

PERAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK DONATELLO

Elsy Fitriyany
Universitas Paramadina
elsyfitriyany2@gmail.com

Received: 2024-11-25; Accepted: 2024-11-25; Published: 2024-12-20

Abstrak : This study examines the role of Instagram in the marketing communication strategy of Donatello, a local shoe brand in Indonesia, focusing on how it enhances the brand's image. Using a qualitative approach and content analysis, the research analyzed posts, stories, and follower interactions from Donatello's official Instagram account between June 1 and June 18, 2024. The analysis concentrated on key brand image elements such as associations, uniqueness, strengths, and favorability. The findings show that Donatello effectively leveraged Instagram to build strong brand associations, highlighting product quality, modern lifestyle, and unique shoe designs. Consistency in posting high-quality content and active engagement with followers has played a significant role in strengthening Donatello's brand image, enabling the brand to stay relevant in a fast-evolving market. The study emphasizes that Instagram has been a key tool in shaping positive perceptions of quality and contemporary style, while also expanding Donatello's market reach. This research underscores the importance of social media in reinforcing the brand image of local businesses, particularly in the face of global competition. The insights gained offer valuable guidance for other local brands seeking to enhance their image and competitiveness through effective social media strategies.

Keywords: Content Analysis, Instagram, Local Shoe Brand, Marketing Communication Strategy, Brand Image.

Copyright © 2024, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, penetrasi produk luar negeri ke pasar Indonesia semakin meningkat seiring dengan meluasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Fenomena ini memberikan tantangan besar bagi produk lokal untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah konsumen yang semakin kritis dan memiliki pilihan yang lebih luas. Merek lokal kini dihadapkan pada kebutuhan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif guna membangun citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu strategi yang telah terbukti efektif adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama dalam komunikasi pemasaran.

Instagram merupakan platform media sosial yang mengedepankan konten visual dan telah menjadi alat yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran modern. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memberikan merek kemampuan untuk menyajikan konten yang menarik secara estetis, yang dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi bagi audiens. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran terletak pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Dalam konteks ini, Instagram menawarkan keunggulan unik berupa kemampuan untuk memvisualisasikan cerita merek dan memperkuat keterlibatan konsumen.

Donatello, sebuah merek sepatu lokal Indonesia, telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Langkah ini diambil untuk menghadapi tantangan dari merek-merek asing yang semakin mendominasi pasar lokal. Donatello secara aktif menggunakan berbagai fitur Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform ini. Generasi muda tidak hanya menjadi konsumen utama tetapi juga agen pembentuk tren, sehingga penting bagi Donatello untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan segmen ini.

Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik, dan Donatello memanfaatkan fitur ini dengan baik. Melalui unggahan foto dan video yang menampilkan produk dengan latar belakang yang estetis, Donatello berupaya untuk menonjolkan keunikan desain serta kualitas produknya. Penelitian Mulitawati dan Retnasary (2020) menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan secara strategis untuk membangun citra merek melalui konten yang menonjolkan keunikan dan keunggulan produk. Dengan menghadirkan citra merek yang konsisten dan relevan, Donatello berhasil menciptakan asosiasi positif antara merek dengan gaya hidup modern.

Selain foto produk, Donatello juga memanfaatkan Instagram Stories untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Fitur ini memungkinkan interaksi real-time antara merek dan audiens, seperti melalui polling, kuis, atau sesi tanya jawab. Cahyani, D. P., dan Fitriyani (2021) menekankan bahwa Instagram Stories sangat efektif untuk menciptakan keterlibatan audiens, terutama di

industri kreatif. Dengan menggunakan fitur ini, Donatello tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen.

Untuk memperluas jangkauan kampanye pemasarannya, Donatello juga bekerja sama dengan influencer dan Key Opinion Leaders (K.O.L). Kolaborasi semacam ini tidak hanya membantu meningkatkan eksposur merek tetapi juga memberikan testimoni yang memperkuat kepercayaan konsumen. Influencer yang memiliki audiens besar dan relevan dengan target pasar Donatello mampu menciptakan efek pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Alfajri, Adhiazni, dan Aini (2019) menyatakan bahwa kolaborasi dengan K.O.L dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Interaksi antara merek dan konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Donatello secara aktif berkomunikasi dengan pengikutnya melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur interaktif di Instagram. Respon yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas merek. Penelitian Febriana dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa konsistensi dalam interaksi berkualitas di media sosial dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan retensi konsumen.

Selain itu, Donatello sering melibatkan konsumen dalam kampanye promosi, seperti melalui kontes atau program hadiah. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan di antara konsumen terhadap merek. Dengan membangun komunitas yang solid di media sosial, Donatello mampu mempertahankan hubungan yang erat dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek.

Meskipun Donatello telah berhasil memanfaatkan Instagram dengan baik, tidak semua merek lokal mampu menghadapi tantangan persaingan global dengan sukses. Penutupan pabrik sepatu Bata di Purwakarta menjadi contoh nyata bagaimana tantangan operasional dapat memengaruhi keberlangsungan merek. Sinambela, Rizal, dan Rahmat (2023) mengungkapkan bahwa penurunan permintaan dan kebutuhan efisiensi operasional sering kali menjadi faktor utama di balik keputusan sulit semacam itu. Kasus Bata menyoroti pentingnya inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran dan operasional untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dalam hal ini, Donatello menunjukkan pendekatan yang berbeda dengan berfokus pada eksplorasi fitur-fitur Instagram dan inovasi dalam pemasaran digital. Dengan konsisten memposting konten berkualitas tinggi dan berinteraksi dengan audiens, Donatello berhasil menciptakan citra merek yang relevan dan kompetitif. Langkah ini menunjukkan bahwa merek lokal dapat bertahan dan bahkan berkembang di tengah persaingan global, asalkan mereka mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang berubah.

Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran oleh Donatello memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat citra merek lokal. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unik

Instagram, seperti konten visual, Instagram Stories, dan kolaborasi dengan influencer, Donatello mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan audiensnya dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, interaksi yang positif dan konsisten melalui platform ini telah membantu memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi merek lokal lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan memahami praktik terbaik yang diterapkan oleh Donatello, merek lain dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur akademik tentang pemasaran digital dan strategi komunikasi merek, khususnya dalam konteks merek lokal di era media sosial.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi bagaimana Donatello memanfaatkan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Pendekatan ini sesuai dengan panduan analisis konten dalam penelitian media sosial yang dijelaskan oleh Krippendorff (2018). Fokus penelitian adalah akun Instagram resmi Donatello (@donatelloshoes) selama periode 1 hingga 18 Juni 2024, yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana perusahaan membentuk citra merek melalui konten yang mereka publikasikan dan respons audiens terhadapnya.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup berbagai jenis konten yang diposting di Instagram, termasuk gambar, video, dan komentar. Sebagaimana diungkapkan oleh Miles dan Huberman (1994), data semacam ini relevan untuk menganalisis pola komunikasi digital. Data diunduh menggunakan alat pengunduhan media sosial dan dikategorikan berdasarkan elemen-elemen citra merek untuk mempermudah proses analisis. Pendekatan sistematis ini memungkinkan identifikasi tren dan pola dalam strategi pemasaran digital Donatello.

Proses pengumpulan data melibatkan beberapa langkah kritis, dimulai dengan pengunduhan konten melalui perekaman layar dan penyimpanan langsung. Hal ini sejalan dengan praktik penelitian digital yang diuraikan oleh Kozinets (2020). Konten yang dikumpulkan kemudian dikategorikan berdasarkan jenis dan relevansinya terhadap elemen-elemen citra merek seperti asosiasi, keunikan, kekuatan, dan kesukaan. Kategorisasi ini membantu peneliti mengorganisasi data untuk analisis yang lebih mendalam.

Teknik analisis data difokuskan pada elemen-elemen utama citra merek. Asosiasi merek (brand associations) dianalisis untuk memahami pesan yang ingin disampaikan Donatello melalui konten mereka, seperti kualitas produk dan gaya hidup, yang sesuai dengan model analisis citra merek oleh Keller (1993). Keunikan merek juga dievaluasi untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang membedakan Donatello dari pesaingnya, menggunakan pendekatan yang disarankan oleh Aaker

(1996). Selain itu, kekuatan dan kesukaan terhadap merek dianalisis melalui respons audiens, termasuk analisis sentimen komentar, seperti yang direkomendasikan oleh Pang dan Lee (2008).

Reliabilitas dan validitas hasil penelitian dijamin melalui triangulasi data, yang mencakup perbandingan antara berbagai sumber data dan metode pengumpulan. Teknik ini diakui sebagai langkah penting dalam penelitian media digital untuk memastikan keakuratan hasil, sebagaimana dicatat oleh Creswell (2014). Dengan pendekatan triangulasi ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih terpercaya dan relevan untuk memahami strategi pemasaran digital Donatello.

Pembahasan

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra sebuah merek di benak konsumen. Berdasarkan analisis konten Instagram Donatello, terlihat bahwa asosiasi merek yang dominan pada brand ini meliputi kualitas produk, gaya hidup, dan keberagaman produk. Asosiasi-asosiasi ini menjadi pilar utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Donatello sebagai merek sepatu yang relevan dan terpercaya di Indonesia.

Donatello secara konsisten menonjolkan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan utamanya. Banyak unggahan yang memperlihatkan detail sepatu dari tiga aspek utama: kualitas material, ketahanan, dan kenyamanan. Penggunaan material berkualitas tinggi seperti kulit asli dan teknologi canggih pada sol sepatu menjadi bukti nyata komitmen Donatello terhadap kualitas. Sepatu-sepatu yang diproduksi tidak hanya dirancang untuk menarik secara estetika, tetapi juga fungsional. Ketahanan produk juga menjadi sorotan penting, di mana konstruksi yang kuat dan jahitan yang rapi memastikan sepatu dapat bertahan dalam kondisi penggunaan intensif. Selain itu, kenyamanan menjadi nilai tambah yang sangat diapresiasi konsumen. Donatello memberikan perhatian besar pada desain ergonomis dan fitur seperti sol empuk untuk mendukung aktivitas sehari-hari pengguna, sekaligus mengurangi risiko cedera dan kelelahan. Dalam berbagai postingannya, Donatello sering menekankan pentingnya kualitas ini untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para konsumennya.

Gaya hidup adalah asosiasi merek berikutnya yang kerap ditekankan Donatello melalui konten Instagram mereka. Sepatu-sepatu Donatello sering kali ditampilkan dalam berbagai situasi sehari-hari seperti berolahraga, jalan-jalan, hingga bekerja. Pendekatan ini tidak hanya menonjolkan fleksibilitas dan fungsionalitas produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dengan menghadirkan sepatu dalam konteks kehidupan nyata, Donatello berhasil memperkuat posisinya sebagai produsen sepatu yang mendukung gaya hidup modern dan dinamis. Target pasar utama Donatello, yang terdiri dari anak muda dan profesional muda, merasa relevan dengan citra yang dibangun melalui kampanye ini. Selain itu, Donatello kerap menggambarkan pengguna produknya sebagai individu aktif dan energik, menegaskan

bahwa sepatu-sepatu mereka dirancang untuk menemani berbagai aktivitas tanpa mengorbankan gaya.

Keberagaman produk adalah elemen ketiga yang menjadi ciri khas Donatello. Unggahan di Instagram sering kali memperlihatkan berbagai model sepatu, mulai dari kasual hingga formal, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar. Strategi ini memungkinkan Donatello menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang dan preferensi. Keberagaman ini tidak hanya terlihat pada variasi desain, tetapi juga mencakup pilihan harga yang beragam, sehingga konsumen dari berbagai kelas ekonomi dapat menikmati produk-produk Donatello. Selain itu, Donatello juga secara aktif berinteraksi dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik yang kemudian digunakan sebagai dasar pengembangan produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Donatello tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada fungsi dan kepuasan konsumen.



Gambar 1. Unggahan Instagram Donatello

Keunikan merek Donatello terletak pada desain yang selalu mengikuti perkembangan tren fashion sambil tetap mengutamakan kenyamanan pemakai. Desain-desain yang modern dan stylish menjadikan sepatu-sepatu Donatello tetap relevan di mata konsumen yang menginginkan perpaduan sempurna antara gaya dan fungsi. Komitmen terhadap inovasi desain ini diperkuat dengan kolaborasi bersama desainer lokal untuk menciptakan koleksi eksklusif. Inisiatif ini tidak hanya memperkaya variasi produk tetapi juga mempertegas posisi Donatello sebagai pelopor dalam industri sepatu fashion di Indonesia. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Donatello berhasil membangun reputasi sebagai merek yang trendi sekaligus fungsional.



Gambar 2. Keunikan Merek Donatello

Kekuatan asosiasi merek Donatello juga terlihat dari konsistensi pesan yang disampaikan melalui unggahan di Instagram. Sepanjang periode 1 hingga 18 Juni 2024, Donatello secara rutin mempublikasikan konten yang menekankan kualitas produk dan manfaatnya. Konsistensi ini tidak hanya membantu memperkuat citra positif di mata konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang mendalam. Untuk memperluas jangkauan promosi, Donatello menggandeng selebgram dan influencer dari berbagai bidang seperti fashion, olahraga, dan seni. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh publik ini memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk, karena audiens merasa lebih dekat dengan merek melalui rekomendasi tokoh yang mereka percayai.

Namun, meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, interaksi antara Donatello dan audiensnya masih terbilang rendah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan aktif konsumen. Untuk mengatasi tantangan ini, Donatello perlu merevisi strategi konten agar lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengadakan kontes atau giveaway, di mana konsumen diajak untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Donatello. Selain itu, penggunaan fitur seperti live video untuk berinteraksi langsung dengan pengikut dapat membantu membangun hubungan yang lebih personal.

Penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (User-Generated Content) juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan. Donatello dapat mengadakan kompetisi foto atau video yang melibatkan konsumen dalam membagikan cerita atau pengalaman mereka menggunakan produk Donatello. Konten ini tidak hanya memperkuat komunitas pengguna, tetapi juga memberikan bukti sosial yang mendukung kredibilitas merek.

Dalam membangun citra merek, Donatello juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan konten edukasi pada platform media sosialnya. Konten-konten ini dapat

mencakup tips perawatan sepatu, panduan memilih sepatu yang sesuai dengan kebutuhan, atau informasi tentang tren fashion terkini. Langkah ini tidak hanya menambah nilai informasi bagi konsumen tetapi juga memperkuat posisi Donatello sebagai ahli dalam industri sepatu.

Selain itu, pemanfaatan data analitik dari media sosial dapat membantu Donatello memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dengan data ini, Donatello dapat menyusun strategi konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiensnya. Informasi tentang jenis konten yang paling diminati atau waktu posting yang paling efektif dapat memberikan panduan yang jelas dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Temuan dari analisis konten Instagram Donatello menunjukkan bahwa merek ini berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui asosiasi terhadap kualitas, gaya hidup, dan keberagaman produk. Konsistensi dalam menyampaikan pesan ini telah membantu menciptakan citra merek yang positif dan terpercaya. Meskipun demikian, ada ruang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pendekatan yang lebih interaktif dan personal.

Keberhasilan Donatello dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti stories, IGTV, dan shopping tags, Donatello berhasil memberikan pengalaman yang informatif dan menarik bagi audiensnya. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga membantu mendorong penjualan.

Agar terus berkembang, Donatello perlu mempertimbangkan beberapa langkah strategis. Pertama, memperkuat interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif di Instagram. Kedua, mendorong lebih banyak konten yang dihasilkan oleh pengguna untuk memperkuat komunitas merek. Ketiga, menggandeng lebih banyak influencer lokal yang sesuai dengan nilai dan citra merek. Keempat, mengembangkan konten edukasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kelima, memanfaatkan data analitik untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif.

Dengan langkah-langkah ini, Donatello dapat terus memperkuat citra mereknya sebagai produsen sepatu berkualitas yang relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern. Keberhasilan dalam membangun asosiasi merek yang positif tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan posisi sebagai salah satu merek sepatu terkemuka di Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Donatello berhasil membangun citra merek yang positif dan kuat melalui asosiasi merek yang konsisten, yakni kualitas produk, gaya hidup, dan keberagaman produk. Melalui konten Instagram yang fokus pada kualitas material, ketahanan, kenyamanan, dan desain yang mengikuti tren fashion, Donatello mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap mereknya. Asosiasi gaya hidup yang mencerminkan aktivitas

sehari-hari dan keberagaman produk yang ditawarkan, memungkinkan Donatello untuk menjangkau berbagai segmen pasar, menciptakan hubungan emosional dengan audiens, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam hal keterlibatan audiens di media sosial, yang dapat diperbaiki dengan menerapkan strategi yang lebih interaktif dan personal. Penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna (User-Generated Content) dan konten edukasi di media sosial bisa menjadi solusi untuk meningkatkan engagement. Kolaborasi dengan influencer lokal dan pemanfaatan data analitik juga dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih relevan dan efektif.

Secara keseluruhan, keberhasilan Donatello dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun merek. Dengan langkah-langkah strategis yang terus ditingkatkan, Donatello memiliki potensi untuk memperkuat citra mereknya, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas jangkauan pasar untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek sepatu terkemuka di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alfajri, D., Adhiazni, R., & Aini, N. (2019). Analitik media sosial dalam interaksi merek. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 45–58.
- Cahyani, N. D. P., & Fitriyani, L. (2021). Efektivitas Instagram Stories dalam pemasaran. *Media Digital Indonesia*, 3(2), 103–112.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Febriana, S., & Rahmawati, T. (2024). Konsistensi pesan merek di media sosial. *Journal of Marketing Strategy*, 5(4), 199–210.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mulitawati, A., & Retnasary, D. (2020). Strategi pemasaran digital melalui Instagram. *Digital Marketing Journal*, 4(3), 127–136.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135.
- Sinambela, D., Rizal, M., & Rahmat, A. (2023). Tantangan merek lokal dalam persaingan global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 34–47.