

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM DIGITAL MERKETING DI INDIE LIGHT (PT. NICKY TRI CAHAYA)

Achmad Nuari¹, Syahrul Abidin²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email : achmad0105192065@uinsu.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks digital marketing di Indie Light (PT. Nicky Tri Cahaya). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan kehadiran merek dan mencapai target audiens dengan efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indie Light. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang berhasil melibatkan audiens melalui platform media sosial, kampanye konten yang kreatif, dan kerjasama dengan influencer yang relevan. ditemukan bahwa penggunaan data analitik dan alat-alat pemantauan performa sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Indie Light terus memperkuat kehadiran mereka di media sosial, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang menarik, dan terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye mereka. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Indie Light dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks digital marketing.

Kata kunci: Brand, digital marketing, Indie Light, pemasaran, pola komunikasi

Abstract

This study discusses effective marketing communication strategies in the context of digital marketing at Indie Light (PT. Nicky Tri Cahaya). The purpose of this research is to identify strategies that can increase brand presence and reach the target audience effectively. This study uses a qualitative method with in-depth interviews and content analysis to gain a comprehensive understanding of Indie Light's marketing communications strategy. The results of the research show that successful strategies involve audiences through social media platforms, creative content campaigns, and collaboration with relevant influencers. In addition, it was found that the use of data analytics and performance monitoring tools is very important to measure the effectiveness of marketing communication strategies. Based on these findings, it is suggested that Indie Light should continue to strengthen their presence on social media, increase engagement with audiences through engaging content, and continue to monitor and evaluate the performance of their campaigns. This research provides valuable insights for Indie Light and similar companies in developing effective marketing communication strategies in the context of digital marketing.

Keyword: Brand , digital marketing, Indie Light communication pattern , marketing

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran tradisional telah mengalami pergeseran signifikan. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan di media cetak atau televisi. Mereka harus menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Indie Light (PT. Nicky Tri Cahaya) sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang digital marketing perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan pesan-pesan mereka kepada target pasar dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi digital. Dalam pendekatan ini, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan target audience, serta memanfaatkan media digital yang relevan dengan audiens yang dituju.

Langkah awal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran adalah segmentasi pasar. Indie Light perlu mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang menjadi target mereka. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi, psikografis, perilaku, dan faktor geografis. Dalam pemasaran digital, data pengguna yang diperoleh melalui platform digital dapat digunakan untuk mengidentifikasi preferensi, minat, dan kebiasaan konsumen potensial. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan dapat membuat pesan-pesan yang relevan dan sesuai dengan setiap segmen pasar. Pesan yang dibuat harus dapat membangun koneksi emosional dengan audiens potensial dan menggambarkan nilai-nilai perusahaan. Dalam strategi komunikasi pemasaran digital, pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat penting. Indie Light harus mempertimbangkan saluran-saluran digital yang paling sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Beberapa saluran komunikasi digital yang umum digunakan meliputi:

Media Sosial: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat menjadi saluran yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens target. Indie Light dapat memanfaatkan konten yang menarik, interaksi dengan pengguna, dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pesan mereka.

Website Perusahaan: Memiliki website perusahaan yang profesional dan informatif adalah keharusan dalam strategi pemasaran digital. Indie Light perlu memastikan bahwa website mereka mudah digunakan, responsif, dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk dan layanan mereka.

Blog: Membuat dan mempertahankan blog perusahaan dapat membantu Indie Light dalam membangun otoritas di industri mereka. Melalui blog, perusahaan dapat berbagi informasi berguna, tips, dan panduan yang relevan dengan audiens mereka.

Email Marketing: Email marketing tetap menjadi saluran yang efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Indie Light dapat mengumpulkan email dari pengunjung website mereka dan mengirimkan konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pelanggan.

Video Marketing: Video telah menjadi konten yang sangat populer di media sosial dan platform digital lainnya. Indie Light dapat memanfaatkan video untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.

Instagram juga memiliki 25 juta profil bisnis, serta dua juta pengiklan secara global. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasific. Indonesia masuk ke dalam lima negara yang profil bisnisnya paling besar bersama Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris. Begitupun halnya dengan hasil

survei yang dilakukan oleh Instagram, terdapat hampir 90 persen orang yang berkomunikasi bisnis di Instagram. Dari 90 persen tersebut, 76 persennya membeli melalui Instagram, yang tidak membeli, tetap mencari di Instagram.

Begitu pula dengan brand Indie Light, merk industri lampu dan pencahayaan proyek buatan lokal ini merupakan usaha yang sukses berkat pemasaran di sosial media. Hanya dalam kurun waktu terhitung singkat jumlah *followers* Instagramnya Indie Light mencapai jumlah hampir 5 ribu. Indie Light mampu bersaing dengan akun-akun terkenal yang sudah lebih lama ada di industri properti dan pencahayaan. Peneliti tertarik ingin menganalisis pola komunikasi pemasaran seperti apakah yang mampu membuat sebuah brand dalam kurun waktu singkat mampu meraih omzet yang tinggi dan respon pasar yang bagus. *engagement rate* akun Indie Light adalah 5,13%, lebih tinggi dari jumlah rata-rata untuk jumlah *followers* di atas 5.000, yaitu 0,5%.

Penting bagi Indie Light untuk mengoptimalkan mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten, tag meta yang informatif, backlink berkualitas, serta pembuatan konten yang berkualitas tinggi dan bermanfaat. Dengan mengoptimalkan SEO, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di halaman hasil pencarian dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Strategi komunikasi pemasaran digital harus selalu dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan hasil yang diperoleh. Indie Light perlu terus memantau kinerja kampanye pemasaran digital mereka menggunakan alat analisis yang sesuai. Dengan melacak metrik seperti jumlah pengunjung website, tingkat konversi, interaksi di media sosial, dan ROI (Return on Investment), perusahaan dapat menentukan efektivitas strategi mereka dan membuat perubahan yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mencari dan membaca beberapa sumber kajian yang memiliki kemiripan untuk menambah informasi lebih mengenai strategi komunikasi pemasaran. Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kemiripan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan :

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta” Penelitian ini dibuat oleh Putri Wijayanti Wibowo, seorang mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan hasil penelitian bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi-promosi yang gencar melalui beberapa media, di antaranya adalah media lokal seperti radio dan televisi lokal, surat kabar lokal dan media cyber dengan membuat sebuah blog mengenai rumah makan tersebut, serta melakukan promosi lain melalui sponsorship, event, dan juga discount.

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan” Penelitian ini ditulis oleh seorang mahasiswi dari Universitas Pasundan pada tahun 2017. Dalam Penelitian ini, ia meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi dari Brownies Amanda dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggannya pada perusahaan dengan metode survey.

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung (Studi Deskriptif mengenai Strategi komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure bandung Melalui Kegiatan Party Planner Gatehring dalam menarik minat client nya) Penelitian ini ditulis oleh Tisa Kurnia dari Universitas Komputer Indonesia. Sub Fokus yang digunakan adalah komunikator, pesan, media, sasaran, dan evaluasi. Pendekatan penelitian ini kualitatif dengan studi deskriptif. Selain itu, teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi dan studi pustaka.

Berdasarkan pemaparan diatas Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam digital marketing di Indie Light (PT. Nicky Cahya Tri Cahaya)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari-Agustus 2022. Tempat penelitian adalah di kota Medan. Penelitian Ini mengamati objek penelitian akun Instagram dengan nama Indie Light dengan yang diamati adalah pola Komunikasi Pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Menurut (Danim, 2002) penelitian kualitatif merupakan perilaku altrukistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitan kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu “lunak” seperti Sosiologi dan Antropologi. Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sangat esensial. Penelitian kualitatif adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Teknik analisis data kualitatif pada umumnya dilakukan teknik analisis data ketika peneliti masih berada di lapangan, dan teknik analisis data setelah peneliti kembali dari lapangan. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat dari Bodgan dan Bilken *dalam* (Danim,2002) yaitu mempersempit lingkup studi yaitu pada pola komunikasi, mengembangkan pertanyaan-pertanyaan analitik, memperluas dan mempertajam data serta mengeksplorasi literatur. Setelah itu menganalisis data dengan cara mengodekan data, diantaranya dengan kode data situasi atau konteks dan kode strategi. Teknik pengumpulan data adalah pengamatan, wawancara, mencatat pembicaraan-pembicaraan dengan informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran digital merupakan hal yang paling banyak dilakukan oleh para pelaku usaha saat ini. Komunikasi pemasaran melalui platform digital bisa dilakukan melalui berbagai jenis platform digital, seperti Facebook dan Instagram. Keduanya saat bisa dikatakan sebagai media utama dalam pemasaran, meskipun masih banyak yang menggunakan bentuk media pemasaran lainnya, seperti tiktok dll. Ada yang memanfaatkan media digital hanya untuk pelengkap pemasaran lainnya tetapi ada juga yang memanfaatkan media digital sebagai media utama pemasaran. (Kadir, 2007).

Brand Indie Light merupakan salah satu bentuk usaha yang memanfaatkan bentuk pemasaran digital, yaitu melalui Instagram, Youtube, dan Tiktok. Indie Light merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasarannya. Saat ini Indie Light menggunakan semua jenis platform sosial media sebagai alat pemasarannya. Namun demikian hanya dengan menggunakan platform digital saja, hasil yang didapatkan bisa tetap maksimal. Indie Light memiliki respon yang baik dan cukup diminati. Indie Light memulai usahanya dari tahun 2015 dan masih ada hingga saat ini. Indie Light merupakan salah satu produk lokal yang bergerak dalam bidang industri lampu dan pencahayaan proyek. Brand Indie Light memiliki kelebihan dalam sisi kualitas produk yang baik, model yang menarik, harga yang kompetitif, dan pasar yang luas sehingga *brand* ini mampu berkembang secara pesat dengan respon pasar yang sangat baik. Brand Indie Light memanfaatkan berpromosi melalui media sosial.

Tujuan pemasaran digital di PT. Nicky Tri Cahaya dapat meliputi beberapa aspek, tergantung pada prioritas dan strategi perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin relevan antara lain:

- 1) Meningkatkan Penjualan: Salah satu tujuan umum dalam pemasaran digital adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, dan mendorong pembelian ulang.
- 2) Memperluas Pangsa Pasar: PT. Nicky Tri Cahaya mungkin juga memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar mereka. Ini dapat dilakukan dengan menjalankan kampanye pemasaran digital yang bertujuan menjangkau segmen pasar baru atau menarik pelanggan dari pesaing. Strategi seperti ini dapat mencakup penggunaan iklan online yang cermat dan upaya pemasaran yang terfokus.
- 3) Membangun Kesadaran Merek: Membangun kesadaran merek yang kuat adalah tujuan penting dalam pemasaran digital. PT. Nicky Tri Cahaya dapat menggunakan strategi konten pemasaran, media sosial, dan kampanye berbasis online lainnya untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar. Hal ini akan membantu dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan membangun citra merek yang positif.
- 4) Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan: Pemasaran digital juga dapat bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek. PT. Nicky Tri Cahaya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan melalui konten yang menarik, kompetisi, survei, atau program loyalitas. Tujuan ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada dan meningkatkan tingkat retensi.
- 5) Mengoptimalkan Kinerja Pemasaran: Tujuan pemasaran digital juga dapat melibatkan upaya untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Ini termasuk menggunakan alat analitik dan metrik pengukuran untuk melacak dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital. Dengan memahami data dan wawasan tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan melakukan perubahan strategis yang diperlukan.

Pembahasan mengenai tujuan pemasaran digital di PT. Nicky Tri Cahaya akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk dicapai. Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran digital yang spesifik dan merancang taktik yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sebagai perwakilan PT. Nicky Tri Cahaya, perusahaan Anda, Indie Light, dapat menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Berikut Tantangan dan peluang:

Tantangan:

- 1) Persaingan yang ketat: Dalam industri digital marketing, persaingan bisa sangat tinggi. Anda perlu menghadapi tantangan dari pesaing lain yang juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital untuk menarik perhatian pelanggan.
- 2) Perubahan algoritma: Platform digital seringkali mengubah algoritma mereka, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten Anda. Anda perlu terus memantau perubahan ini dan menyesuaikan strategi komunikasi Anda agar tetap relevan dan dapat ditemukan oleh target audiens Anda.

- 3) Pemahaman target audiens: Mengidentifikasi dan memahami target audiens Anda dengan tepat adalah kunci kesuksesan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Tantangan ini melibatkan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen.

Peluang:

- 1) Penjangkauan yang luas: Digital marketing memungkinkan Anda untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam secara geografis. Anda dapat menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan SEO untuk menarik perhatian pelanggan potensial di seluruh dunia.
- 2) Interaksi langsung dengan pelanggan: Melalui digital marketing, Anda dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan Anda melalui media sosial, email, atau obrolan langsung. Hal ini memungkinkan Anda untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan merespons pertanyaan atau masalah yang mereka miliki.
- 3) Analisis data yang mendalam: Digital marketing menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan Anda untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran Anda. Anda dapat mengumpulkan data tentang tingkat keterlibatan, konversi, dan preferensi pelanggan untuk menginformasikan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Anda.
- 4) Personalisasi konten: Dalam digital marketing, Anda dapat menggunakan data pelanggan untuk membuat konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Ini memungkinkan Anda untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan efektif kepada pelanggan Anda, meningkatkan kemungkinan konversi dan retensi.

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang ini, Anda dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang komprehensif, dengan fokus pada penggunaan media sosial, konten berkualitas, personalisasi, dan analisis data yang cermat. Teruslah memantau tren dan perubahan dalam industri digital marketing untuk tetap menjadi yang terdepan dalam strategi pemasaran Anda.

Indie Light telah melakukan promosi di media Instagram sejak awal didirikan. Indie Light berpromosi dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti elemen foto, video dan lainnya. Promosi tidak bisa dihindarkan dari bentuk atau teknik komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* Indie Light merupakan komunikasi pemasaran di media *online* atau media digital, hal ini merupakan satu hal yang meskipun tidak terlalu baru, namun cukup menarik untuk peneliti untuk mengamati fenomena komunikasi pemasaran di media digital. Peneliti mengaitkannya dengan pola komunikasi, dimana pola komunikasi menurut Effendy (2004) adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan terpautnya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Komunikasi pemasaran dalam digital marketing telah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk banyak perusahaan. Dalam konteks industri penerangan, seperti INDIE LIGHT, digital marketing dapat membantu memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat dianalisis dalam konteks komunikasi pemasaran dalam digital marketing di INDIE LIGHT:

- 1) Tujuan Pemasaran: Identifikasi tujuan pemasaran INDIE LIGHT dalam hal digital marketing. Apakah mereka ingin meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, atau memperkenalkan produk baru? Tujuan yang jelas akan membantu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.
- 2) Identifikasi Target Pasar: Siapa target pasar INDIE LIGHT? Apakah mereka menyasar konsumen individu, bisnis, atau kedua-duanya? Memahami profil demografis, preferensi, dan kebutuhan target pasar akan membantu dalam mengarahkan pesan pemasaran yang tepat.
- 3) Kanal Komunikasi Digital: Analisis kanal komunikasi digital yang digunakan oleh INDIE LIGHT. Misalnya, apakah mereka fokus pada media sosial seperti Instagram atau Facebook, atau mungkin mereka menggunakan email marketing atau situs web perusahaan mereka sendiri? Memilih kanal yang tepat akan membantu mencapai audiens yang diinginkan.
- 4) Isi dan Pesan: Tinjau isi dan pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran INDIE LIGHT. Apakah mereka menyoroti keunggulan produk, harga yang kompetitif, keberlanjutan, atau aspek lain dari merek mereka? Penting untuk memastikan pesan yang jelas dan relevan untuk target pasar.
- 5) Pengukuran Kinerja: Tentukan bagaimana INDIE LIGHT mengukur keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran digital mereka. Apakah mereka melihat pada jumlah penjualan, tingkat konversi, atau interaksi pelanggan lainnya? Memiliki metrik yang jelas akan membantu mengukur efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- 6) Analisis Persaingan: Analisis pesaing INDIE LIGHT dalam hal komunikasi pemasaran digital. Bagaimana kompetitor mereka berkomunikasi dengan audiens mereka? Apakah ada strategi yang dapat diterapkan atau peluang yang bisa dimanfaatkan?

Dalam analisis ini, penting untuk mengumpulkan data dan informasi terkait INDIE LIGHT dan industri penerangan secara lebih spesifik untuk memberikan rekomendasi yang lebih akurat.

Menurut Effendy (2004), pola komunikasi terdiri dari tiga macam yaitu: pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah atau timbal balik dan pola komunikasi multi arah. Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik, yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakikatnya memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Apabila mengacu pada pendapat di atas, maka pola komunikasi yang terjadi pada akun Instagram Indie Light adalah pola komunikasi timbal balik atau pola komunikasi dua arah. Komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah melibatkan komunikator dan komunikan. Dalam hal ini yang berlaku sebagai komunikator adalah bagian administrasi Instagram Indie Light sekaligus staff digital marketing sendiri, Yufan Fauzan. Sebagai komunikan adalah *followers* merangkap konsumen juga bahkan konsumen yang telah menjadi pelanggan. Dalam pola komunikasi timbal balik, komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Hal ini juga terjadi pertukaran peran antara komunikator dan komunikan pada komunikasi timbal balik di akun Instagram Indie Light. pada saat memberikan admin atau komunikator awal memberikan *caption* pada setiap keterangan foto produk yang diunggah, kemudian orang-orang yang menjadi *followers* mengomentari unggahan foto produk tersebut, kemudian admin membalas kembali komentar atau foto produk yang telah diunggah tersebut.

Dalam komunikasi yang terjadi di dalam *caption* foto atau gambar produk terjadi pertukaran peran antara komunikator maupun komunikan, karena bentuk pesan bisa berkembang. Pada saat saling memberikan tanggapan atau komentar berupa tulisan maka makna komunikator dan komunikan akan kurang jelas, yang terjadi di sini hanyalah komunikasi timbal balik. Meskipun kecenderungannya orang yang memulai percakapan pertama kali adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. Komunikator, yaitu bagian administrasi akun Instagram Indie Light memiliki tujuan awal yaitu untuk memperkenalkan produknya, tujuan akhir adalah pada tahap pembelian.

pola komunikasi, yakni pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkuler.

1) Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, bibir, tangan, jari. gambar juga sebagai lambang nonverbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan efektif. Lambang verbal yaitu bahasa, karena bahasa tersebut dapat mengungkapkan maksud tertentu. dengan bahasa juga menimbulkan dua macam pengertian, yaitu makna denotatif yang berarti makna sesungguhnya dan makna konotatif yang memiliki makna ganda. Komunikasi verbal adalah melalui bahasa, baik itu bahasa tertulis maupun bahasa yang tidak tertulis atau bahasa lisan.

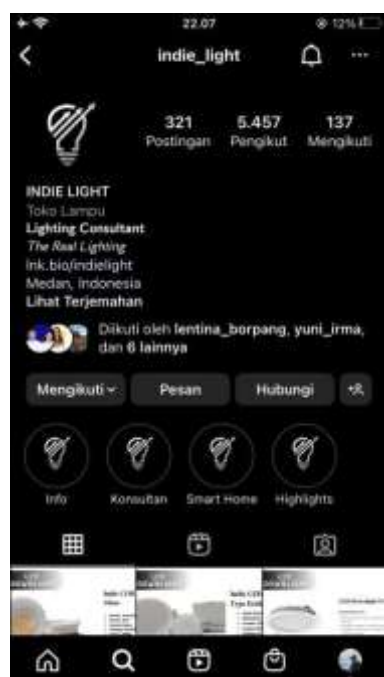
Menurut pemilik sekaligus admin akun Instagram Indie Light, sebagai keterangan gambar, biasanya dicantumkan keterangan mengenai produk lampu yang dipromosikan, seperti ukuran, warna, bahan. Namun sebelum memberikan *caption* tersebut, biasanya Yufan menyapa *followers* atau dalam hal ini konsumen atau pelanggan terlebih dahulu. Misalnya dengan kata-kata yang ramah dan bersahabat yang disesuaikan dengan sapaan yang sesuai dengan usia konsumen atau pelanggannya yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Sapaan yang biasa disebutkan seperti Gan. Istilah gan di sini bermakna luas, bisa berarti sebagai simbol kepercayaan, kepedulian *brand* Indie Light kepada pelanggannya. Dengan menggunakan istilah seperti ini membangun

rasa kedekatan dengan konsumen. Konsumen atau pelanggan akan merasa diperlakukan dengan baik, hal tersebut bisa mendatangkan persepsi yang positif pada produk.

Masih dari sudut pandang bahasa, *brand* Indie Light selalu berusaha menceritakan hal yang seadanya atau menuliskan hal yang jujur mengenai ketersediaan barang, stok, jangka waktu pembuatan produk, jangka waktu pengiriman produk, jenis bahan, ukuran. Indie Light menggunakan bahasa yang persuasif hanya untuk menggambarkan produk dari segi model baju dan warna baju.

Pada pesan komunikasi tertulisnya, Indie Light juga selalu mengatakan mengenai waktu. Sebagian besar pesan komunikasi yang tertulis memiliki batas waktu. Misalnya selalu ada pencantuman jangka waktu mengenai pemesanan, pengiriman dan masih ada tidaknya stok barang. Hal ini secara psikologis akan membuat konsumen merasa takut tidak akan mendapatkan produk. Di dalam konsep pemasaran, hal ini dinamakan FOMO (*Fear of Missing Out*). Secara sederhana FOMO dapat didefinisikan sebagai ketakutan akan kehilangan momen. Ketakutan akan kehilangan momen adalah konstruksi sosial yang memeriksa apakah seseorang khawatir bahwa mereka kehilangan pengalaman yang orang lain miliki, dan kami memeriksa hubungan ini dengan keprihatinan mereka atas kegiatan yang hilang dalam kebudayaan mereka (Hetz, 2015). Strategi pemasaran FOMO ini seringkali dipergunakan di awal peluncuran produk baru Indie Light. Disadari atau tidak, dalam *caption* atau keterangan gambar sebagian besar terdapat pesan pemasaran FOMO ini. Pesan strategi pemasaran yang sering terlihat adalah *stock availability*, pesan ini menimbulkan kelangkaan produk. Semakin langka sebuah produk, semakin banyak orang juga yang tertarik untuk membeli

dalam pesan komunikasinya, Indie Light seringkali menginformasikan mengenai *time limit*, atau batasan waktu, apabila berkaitan dengan batasan waktu maka konsumen akan segera menentukan keputusan pembelian. Misalnya ada kalimat dalam *Caption* sebuah unggahan Indie Light, “*last stock best stock*”, hal ini menandakan produk hanya akan ada hingga bulan Desember saja. Hal ini bisa memunculkan minat beli konsumen secara impulsif.



Gambar : dari instagram indi light

Pesan tulisan lain yang diunggah Indie Light adalah konten mengenai Informasi seputar pencahayaan. Pesan testimonial ini juga masih termasuk ke dalam strategi FOMO. Testimonial biasanya berisi tanggapan positif dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk Indie Light. Sehingga ini akan menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen baru terhadap produk Indie Light.

Selain pesan komunikasi melalui bahasa, juga terdapat pesan komunikasi secara nonverbal, yaitu melalui foto dan video. Foto yang diunggah adalah foto mengenai produk, sedangkan video yang terdapat di Instastory bisa berisi unggahan produk atau testimoni mengenai produk itu sendiri. Foto yang ditampilkan selalu di dalam tatanan estetis yang baik. Baik dari tampilan produk, latar belakang foto, kualitas foto serta objek orang yang menggunakan produk Indie Light. Teknik komposisi fotografi menggunakan teknik simetris, dimana sisi kanan kiri foto seimbang. Fokus foto berada di tengah yang menampilkan orang yang memakai produk Indie Light. Unggahan foto yang menampilkan produk mengundang tanggapan yang positif dari *followers*. Pada setiap unggahan foto produk jumlah orang yang memberikan *like* dan *comment* cukup banyak.

2) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atas sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Alat atau media yang dimaksud di dalam komunikasi sekunder ini adalah Instagram itu sendiri. Melalui teknologi yang dimiliki oleh Instagram, maka pesan pemasaran akan lebih mudah tersampaikan karena media ini akan mempermudah menjangkau konsumen. Instagram juga merupakan media yang relatif murah sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media utama lainnya. Instagram memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk mengendalikan isi Instagramnya tersebut.

Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung orang untuk mengungkapkan apa yang ada di dalam pikirannya. Untuk kategori produk Instagram memudahkan orang untuk melakukan promosi produknya. Pemasar bisa memanfaatkan fasilitas foto, Instagram *story*, *caption*, *hashtag*, *comment*, dan lainnya. Indie Light hanya memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya, dan bisa mencapai hasil yang cukup maksimal dengan biaya yang minimal jika menggunakan Instagram sebagai media.

Bentuk promosi di Instagram bisa tertuang dalam bentuk foto, *caption*, *hashtag*, serta video. Hasil penelitian Deka Cahya Fabyana yang berjudul Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Kunjungan pada Klinik Kopi Yogyakarta menunjukkan bahwa konten Instagram yang meliputi kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi berpengaruh sebanyak 57,6% terhadap minat kunjungan konsumen. Kandungan pesan foto berpengaruh sebanyak 28 persen terhadap minat kunjungan. Kualitas informasi sebanyak 59,5 % dan gaya komunikasi 40%.

Foto, bukan sekedar bentuk tampilan yang indah saja, tapi juga bisa berpengaruh ke dalam minat beli, pengaruh foto yang indah dengan elemen visual yang minimalis, namun menarik dan terfokus ke produk. Selain visualisasi produk yang tergambar baik di foto, sosok yang menyajikan produk juga merupakan hal yang penting. Apabila dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, sesuai dengan pola komunikasi sekunder, yaitu

pola komunikasi yang mempergunakan media sebagai tempat penyampaian pesannya. Instagram bisa dikatakan juga sebagai media komunikasi, karena setiap *influencer* dan atau *endorser* memiliki jumlah pengikut yang banyak. Dengan demikian, produk yang di *upload* bisa sampai informasinya kepada para pengikutnya, semakin banyak *followers*, semakin banyak peluang produk dikenal serta dibeli oleh banyak orang.

Dalam mengunggah konten Instagram, Instagram tidak selalu menggunakan foto tapi juga testimoni dari konsumen. Bukan hanya foto produk yang diunggah tetapi juga testimoni dari konsumen, sebagai bukti untuk kepercayaan konsumen pada produk. Hal lain yang penting dalam konten sosial media adalah *caption*, Indie Light menggunakan *caption* menggunakan *Hashtag* , diikuti oleh penjelasan produk, kelebihan produk.

3) Pola Komunikasi Sirkular

Pola komunikasi sirkular, secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Pola komunikasi linear juga terjadi di dalam bentuk pemasaran daring melalui media Instagram. Hal ini juga terjadi pada pola komunikasi brand Indie Light Instagram memiliki fitur *like* dan *comment*, fitur *comment* ini yang memungkinkan terjadinya pola komunikasi secara sirkuler.

Feedback yang didapatkan sebuah pesan bisa terlihat secara langsung melalui kolom komentar ini, dan hal ini terjadi secara terus menerus. Indie Light mengaktifkan kolom komentar pada setiap unggahan, karena kolom komentar ini bisa diatur terlebih dahulu oleh penggunanya apakah mau diaktifkan atau tidak.

4. KESIMPULAN

Pola komunikasi dalam pemasaran brand Indie Light adalah pola komunikasi dua arah, pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder dan pola komunikasi sirkuler. Pola komunikasi dua arah tercermin dari adanya komunikator dan komunikan yang saling bertukar fungsi. Komunikator bisa menjadi komunikan, dan begitu juga sebaliknya, komunikan bisa menjadi komunikator dalam proses komunikasi dalam pemasaran di media Instagram, proses komunikasi ini terjadi di dalam kolom komentar. Pola komunikasi primer terjadi antara komunikator dalam hal ini pengelola akun Instagram Indie Light dengan komunikan yaitu konsumen dengan menggunakan lambang verbal yaitu bahasa baik yang bermakna denotatif dan konotatif, serta lambang nonverbal berupa unggahan foto dan video. Dalam analisis pola komunikasi primer ditemukan strategi pemasaran *brand* Indie Light yang menggunakan konsep pemasaran FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam penggunaan bahasa verbal. Pola komunikasi Indie Light menggunakan pola komunikasi sekunder, yaitu pola komunikasi yang memanfaatkan media Instagram, dalam pengamatan peneliti, media Instagram dengan fitur-fitur yang dimilikinya bisa memaksimalkan fungsi pemasaran Indie Light. Pola komunikasi terakhir yang ditemukan adalah pola komunikasi sirkuler dimana proses komunikasi antara komunikator (pengelola akun sekaligus *digital markerter* Indie Light dan komunikan yaitu konsumen) terjadi terus menerus dan berulang yang menciptakan proses komunikasi sirkuler.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Pogram Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar Jalan Kapten Suparman No. 39, Potrobangsari, Magelang Utara. E-mail: mettaafilia@untidar.ac.id
- Belch GE and M.A Belch. 2004. Advertising And Promotion, An Integrated marketing Communication Perspective, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: Raja Grafindo Persada
- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. Bandung: PT. Mandar Maju
- Fabyana, Deka Cahya. 2018. Pengaruh Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Hetz, P.R, Dawson, C.L & Cullen, T.A. 2015. Social Media Use And The Fear Of Missing Out (Fomo) While Studying Abroad. Journal of Research on Technology in Education.
- Impact of digital marketing development entrepreneurship Kenzhagul Bizhanova*, Arafat Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Femi Oktavianil dan Diki on
- Rustandi2 1,2 Universitas BSI Kadir, Abdul. 2007. Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kazakh National University, 050040, Almaty, Kazakhstan 2Kazakh Innovative HumanitarianJuridical University, 11, Mangilik el str, Semey, Kazakhstan Mamyrbekov1, Ilkhom Umarov1. Akmaral
- Orazymbetova, and Aziza Khairullaeva2 1Al- Farabi MENENGAH, Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi*, Wahyudhi Sutrisno, Chancard Basumerda
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Salim, A. D. (2014). Imc: Promosi, iklan dan sponsor rokok strategi perusahaan menggiring remaja untuk merokok. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 58-65.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Suparno, I. P. (2012). *Pengaruh Iklan Produk Dan Iklan Event Pendukung Pada Kelompok Responden Bukan Perokok, Perokok La Lights Dan Perokok Merek Lain* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Sulistiono, G. T. (2020). *Fungsi Band Hardcore Punk Wollfeet Surabaya Bagi Penggemarnya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).