



Strategi Komunikasi Pemasaran Asmaranur Modelling School Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram

Adinda Tasya Asova¹, Welly Wirman²

^{1,2} Universitas Riau

Alamat : Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, 28293, Indonesia

Email korespondensi: tasyaasova28@gmail.com

ABSTRAK

Asmaranur Modelling School adalah sekolah modelling yang berada di Pekanbaru, yang didirikan oleh owner sekaligus pelatih yaitu Irvan Asmara pada 1 Februari 2020 dibawah naungan CV. Asmaranur Persada Sejahtera. AMS Modelling School merupakan sekolah modelling pertama yang memberikan pembelajaran yang tak hanya tentang catwalk saja melainkan edukasi dalam membentuk kepribadian seperti attitude, public speaking, personal branding, serta tanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Asmaranur Modelling School Pekanbaru melalui Media Sosial Instagram. Metode dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik purposive yang mana meliputi wawancara, observasi, dokumentasi. Subjek informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang informan, yaitu Irvan Asmara selaku owner dan pelatih, Bima Sakti selaku content creator, Wildatul Muslimah selaku siswa yang sudah lama mendaftar di AMS. Penelitian ini menggunakan teori New Media dan konsep The Circular Model of Some yang diciptakan oleh Regina Luttrell yang mana memiliki 4 tahapan yaitu share, optimize, manage, engage. Hasil dari penelitian ini adalah Asmaranur Modelling School Pekanbaru memilih media sosial Instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan target market Asmaranur Modelling School Pekanbaru yaitu kalangan anak muda dan orang dewasa yang aktif di media sosial Instagram. Sebelum memposting konten dilakukan dengan mengumpulkan ide- ide foto/video. Media social Instagram Asmaranur Modelling School Pekanbaru dikelola langsung oleh Irvan Asmara selaku owner dan pelatih ini, dengan mudah merespon komentar dari followers, serta memudahkannya merepost postingan yang di tag dari aku pribadi siswa yang mengikuti kegiatan yang ada di Asmaranur Modelling School Pekanbaru. Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau followers, Asmaranur Modelling School Pekanbaru juga membuat event- event serta menjadi sponsorship dalam event-event penting lainnya.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran , Asmaranur Modelling School, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Asmaranur Modeling School is a modeling school in Pekanbaru, which was founded by the owner and trainer, Irvan Asmara, on February 1 2020 under the auspices of CV. Asmaranur Persada Sejahtera. AMS Modeling School is the first modeling school that provides learning not only about the catwalk but also education in forming personality such as attitude, public speaking, personal branding, and responsibility. This research aims to find out the Marketing Communication Strategy of Asmaranur Modeling School Pekanbaru through Instagram Social Media. The method in this research used a case study with a qualitative approach and purposive techniques which included interviews, observation, documentation. The informant subjects in this research consisted of 3 informants, namely Irvan Asmara as the owner and instructor, Bima Sakti as the content creator, Wildatul Muslimah as a student who had been registered at AMS for a long time. This research uses New Media theory and the concept of The Circular Model of Some created by Regina Luttrell which has 4 stages, namely share, optimize, manage, engage. The results of this research are that Asmaranur Modeling School Pekanbaru chose the social media Instagram based on the increasing number of social media users and in accordance with Asmaranur Modeling School Pekanbaru's target market, namely young people and adults who are active on Instagram social media. Before posting content, collect photo/video ideas. Asmaranur Modeling School Pekanbaru's Instagram social media is managed directly by Irvan Asmara as the owner and trainer, easily responding to comments from followers, and making it easy to repost tagged posts from me personally, students who take part in activities at Asmaranur Modeling School Pekanbaru. To build engagement with consumers or followers, Asmaranur Modeling School Pekanbaru also creates events and sponsors other important events.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Asmaranur Modeling School, Instagram Social Media

Received September 30, 2023; Revised S Oktober 12, 2023; Accepted November 06, 2023

* Adinda Tasya Asova tasyaasova28@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, dunia fashion di Indonesia terus melaju sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perancang busana dan juga rumah mode yang menyediakan berbagai macam bentuk kebutuhan busana bagi konsumen sesuai trend yang sedang berlangsung. Dampak dari hal tersebut menghasilkan semakin banyak peragawan dan peragawati (model) yang dipekerjakan dengan tujuan menampilkan atau mempromosikan pakaian yang dirancang. Perkembangan industri fashion menandakan bahwa prospek lapangan kerja sebagai Peragawan atau Peragawati tidak hanya dilakukan seseorang atau individu sebagai hobi semata melainkan menjadikan Peragawan dan Peragawati (model) sebagai sebuah pekerjaan yang menjanjikan.

Di Pekanbaru sendiri sudah banyak memiliki sekolah modelling yang terkenal, seperti DS Modelling School (Debi Syahriza) dan Asmaranur Moelling School (AMS). Namun AMS Modelling School lebih unggul dikarenakan AMS merupakan sekolah modeling yang menerapkan keberanian, tanggung jawab, karakter, attitude, public speaking, personal branding. Keberhasilan AMS dikenal oleh masyarakat sebagai sekolah model terbaik di Pekanbaru yang mampu memberikan ilmu serta edukasi dalam membentuk suatu personal branding pada seseorang tentunya tidak mencuat begitu saja.

Strategi pemasaran yang dilakukan AMS juga berhubungan erat dengan aspek komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana dimana perusahaan mencoba menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009), dengan tujuan yaitu meningkatkan ekuitas merek produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis sehingga memudahkan untuk mengajak konsumen dalam mencoba produk yang ditawarkan (Rangkut, 2009:59)

Pada era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, new media atau sering disebut media online atau lebih akrab lagi disebut dengan istilah internet, media ini sudah tidak asing lagi di telinga. Dini hari ini dengan hadirnya internet disela-sela kehidupan kita tentunya cara yang paling efektif untuk memasarkan sesuatu dengan menggunakan bantuan internet maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan tidak jauh dari pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dan meningkatkan minat audience. Pemanfaatan platform digital ini sejalan dengan konvergensi media yang ada di Indonesia. Banyaknya industri Fashion yang beralih dari offline ke online atau menambah jangkauannya secara online melalui berbagai macam platform penjualan.

Dengan adanya sekolah modeling di Pekanbaru selain AMS, grafik minat calon siswa untuk mendaftar di AMS modelling school meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan AMS terus meningkatkan pelayanan terbaiknya dan memiliki program berkala seperti Fashion Show Brand, dimana program ini bekerja sama dengan beberapa brand ternama yang ada di Pekanbaru Berdasarkan pemaparan di atas AMS modelling school berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan pelayanan pendidikan modelling dan edukasi sebaik mungkin, baik dari segi pelayanan jasa prima, pelayanan fasilitas, dan dalam membentuk personal branding siswa. Dengan demikian hal itu harus di sertai dengan pemasaran yang baik terkhusus melalui media sosial. Berdasarkan hal itu peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Asmaranur Modelling School Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang di sertai dengan menggunakan metode deskriptif atau bisa di sebut juga dengan deskriptif kualitatif. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu gambaran deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Asmaranur Modelling School Pekanbaru Melalui Media Sosial Instagram, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian. Dengan menggunakan metode ini, maka peneliti mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Share

Dalam komunikasi pemasaran khususnya promosi, kegiatan share merupakan kegiatan bentuk komunikasi yang menyebarluaskan pesan berupa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan media. Berbagi informasi merupakan salah satu perilaku manusia dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Dapat disimpulkan dalam proses share akun media sosial Instagram @amsmodellingschool membagikan konten yang disebarkan berupa foto dan video yang disesuaikan dengan komposisi yang menarik dan caption yang dapat mempersuasif followers nya. Konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram mengenai informasi tentang kegiatan kelas seperti show, photoshoot dan event lainnya yang dilakukan siswa AMS. Menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran memberikan keuntungan bagi para penggunanya seperti misalnya AMS Modelling School Pekanbaru.

2. Optimize

Optimalisasi berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, mengoptimalkan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan. Bahwa pada tahapan mengoptimalisasi media sosial Instagram AMS modelling school melakukan dengan memasang logo pada foto profil akun Instagram mereka dengan tujuan agar konsumen mengingat AMS ini. Selanjutnya dengan menyantumkan segala informasi yang berhubungan dengan AMS di bio Instagramnya. Dalam hal ini untuk mengoptimalisasikan konten yang akan di share, diharuskan sesuai mengikuti gaya foto juga bahasa yang digunakan pada caption ini harus dapat menarik minat maka AMS melakukan postingan di Instagram pada jam istirahat karena waktu tersebut memang sesuai dengan target pasarnya modelling ini.

3. Manage

Dalam sebuah akun media sosial pastinya memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur guna mencapai tujuan dari kegiatan media sosial. Maka dari itu diperlukan rencana sebelum menjalankan media sosial. Bahwa AMS tidak ambil pusing terhadap hal-hal negatif dan menjadikan hal-hal tersebut sebagai bahan evaluasi serta introspeksi terhadap AMS sendiri. Selain itu pemilihan waktu dalam memposting juga sangat penting dalam dunia pemasaran melalui media sosial, karena semakin banyak orang yang aktif membuka Instagram saat kita memposting foto/video ke Instagram maka semakin besar pula kesempatan untuk bisa melibatkan followers dalam perkembangan bisnis termasuk pada AMS ini. Media sosial akan selalu ramai dengan interaksi, namun bukan berarti dapat memposting pada tengah malam dan berharap akan langsung direspon secara massif. Ada juga waktu dimana suatu media sosial sedang banyak- banyaknya diakses oleh pengguna. Dalam memilih waktu untuk memposting suatu konten di waktu yang tepat.

4. Engagement

Engagement adalah segala usaha dalam melibatkan customer di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Untuk membangun ketertarikan dengan para konsumen, AMS mengadakan event yang dapat melibatkan followersnya atau masyarakat luar bisa mengikutinya yang mana ini bisa menarik atau membuat orang-orang lebih mengenal AMS lebih dalam. Selain itu juga AMS melakukan kerja sama dengan vendor-vendor lain guna saling memberikan feedback. Peneliti melihat dalam proses engagement yang dilakukan AMS sudah cukup baik seperti mengadakan event lomba fashionshow yang melibatkan masyarakat luar. Dalam penelitian ini media sosial menjadi alat yang hebat untuk dapat melibatkan konsumen dan calon konsumen. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, akun Instagram AMS pernah menggunakan brand influencer dalam menarik calon siswa untuk bergabung ke AMS.

B. Pembahasan

1. Share

Konten yang di share atau di posting pada akun Instagram @amsmodelingschool harus menimbulkan interaksi. Pada caption/keterangan pada foto/video yang dapat memberikan informasi kepada calon siswa atau followers dalam menarik minatnya untuk bergabung ke sekolah modelling. Dari postingan itu diinginkan akan menimbulkan interaksi yang terjadi antara admin dengan followers-nya di kolom komentar. Adapun keuntungan yang didapatkan oleh AMS dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran adalah pendapatan dan minat calon siswa terus meningkat. AMS membangun kepercayaan public dengan melakukan banyak upaya seperti dengan memposting konten-konten kegiatan yang dapat menimbulkan kepercayaan public terhadap perusahaan diantaranya adalah review dari siswa yang sudah bergabung di AMS ini dengan cara memposting ke akun Instagram pribadi mereka dan menge-tag @amsmodelingschool setelah itu akan di repost oleh AMS-nya.

2. Optimize

Pada tahap optimize ini, AMS harusnya membuat atau merencanakan konten yang akan disebar pada akun @amsmodelingschool yaitu harus belajar dan mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh followers/calon siswanya. Akan tetapi AMS memiliki cara sendiri dalam mengoptimalkan pemasarannya di media sosial yaitu mengoptimalkan informasi pada fitur bio akun Instagram seperti mencantumkan alamat AMS agar diketahui keberadaannya, mencantumkan No. WA admin agar calon siswa mudah mengetahui informasi lebih dalam lagi mengenai sekolah modelling ini. Agar pemasaran di Instagram lebih optimal, AMS membuat perencanaan timeline schedule terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, mengumpulkan ide-ide konten yang akan di ambil oleh content creator dengan pengambilan foto/video yang baik dengan kualitas tinggi setelah tu @amsmodelingschool. Akan di posting ke akun Instagram Cepatnya perkembangan media internet khususnya media sosial saat ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi.

3. Manage

Di tahap manage AMS sudah menggunakan media monitoring dalam mengukur, memantau serta mengelola akun Instagramnya. Pada pengelolaan akun Instagram AMS memiliki admin media sosial yaitu Irvan Asmara sendiri yang mana selaku owner sekaligus pelatih pada AMS modelling school ini. Admin ini bisa memantau ketika ada respon/komentar yang masuk di postingan @amsmodelingschool, juga bisa mengetahui berapa yang mengikuti dan juga yang berhenti mengikuti akun @amsmodelingschool melalui insight. Fitur-fitur yang ada pada media sosial sudah banyak yang berfungsi dalam memperkenalkan sebuah brand ataupun jasa pada suatu perusahaan maupun juga organisasi yang dimiliki ke khalayak luas, hal ini membuat para khalayak ataupun calon konsumen dapat mengetahui berbagai informasi serta pengetahuan tentang suatu brand produk atau jasa tersebut dengan fitur-fitur media sosial yang ada seperti berbagi foto juga video yang diposting ke media sosial tersebut. Selain pengelolaan feedback, AMS juga memilih best time to post (waktu yang tepat dalam memposting) yang mana terdapat jam-jam tertentu. Memposting konten yaitu pada jam istirahat, seperti jam 12 siang, jam 3 sore dan jam 7 malam.

4. Engange

Selanjutnya pada tahap engange ini, AMS menggunakan brand influencer dalam pemasarannya. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018;141) influencer merupakan seseorang atau figure dalam media sosial dimana seseorang ini mempunyai jumlah pengikut yang banyak, sehingga hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). AMS melakukan pasang iklan pada akun Instagram @pkucity yang mana akun ini merupakan akun yang memiliki pengikut yang banyak, dan akun ini sangat berpengaruh di Pekanbaru khususnya. Ini bertujuan dalam menarik calon siswa untuk bergabung di AMS modelling school Pekanbaru.

KESIMPULAN

Proses Share di Instagram dilatar belakangi oleh perkembangan tools pemasaran seperti media sosial Instagram dengan penggunaan media social terbanyak dan target sasaran AMS baik kalangan anak muda maupun orang dewasa yang selalu mencari informasi di media sosial. Dari proses share ini AMS berhasil mempersuasi, mengajak followers/calon siswa untuk tertarik mendaftar di AMS ini dengan memposting kegiatan-kegiatannya berupa foto/video, serta me-repost tag dari siswa yang sudah mengikuti kelasnya.

Proses Optimize dilakukan dengan memberikan informasi lengkap dan tercantum dalam fitur bio Instagramnya. Selanjutnya, dalam kegiatan perencanaan untuk mebagikan konten yang akan disebar divisi pemasaran membuat timeline schedule seperti memikirkan ide-ide dalam pembuatan konten baik pada pengambilan foto/video yang berkualitas bagus, dan akan disebar melalui akun Instagram AMS modelling school. Proses Manage yang dilakukan AMS yaitu mengalihkan akun Instagramnya ke akun bisnis sehingga memudahkan dalam melakukan promosi dan mengetahui jumlah yang mengikuti dan berhenti mengikuti dengan melihat insight. AMS juga menerapkan waktu yang tepay dalam memposting foto/video konten yang dibuat. Proses engage melibatkan followers pada akun media social Instagram yaitu dengan menyelenggarakan event-event. Selain itu juga mengikuti kerjasama (sponsorship) dengan vendor-vendor lainnya salah satunya Bujang Dara Pekanbaru 2023. Selain itu juga AMS menggunakan brand influencer dalam menambah minat calon siswa untuk mendaftar di AMS modelling school Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2012 *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Burhan Bungin.2009.*Penelitian Kualitatif*.Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Denis McQuail. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika
- Firmansyah, Anang. (2020). "Komunikasi pemasaran." Pasuruan: Qiara Media
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi (theories of human communication) edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martin Lister, et al. 2009. *New Media : A Critical Introduction*,Second Edition. New York: Routledge
- Meleong J Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler dan Keller. 2009.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Erlangga.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Ervania, C., & Suranto, M. P. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SYAFA'AT MARCOMM AGENCY.
- Febriani, M. (2014). Strategi komunikasi

- Melni, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran@ Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017).Strategi Kounikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Instagram.*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fir*,16(2), 214–224.
- Regina Luttrell. 2015. Sosial Media : How to engage, share and connect. London:Rowman& Littlefield.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*,16(01), 71-90.
- Trias Aprilya | eJournal Ilmu Komunikasi,2017, 5 (1): 13-23 | Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda.
- WINONI, R. V. (2020). *GAMBARAN SELF ESTEEM MODEL DI KOTA PADANG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ANDALAS).Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ANDALAS).