



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL AKUN INSTAGRAM @dr. VEE CLINIC SEBAGAI MEDIA KEBUTUHAN INFORMASI KECANTIKAN

Sondang Rita Vivi^{1*}, Tessa Shsrini²

1. Universitas Islam Riau, Jalan kaharuddin Nasution No.113, Pekanbaru, 28284, Indonesia

2. Universitas Islam Riau, Jalan kaharuddin Nasution No.113, Pekanbaru, 28284, Indonesia

Corresponding author's email: vinasftr230@gmail.com

Abstract. Di era perkembangan teknologi sekarang ini, usaha bidang kecantikan sangat meningkat peminatnya. Ditambah lagi dengan massif nya informasi yang diterima masyarakat melalui media sosial membuat klinik kecantikan saling bersaing menonjolkan keunggulan masing-masing. Dengan banyaknya persaingan bisnis dengan klinik kecantikan lainnya, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan. Ditambah lagi dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan klinik dr. Vee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran digital yang digunakan klinik dr. Vee. Penelitian ini menggunakan teori AIDA untuk mengukur keefektivitasan dari promosi dan pesan yang disampaikan. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Jumlah subjek dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu pemilik dr. Vee Clinic, admin & marketing dr. Vee Clinic dan 3 orang lainnya yang memakai produk dr. Vee. Hasil analisis kualitatif menunjukkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran sangat efektif dalam menarik peminat serta media sosial memudahkan dalam menyebarkan informasi.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Teori AIDA, Instagram.

Abstract. *In the current era of technological development, business in the field of beauty has greatly increased its demand. Coupled with the massive information received by the public through social media, beauty clinics compete with each other to highlight their respective advantages. With lots of business competition with other beauty clinics, the right marketing communication strategy can help companies face the competition. Coupled with the use of social media Instagram in promoting the clinic dr. Vee. The purpose of this research is to find out what digital marketing strategies are used by Dr. Vee. This study uses AIDA theory to measure the effectiveness of promotions and messages conveyed. Using descriptive qualitative research methods with data collection methods through interviews, observation, documentation. The number of subjects in this study amounted to 5 people, namely the owner of dr. Vee Clinic, admin & marketing dr. Vee Clinic and 3 other people who use dr. Vee. The results of the qualitative analysis show that the use of the marketing communication mix is very effective in attracting enthusiasts and social media facilitates the dissemination of information.*

Keywords: Marketing communication strategy, AIDA Theory, Instagram.

1. Pendahuluan

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016:47) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang memiliki tujuan dan sasaran, dimana perusahaan dapat menciptakan nilai konsumen dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dengan begitu pemasaran memiliki peran penting dalam proses membentuk strategi. Strategi pemasaran memberikan arah dan fokus pada untuk masa depan perusahaan mencakup sumber daya, fokus bisnis, layanan, dan peluang pasar untuk meningkatkan jumlah pelanggan, peminat dan pangsa pasar yang lebih luas. (Syaipudin, 2022:32). Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode tertentu dalam menyampaikan informasi mengenai suatu barang ataupun jasa kepada konsumen yang sudah disegmentasikan untuk mewujudkan penjualan produk tertentu (Prisgunanto, 2006:146). Dalam perencanaan komunikasi pemasaran perlu perencanaan yang matang dan harus menentukan berbagai jenis media yang tepat dalam komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2000:51) penggunaan dari media massa dapat meningkatkan konsistensi dalam menyampaikan pesan, kepercayaan, serta keuntungan yang optimal dan memiliki dampak yang besar dalam pemasaran suatu produk (Andini, 2014). Media sosial merupakan salah satu bukti dari begitu banyaknya evolusi yang terjadi dalam era digital. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah aplikasi Instagram. Perkembangan internet yang sangat pesat membuat orang-orang tidak mau ketinggalan tren dan aplikasi ini bisa digunakan oleh semua kalangan.

Masalah yang muncul akibat penggunaan skincare dengan kandungan yang tidak tepat. Masalah ini disebut breakout pada wajah dikarenakan rusaknya skin barrier akibat kandungan produk yang tidak cocok dengan jenis kulit wajah. Dan yang paling berbahaya adalah kandungan skincare-nya mengandung merkuri yang dapat memicu kanker pada kulit. Masalah ini sering muncul karena masih banyak pengguna skincare yang minim informasi sebelum menggunakan suatu produk. Masih banyak ditemukan pada masyarakat membeli skincare hanya karena produk tersebut sedang tren atau viral tanpa mengetahui dengan jelas kandungan dalam produk tersebut. Instagram menjadi media sosial dan platform yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat. Melalui fitur yang ada di Instagram pemilik akun dapat memperkenalkan produk dan menjangkau masyarakat yang lebih luas untuk memberikan informasi maupun meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan salah satu bukti dari begitu banyaknya evolusi yang terjadi dalam era digital. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah aplikasi Instagram. Perkembangan internet yang sangat pesat membuat orang-orang tidak mau ketinggalan tren dan aplikasi ini bisa digunakan oleh semua kalangan.

Dengan jumlah followers yang cukup banyak sebesar 6.522 dan dengan jumlah postingan sebanyak 1.280 tentunya konten-konten dr. Vee Clinic mempunyai dampak sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi bagi followersnya. Menurut sudut pandang peneliti besar followers akun dr. Vee Clinic merupakan wanita dan mahasiswa yang biasanya mencari informasi mengenai perawatan apa saja yang cocok dengan kondisi wajah dan juga harga dalam satu kali perawatan. Karena pada media sosial Instagram dr. Vee seringkali memberikan potongan harga yang membuat followers tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai apa saja strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan akun instagram dr. Vee Clinic sebagai media kebutuhan informasi kecantikan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut (Bogdan & Taylor, 1975) merupakan penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif secara tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati perilakunya dan diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Sedangkan menurut Sugiyono (2006:14) menyatakan bahwa data kualitatif dapat dinyatakan dalam bentuk kata, gambar ataupun video. Tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah untuk menemukan teori, menemukan pola hubungan yang berkesinambungan, menemukan realitas sosial yang kompleks sehingga dapat mengambil makna tujuan dari penelitian yang dijadikan dasar dari suatu gejala yang diteliti (Pratiwi, 2017). Alasan dalam menggunakan jenis kualitatif karena dapat menjelaskan dan mendeskripsikan suatu keadaan, serta menjelaskan hubungan yang sedang diselidiki yang tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode dalam penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan

cara peneliti langsung terlibat langsung ke lapangan dalam mengamati fenomena, mengkategorikan informan, bertindak, wawancara, sebagai pengamat dan mencatat hasil observasi (Ismail Suardi Wekke, 2019).

3. Tinjauan Teoritis

1. Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa mempunyai komponen yang sama dengan unsur dasar komunikasi antar pribadi yakni komunikator, pesan, komunikan, saluran atau media dan efek. Namun dalam prosesnya komunikasi massa melibatkan khalayak yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Pesan komunikasi bersifat umum dan terbuka, untuk itu dibutuhkan ketelitian dan kejujuran bagi komunikatornya (Halik, 2013:12). Komponen-komponen utama dalam komunikasi massa yakni:

1. Sumber (Komunikator)

Komunikator dalam komunikasi masa ini berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya. Komunikator dalam komunikasi massa meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, staf teknis yang berkaitan dengan kelembagaan media massa.

2. Isi (Pesan Media)

Pesan komunikasi massa berhubungan dengan materi yang disampaikan melalui media massa. Sebab, media massa mempunyai strateginya masing masing dalam pengelolaan isinya. Pesan media yang di produksi sangat besar sehingga dapat menjangkau khalayak yang luas.

3. Saluran (Media Massa)

Media massa merupakan sarana atau alat dalam menyebarkan pesan media. Saluran dalam media massa berupa buku, majalah, radio, televisi, film, serta media digital.

4. Khalayak (Audience)

Khalayak media massa merupakan sasaran dari penyebaran komunikasi yaitu khalayak yang membaca buku, mendengarkan radio, menonton televisi dan pengguna media digital atau internet. Khalayak media massa ini tidak berada dalam suatu tempat tertentu tetapi tersebar luas dengan jumlah yang sangat banyak dan beragam.

5. Gatekeeper

Gatekeeper memiliki fungsi sebagai penyaring pesan yang diproduksi oleh media massa. Gatekeeper merupakan individu-individu atau sekelompok orang yang memantau arus infomasi dalam sebuah saluran komunikasi massa (Halik, 2013:45)

6. Umpan balik (Feedback)

Ada dua umpan balik dalam komunikasi yaitu umpan balik langsung (immediated feedback) dan tidak langsung (delayed feedback). Umpan balik secara langsung dapat terjadi ketika komunikator dan komunikan berbicara langsung. Sedangkan umpan balik secara tidak langsung dapat melalui surat pembaca.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2007:6) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat mempresentasikan tentang perusahaan, produk, dan merek yang dijual serta membangun hubungan dengan konsumen dengan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Soemanegara (2006:209) komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan media ataupun saluran dan diharapkan dapat mempengaruhi perubahan sikap & perilaku, pengetahuan dan perubahan yang dikehendaki lainnya guna meningkatkan laba perusahaan (Amanah, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam strategi dan proses pemasaran. Apabila suatu produk berkualitas dan bagus tetapi konsumen tidak pernah mendengar produk tersebut dan tidak mengetahui kegunaan dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya.

Pada proses pemasaran komunikasi merupakan faktor paling penting dalam menyebarkan informasi dan menarik minat pembeli. Dalam prosesnya komunikasi pemasaran sangat berhati-hati dalam menyusun strategi dan perencanaan. Mulai dari segmentasi khalayak sampai sasaran komunikasi agar pesan lebih efektif (Tjiptono, 2016). Komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa pesan dalam isi media yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait dalam proses pemasaran. Berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fasilitator promosi seperti iklan, konsultan humas, tenaga promosi dan penjualan, perusahaan perancangan produk, dan sebagainya (Morrisan, 2010:11).

3. Teori AIDA

1. Attention (Perhatian): attention digunakan sebagai pemicu perhatian dari calon konsumen yang akan di targetkan serta membangkitkan brand awareness. Perhatian tertuju kepada produk, gagasan, dan ide yang ditawarkan
2. Interest (Minat): perasaan yang membuat konsumen mencari lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan dan juga membangkitkan minat dari konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan.
3. Desire (Hasrat): keinginan dari konsumen untuk memiliki produk setelah menimbang kegunaan dari produk yang ditawarkan. Untuk itu, pemasar diharapkan memberi perhatian dan membaca target pasar dengan membujuk, memberikan solusi, serta menawarkan untuk memakai produk.
4. Action (Tindakan): tindakan merupakan hasil dari keputusan konsumen untuk membeli ataupun mencoba produk yang ditawarkan.

4. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Dalam penjelasan (Purwani, Rahmi, 2017) pemasaran digital ialah kegiatan untuk mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen ataupun pelanggan dengan memanfaatkan berbagai platform teknologi informasi seperti media sosial, e-commerce. Memasarkan produk maupun jasa menggunakan media digital sangat mudah dijalankan dan dinilai efisien, melihat perkembangan platform media dan penggunaannya yang semakin banyak serta masyarakat telah beralih dalam membeli sesuatu melalui toko online daripada toko fisik (Sathya, 2017). Adapun media pemasaran digital menggunakan jejaring sosial diantaranya: Twitter, Facebook, Instagram, Line, WhatsApp dan Tiktok.

Pemasaran secara digital dapat memudahkan perusahaan dan pemasar dalam memantau, mengevaluasi, dan mengontrol produk yang dipasarkan serta dapat melihat apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai suatu jenis produk tertentu. Serta pembeli atau konsumen dapat melihat dengan detail informasi produk yang dipasarkan melalui website ataupun media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk dan tentu saja hal ini juga memudahkan pembeli dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Pemasaran digital ini dapat menjangkau demografis yang lebih luas dan menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa melihat geografis dan status sosial. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui website tanpa harus bertatap muka secara langsung.

5. Instagram

- 1.Home Page merupakan halaman utama yang berisikan foto maupun video dari pengguna lain yang diikuti. Cara menggunakannya cukup scroll ke atas ataupun ke bawah
- 2.Comments merupakan fitur yang memungkinkan kita untuk memberikan komentar terhadap postingan dari pengguna lainnya yang diikuti
- 3.Explore adalah kumpulan foto dan video yang memiliki banyak like dan populer
- 4.Profile adalah informasi pengguna yang dapat diketahui oleh orang lain
- 5.News Feed adalah fitur yang berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penggunanya (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Aktivitas lainnya yang dapat dinikmati pada aplikasi ini adalah follow (ikuti), like, mention dengan menggunakan tanda @ (arroba) untuk menandai pengguna lainnya .

6. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Kebutuhan Informasi

Menurut Krech, Crutchfield, dan Ballachey (1962:84) penyebab timbulnya kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh kondisi secara fisiologis, situasi, dan kognitif. Sedangkan menurut Krikelas, kebutuhan informasi dapat dipahami sebagai kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimilikinya. Timbulnya kebutuhan terjadi karena banyaknya informasi yang masuk sehingga mempengaruhi orang yang bersangkutan. Jika kebutuhan tidak dipenuhi akan terjadi akan membawa dampak yang kurang baik. Perbedaan individual akan menentukan kebutuhan informasi seperti apa yang sedang dibutuhkan. Karena setiap orang memiliki kebutuhan yang bisa sama atau berbeda, termasuk didalamnya kebutuhan akan suatu informasi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @Dr. Vee Clinic Sebagai Media Kebutuhan Informasi Kecantikan:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh klinik kecantikan dr. Vee ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri dari pemasaran langsung, promosi dan penjualan, penjualan secara langsung, word of mouth, event & experience. Adapun yang menjadi faktor penting lainnya yaitu dengan memperhatikan attention (perhatian), interest (minat/ketertarikan), desire (hasrat/keinginan), action (tindakan).

2. Strategi pemasaran melalui mulut ke mulut (word of mouth) sangat berpengaruh dalam mempromosikan klinik dr. Vee ini. Pemasaran yang didasarkan pada pengalaman konsumen sangat besar pengaruhnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang tertarik untuk mencoba sendiri produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Ayesha, I., Pratama, I. dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan informasi pemustaka dalam teori dan praktek. *Info Persadha*, 13(1), 2-13.
- Filayati Ayu Marinda, A. (2020). *TWITTER DAN FANATISME PENGGEMAR (Studi tentang Konsumsi Media dan Fanatisme Kelompok Penggemar iKON di Media Sosial Twitter) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Lasaib, M. Q., Asngadi, A., & Adda, H. W. (2023). Strategi Pemasaran Unit Usaha Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Di Desa Sikara Tobata Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 14-30.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @ dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1-13.
- Mutiasari, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE POSITIF DIMASA PANDEMI COVID-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 143-155.
- Putra, D. F., & Dianita, I. A. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kopiria Citra Niaga Samarinda. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Riani, N. (2017). Model perilaku pencarian informasi guna memenuhi kebutuhan informasi (studi literatur). *Publication Library and Information Science*, 1(2), 14-20.
- Rofiah, C., & Rahayu, R. S. (2022). Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok pada Pemasaran Digital. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia*.

- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 24-31.
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Windyaningrum, T. L., & Indrawati, C. D. (2020). PELATIHAN PENGELOLAAN MANAJEMEN USAHA MIKRO BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN SISTEM KEUANGAN SEDERHANA. *Jurnal Warta Abdimas*, 3(2).

*Corresponding author's email: vinasfr230@gmail.com , Telp. +62 81275887462