

STRATEGI KAMPANYE LOCALPRIDE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MINAT PELANGGAN, DEDAUNAN OFFICIAL

Nurlaily¹, Risa Dwi Ayuni², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM
18120203

²Ilmu Komunikasi, 70201, Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN
1122129001

³Ilmu Komunikasi, 70201, Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN
1129097201

E-mail: nurlaiiily18@gmail.com

ABSRTAK

NUR LAILY, NPM. 18110203 judul “Strategi Kampanye LocalPride Di Media Sosial Instagram Dalam Minat Pelanggan, Dedaunan Official”. Bimbingan Ibu Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah, S.Sos, M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Latar belakang penelitian adalah media sosial menjadi opsi kegemaran kalangan generasi sekarang, yaitu salah satunya instagram yang membuat para pemakainya bisa tersambung satu sama lain. Saat ini, pemasaran dari segi kemasan dan pemasaran mengenai buah tangan di wilayah Kalimantan Selatan masih kurang. Istilah LocalPride berawal dari ‘Cintailah Produk-Produk Indonesia’, kini mulai muncul ke permukaan. Begitu pula dengan “Dedaunan”. Clothing line brand lokal kini tak hanya menawarkan gaya streetwear, sudah banyak yang menciptakan gaya fesyen dengan keunikan dan kecirikhasan masing-masing serta dengan strategi menarik.

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi kampanye localpride dedaunan, mengetahui media apa saja yang di pakai untuk minat pelanggan, dan mengetahui pesan dan kesan yang di buat dalam media sosial.

Metode penelitian ini menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Objek dari penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Dedaunan Banjarbaru.

Hasil dari penelitian bahwa Strategi kampanye localpride oleh Dedaunan Official dilaksanakan dengan memanfaatkan relasi, memilih media sosial instagram sebagai media promosi, penggunaan hashtag dalam setiap postingan, influencer untuk review produk dan promosi melalui potongan harga. Media untuk menarik minat pelanggan adalah instagram. Kesan dan pesan yang disampaikan oleh Dedaunan melalui instagram @dedaunan.official dapat ikut memviralkan produk yang dijual.

Kata Kunci : localPride, Media sosial instagram, Strategi

ABSTRACT

NUR LAILY, NPM. 18110203 the title "LocalPride Campaign Strategy on Instagram Social Media in Customer Interests, Official Foliage". Guidance by Mrs. Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom, M.Si as Main Advisor and Mrs. Laila Qadariah, S.Sos, M.I.Kom as Co Advisor. The background of the research is that social media is a favorite option among the current generation, namely Instagram which allows users to connect with each other. Currently, marketing in terms of packaging and marketing of souvenirs in the South Kalimantan region is still lacking. The term LocalPride started from 'Love Indonesian Products', is now starting to surface. Likewise with "Leaves". Local brand clothing lines now don't only offer streetwear styles, many have created fashion styles with their own uniqueness and characteristics as well as with interesting strategies. The purpose of the research is to find out the localpride foliage campaign strategy, find out what media are used for customer interest, and find out the messages and impressions made on social media. This research method uses a qualitative research approach with a qualitative descriptive type. Data were collected by means of observation, interviews and documentation. The object of this study, researchers conducted research in Banjarbaru Foliage. The results of the research are that the localpride campaign strategy by Dedaunan Official is carried out by utilizing relationships, choosing Instagram social media as a promotional media, using hashtags in every post, influencers for product reviews and promotions through discounted prices. The medium to attract customers is Instagram. The impressions and messages conveyed by Dedaunan through Instagram @dedaunan.official can also go viral for the products sold.

Keywords: *localPride, Instagram social media, Strategy*

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, S. dan Marius, P. 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia 2015. Jakarta. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Boyd, D. M & Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal Of Computer-Mediated Communication. Vol. 13. Issue 1
- Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication
- Chandra, Febian. 2021. Strategi Memaksimalkan Media Sosial untuk Lejitkan Penjualan. Yogyakarta : DIVA Press.
- Creswell, John W. 2009. Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Musafak, 2012, Budaya ekonomi digital kalangan masyarakat menengah atas. Universitas Gunadarma
- Morrison. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Patria, Krisnadi Yudha. 2017. Manajemen Kesan Dalam Media Sosial. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.
- Pusat Data dan Analisa Tempo. 2020. Besar Berkat Media Sosial dan Tagar. Jakarta : TEMPO Publishing.
- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyanto, Wahyu Eko. 2020. Manajemen Kesan Pada Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Efektivitas Targeting dan Kinerja Penjualan. Yogyakarta : Akademi Manajemen Administrasi YPK.

Rizal, Veby Zilfania, Dan Lubis, Evawani Elysa, (2014) : Social Media Marketing Dan Brand Image Restoran Burger, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau Pekanbaru, Volume 5, Nomor 1

Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri

<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>

<https://ussfeed.com/localpride-lebih-dari-sekadar-tagar/sneakers/>

<https://www.kompasiana.com/andhikafd/5ce3562e6b07c547ae4267b4/kebangkitan-local-pride-di-indonesia>

<https://www.techinasia.com/tech-asia-jakarta-2016-numbers-infographic>

<https://banjarmasin.tribunnews.com/2022/05/21/chef-agus-sasirangan-buka-dedaunan-pusat-oleh-oleh-baru-di-kota-banjarmasin>

<https://kalimantanlive.com/2022/05/21/pusat-oleh-oleh-baru-ada-di-jalan-a-yani-banjarmasin-chef-agus-sasirangan-sebut-apam-kenari-jadi-andalan/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

<https://www.gwi.com/survey-privacy-policy/id>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/02/03/localpride-apa-yang-membuatnya-menjadi-eksis>