gambar-16 Kolaborasi Familias x Steeze.Ltd

Sumber: Instagram @steeze_ltd

d. Kolaborasi Familias x Bacill (2023)

Kolaborasi yang dilakukan oleh Familias kali ini bersama dengan salah satu penyanyi HIP-HOP asal Yogyakarta. Kolaborasi yang dilakukan bersama dengan Bacill, Familias mengeluarkan *merchandise* berupa *main figure keychain character* dari Bacill sebagaimana gambar-18 berikut.

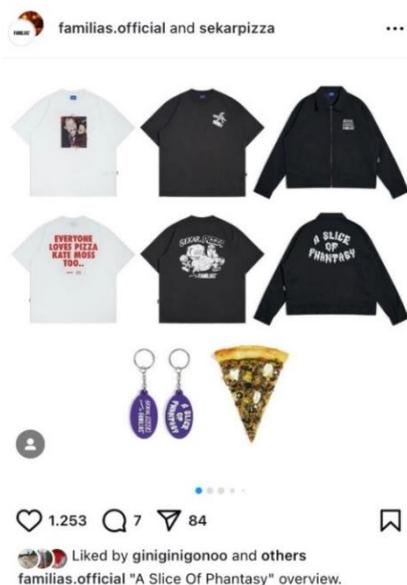


Gambar-17 Kolaborasi Familias x Bacill

Sumber: Instagram @familias.official

e. Kolaborasi Familias x Sekar Pizza (2024)

Selain dengan sesama *clothing brand* Familias juga melakukan kolaborasi dengan salah satu F&B dari Yogyakarta. Familias mengaet Sekar Pizza untuk melakukan kolaborasi bersamanya. Kolaborasi dengan judul “A Slice Of Phantasy” mengeluarkan produk berupa *T-shirt*, jaket, serta *keychain* sebagaimana dalam gambar-19 berikut.



Gambar-18 Kolaborasi Familias x Sekar Pizza

Sumber: Instagram @familias.official

Kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa *brand local* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Familias dalam meningkatkan penjualan maupun reputasi citra merek milik Familias.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Familias dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menyelaraskan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan efektif kepada audiens (George & Belch, 2017). IMC menekankan pentingnya koordinasi dan harmoni dalam penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi (Anand, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, Instagram menjadi salah satu platform utama yang mendukung implementasi IMC, khususnya untuk merek lokal seperti Familias. Strategi pemasaran Familias melalui Instagram dapat dianalisis berdasarkan komponen-komponen utama IMC sebagai berikut.

1. Iklan Digital

Familias memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mengimplementasikan strategi periklanan digital yang kreatif dan efektif. Penggunaan Instagram memungkinkan Familias menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan elemen visual yang kuat. Foto produk yang berkualitas tinggi, video promosi yang menarik, dan konten visual lainnya dirancang dengan estetika yang modern dan relevan untuk target pasar utama mereka, yaitu anak muda (Alfiansyah, Aisya, Rosmaningsih, & Muthiarsih, 2023).

Dalam konteks IMC, iklan digital Familias tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang memperkuat identitas merek. Setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan gaya hidup, nilai, dan cerita yang ingin disampaikan oleh Familias kepada audiensnya. Strategi ini memastikan bahwa merek tetap konsisten di setiap saluran komunikasi, sehingga memperkuat brand recall. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Ads memungkinkan Familias untuk menampilkan pesan secara dinamis dan menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah elemen penting dari strategi pemasaran Familias untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Ayustien, 2022). Program-program diskon menarik seperti Midnight Sale, potongan harga khusus saat event angka yang sama seperti (11.11, 12.12), dan promosi akhir tahun merupakan contoh nyata bagaimana Familias menciptakan daya tarik bagi konsumen. Penawaran semacam ini tidak hanya menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen tetapi juga memanfaatkan momen strategis untuk memaksimalkan penjualan.

Dalam perspektif IMC, promosi penjualan ini bukan hanya sekadar aktivitas taktis, tetapi juga cara untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Familias memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan penawaran ini secara masif, dengan desain visual yang menarik dan pesan yang jelas. Komunikasi yang efektif ini membantu membangun ekspektasi konsumen terhadap program promosi di masa depan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang lebih solid.

3. Hubungan Publik

Strategi hubungan publik yang dilakukan Familias memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan audiens (Akhyani, 2020). Kemitraan dengan influencer adalah salah satu taktik utama yang digunakan oleh Familias. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, sehingga kolaborasi ini membantu Familias menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, kolaborasi dengan Thanksinsomnia, sebuah brand lokal terkenal, atau Sekar Pizza, yang merupakan bisnis F&B dari Yogyakarta, menunjukkan kemampuan Familias untuk menjalin hubungan strategis yang saling menguntungkan.

Kemitraan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menambahkan elemen kredibilitas. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari pihak ketiga yang mereka percayai, seperti influencer atau merek lain yang sudah dikenal. Dalam konteks IMC, kolaborasi ini menciptakan sinergi yang memperkuat pesan merek di berbagai saluran komunikasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, Familias berhasil menonjolkan nilai lokal, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan keterhubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

Selain itu, kolaborasi sering kali diiringi dengan produk kolaborasi eksklusif yang dirancang khusus untuk menarik perhatian pasar. Contoh nyata adalah merchandise kolaborasi yang dirilis bersama influencer atau merek lain, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan *buzz* di media sosial. Strategi ini memperkuat posisi Familias sebagai merek lokal yang inovatif dan relevan di pasar yang kompetitif.

4. Pemasaran Interaktif

Familias secara aktif memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Fitur seperti polling, live streaming, dan Instagram Stories digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna. Sebagai contoh, melalui polling di Instagram Stories, Familias dapat melibatkan audiens dalam pengambilan keputusan, seperti menentukan desain produk yang akan dirilis atau tema kampanye berikutnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memberikan mereka rasa kepemilikan terhadap merek.

Live streaming menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan koleksi baru atau berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mendemonstrasikan keunikan produk. Selain itu, Instagram Stories memungkinkan Familias untuk berbagi pembaruan cepat, seperti diskon dadakan atau informasi terkait event tertentu. Pendekatan ini selaras dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi langsung dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih erat. Interaksi semacam ini memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens, menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, sekaligus membantu Familias membangun citra merek yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Hasanah, 2020).

5. Pemasaran Langsung

Familias menggunakan akun Instagram @familias.catalog sebagai saluran untuk pemasaran langsung yang sangat informatif. Akun ini dirancang khusus untuk memberikan detail produk kepada konsumen, mencakup informasi seperti harga, ukuran, bahan, dan fitur produk. Dengan menyediakan informasi yang komprehensif dan transparan, konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian tanpa perlu mencari informasi tambahan dari sumber lain. Strategi ini mencerminkan inti dari pemasaran langsung, yaitu personalisasi. Melalui fitur komentar atau pesan langsung (direct message), konsumen juga dapat bertanya atau meminta rekomendasi produk langsung dari tim Familias, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan tetapi juga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek (Muhariani, 2021).

Dalam kerangka IMC, pemasaran langsung melalui @familias.catalog memungkinkan Familias untuk menjaga konsistensi pesan di setiap interaksi, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus memastikan bahwa informasi yang diberikan selalu relevan dan akurat. Kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini memiliki elemen penting untuk menciptakan komunikasi yang personal antara merek dan konsumennya. Akun Instagram @familias.catalog menjadi saluran utama bagi Familias untuk menjalankan strategi ini, dengan memberikan informasi mendetail dan akurat terkait produk mereka. Menurut Nugraha & Soleha (2022) Berikut adalah rincian bagaimana pemasaran langsung melalui akun ini mendukung kerangka IMC.

a. Konsistensi Pesan di Setiap Interaksi

Melalui @familias.catalog, Familias memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan konsisten dengan identitas dan nilai merek. Akun ini dirancang untuk menampilkan berbagai detail produk, yang meliputi aspek berikut.

- 1) Deskripsi lengkap produk (menjelaskan fitur produk, seperti bahan, ukuran, dan warna).
- 2) Visual yang jelas (foto produk dengan kualitas tinggi yang membantu konsumen memahami detail visual).
- 3) Informasi harga (harga yang transparan untuk memudahkan pengambilan keputusan).

Pesan yang konsisten ini mencerminkan profesionalisme merek, memperkuat citra merek, dan memberikan pengalaman yang andal kepada konsumen. Dalam IMC, konsistensi ini penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Dengan informasi yang selalu akurat dan relevan, Familias menciptakan hubungan yang didasarkan pada transparansi. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan detail produk tanpa harus mencari informasi tambahan di luar platform. Transparansi ini memberikan rasa aman kepada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, respons langsung melalui fitur komentar atau pesan pribadi memungkinkan konsumen untuk bertanya tentang produk atau meminta rekomendasi. Pendekatan ini memberikan pengalaman belanja yang personal, menunjukkan bahwa Familias peduli terhadap kebutuhan unik setiap konsumen.

c. Informasi Relevan dan Akurat

Keberadaan akun @familias.catalog memungkinkan Familias untuk selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen. Hal ini seperti aspek berikut. *Peluncuran produk baru* meliputi informasi produk yang baru dirilis, termasuk spesifikasi dan stok yang tersedia. *Penyesuaian harga* meliputi memastikan konsumen mendapatkan informasi harga yang selalu diperbarui. *Ketersediaan barang* meliputi memberikan informasi apakah produk tersedia atau sudah habis terjual.

Relevansi dan akurasi informasi ini menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Dalam IMC, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan akurat adalah bagian dari upaya menjaga kualitas komunikasi merek dengan konsumen.

d. Personal Touch Melalui *Direct Communication*

Fitur *Direct Message* di Instagram memungkinkan Familias untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumennya. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan tentang produk, meminta saran, atau memberikan umpan balik secara langsung kepada tim Familias. Hal ini memberikan sentuhan personal dalam setiap interaksi, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Respons yang cepat dan ramah dari tim Familias juga menjadi nilai tambah, memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam kerangka IMC, komunikasi langsung ini membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dan memperkuat hubungan jangka panjang.

e. Optimalisasi Visual dan Strategi Konten

Konten visual yang ditampilkan di akun @familias.catalog dirancang secara strategis untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi yang relevan. Foto-foto produk diambil dengan sudut yang memperlihatkan detail penting, sementara deskripsi teks melengkapinya dengan informasi tambahan. Hal ini memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara visual tetapi juga mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Strategi konten ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya sinergi antara elemen visual dan pesan.

6. Desain Produk dan Pengemasan

Desain produk adalah salah satu kekuatan utama Familias dalam menarik perhatian konsumen. Koleksi seperti "NICE PLACE" menunjukkan bagaimana Familias tidak hanya berfokus pada desain visual tetapi juga pada cerita yang terkandung di dalamnya. Koleksi ini mengangkat tema rumah sebagai zona nyaman, memberikan pesan emosional yang mendalam kepada konsumen. Setiap produk dirancang dengan cermat untuk mencerminkan nilai-nilai ini, mulai dari pemilihan bahan berkualitas tinggi hingga elemen desain seperti wording yang menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen.

Selain itu, pengemasan produk yang menarik juga menjadi bagian dari strategi ini. Familias memastikan bahwa pengemasan tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan identitas merek. Dengan desain yang modern dan unik, pengemasan ini menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang menyeluruh, memperkuat kesan positif terhadap merek. Dalam perspektif IMC, kombinasi antara desain produk yang inovatif dan pengemasan yang menarik berfungsi untuk membangun diferensiasi

merek di pasar yang kompetitif. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu membentuk loyalitas jangka panjang dengan konsumen.

Penerapan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah terbukti efektif dalam merancang strategi komunikasi yang terkoordinasi untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Dalam konteks penelitian ini, brand Familias secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip IMC melalui berbagai aktivitas pemasaran di media sosial Instagram, seperti penggunaan konten visual yang kreatif, promosi yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, hingga kolaborasi strategis dengan pihak ketiga.

Hasil penelitian serta pembahasan yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai platform utama bagi Familias dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif, seperti polling, live streaming, dan Instagram *Stories*, Familias berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya mempererat keterlibatan emosional dengan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, strategi pemasaran langsung melalui akun @familias.catalog menyediakan informasi produk yang mendetail dan transparan, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Desain produk yang inovatif dan kaya akan nilai emosional, seperti yang terlihat pada koleksi "*NICE PLACE*", menjadi faktor lain yang memperkuat daya tarik merek. Kombinasi antara elemen visual yang estetik, cerita bermakna di balik setiap produk, dan pengemasan yang unik mempertegas posisi Familias sebagai brand lokal yang kompetitif di pasar yang dinamis.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana brand lokal seperti Familias memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta Perspektif dari teori IMC, penelitian ini berhasil mengungkap strategi pemasaran yang telah diadopsi oleh Familias dengan cermat. Temuan penelitian menegaskan bahwa brand lokal mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan eksposur dan mencapai target konsumen potensial secara lebih efektif.

Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan urgensi strategi pemasaran digital dalam konteks era digital saat ini. Dalam dunia yang semakin terhubung secara teknologi, media sosial menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang tak terhindarkan bagi brand lokal yang ingin bersaing secara efektif di pasar yang semakin terfragmentasi.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu Pertama fokus penelitian hanya pada Instagram sehingga hasilnya tidak mencakup strategi pemasaran di platform media sosial lain. Kedua, Metode kualitatif memberikan wawasan mendalam, tetapi tidak mampu mengukur hubungan kuantitatif antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen, Ketiga, Studi ini fokus pada merek lokal tertentu yaitu familias, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk merek dengan karakteristik berbeda. Sehingga, dari beberapa batasan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk bisa melakukan eksplorasi dan mengisi kekosongan yang ada terkait tentang strategi pemasaran dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang strategi pemasaran brand lokal, terutama dalam konteks media sosial. Lebih dari itu, penelitian ini membantu menyusun pandangan yang lebih komprehensif tentang peran dan dampak media sosial dalam mempromosikan produk lokal di tengah era digital yang terus berkembang pesat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, diharapkan brand lokal seperti Familias dapat terus mengoptimalkan potensi media sosial untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pemasaran dan promosi produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pembimbing serta asisten pembimbing atas bimbingan dan dorongan yang sangat berharga, kepada rekan-rekan dan keluarga atas dukungan moralnya. Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada para reviewer dan editor Jurnal Mediasi atas komentar-komentar yang membangun. Penulis berharap karya ini bermanfaat bagi para pembaca dalam memahami strategi komunikasi pemasaran merek Familias melalui Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menjadi referensi yang berharga bagi penelitian dan pengembangan Ilmu di bidang strategi pemasaran di masa mendatang.

DATAR RUJUKAN

- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *COMMICAST*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- Alfiansyah, R., Aisyah, R. R., Rosmaningsih, D., & Muthiarsih, T. (2023). Implementasi strategi brand image dan promosi media digital pada pabrik tahu. *Community Development Journal*, 4(4), 177–182.
- Anand, S. (2020). Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) and it's logical Relationship with Co-Branding and Brand Values with Reference to Coke Studio. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1).
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021a). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. SMOOTHING*. Skripsi UNSA: tidak diterbitkan.
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021b). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah UNSA*.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 256. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8670>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*
- Fadillah, D., Farihanto, M. N., & Anggesa Dwi Setiawan, R. (2022). “Senggol Bestie” as Media Promotion Among Muhammadiyah Universities. *Komunikator*, 14(2), 148–158. <https://doi.org/10.18196/jkm.15845>
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- George, E., & Belch, M. . (2017). *An Introduction to Integrated Marketing Communications*. In *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*.
- Hasanah, H. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2). <https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.469>
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Surabaya: Erlangga.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Marx, J. (2024). Digital Activism on Social Media: The Role of Brand Ambassadors and Corporate Reputation Management. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 7205–7214.
- Mubarok, I. R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*. Skripsi: tidak dipublikasikan.
- Muhariyani, W. (2021). Aktivitas Integrated Marketing Communication PT Blue Bird Tbk dalam Memperkenalkan Aplikasi My Bluebird 5 Di Masa Pandemi Covid-19. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.35842/massive.v1i1.10>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (4). <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.387>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Exploring Learners' Autonomy In Online Language-Learning In Stai Sufyan Tsauri Majenang. *Journal GEEJ*, 7(2), 6–26.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 75-87.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 178-190.
- Silviani, I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing*. Scopindo Media Pustaka.
- Simatupang, S., Grace, E., & Butarbutar, M. (2024). Branding Produk Lokal Kopi Kok Tong Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Sudarti, K. (2017). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9).
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Educational Psychology Journal*.
- Wildan, A. A., & Nurfebiaraning, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand *Iameccu* Melalui Media Sosial Instagram. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1058>
- Zuccaro, G., Leone, M. F., Zuber, S. Z., Nawi, M. N. M., Nifa, F. A., Zou, Y., ... Cheung, F. K. T. (2019). Productivity of digital fabrication in construction: Cost and time analysis of a robotically built wall. *Automation in Construction*, 112(1).
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. Patta, Ed.). Makassar: Syakir Media Press.
- Zulaefa, E. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu. *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v2i1.15797>