

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram pada akun akun Instagram @trml.official. Penelitian dilakukan menggunakan kualitatif dengan fokus untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @trml.official.

Proses wawancara dilakukan pada tanggal 20 Desember 2025, 27 Januari 2026, 5 Februari 2026 dan 23 Februari 2026. Wawancara ini dilakukan secara langsung maupun daring kepada informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap konten Instagram trml sebagai bagian dari proses pengumpulan data penelitian.

5.1 Profil Informan Penelitian

Tabel 5.1 Profil Informan Penelitian 1

No	Nama	Status Informan	Keterkaitan dengan Penelitian
1	Putri	Key Informan	Admin & strategy planner Instagram @trml.official
2	Danny	Key Informan	Admin akun Instagram @trml.society
3	Fairuzzani W.B	Informan Pendukung	Pengguna produk trml
4	Arman maulana	Informan Pendukung	Pengguna produk trml

5	Izza Abidy	Informan Pendukung	Vaporista dan pengguna produk trml
---	------------	--------------------	------------------------------------

Profil informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang disesuaikan dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @trml.official. Informan penelitian terdiri atas key informan yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sedangkan informan pendukung digunakan sebagai data pendukung untuk melihat penerimaan pesan

1. Putri

K1 merupakan admin sosial media spesialis pada akun Instagram @trml.official yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pengelolaan media sosial brand trml. Informan berperan dalam proses penyusunan ide konten, pengembangan konsep promosi, penentuan tema unggahan, hingga publikasi konten pada platform Instagram.

Selain itu, K1 turut berpartisipasi dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital melalui koordinasi bersama tim kreatif untuk menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan karakter target audiens. K1 turut berkontribusi dalam penentuan gaya komunikasi pemasaran, penyusunan konsep perilsan produk serta koordinasi dengan influencer dalam mendukung penyebaran konten promosi produk trml melalui Instagram

2. Danny

K2 dalam penelitian ini adalah Danny selaku admin akun Instagram @trml.sc. Danny mulai terlibat dalam aktivitas media sosial komunitas sejak tahun 2024. Meskipun tidak terlibat secara langsung dalam perencanaan maupun pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @trml.official, Danny memiliki pengetahuan mengenai publikasi konten, penggunaan fitur Instagram dalam penyampaian informasi, serta respons audiens terhadap konten yang

dipublikasikan. Oleh karena itu, Danny dipilih sebagai key informan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari key informan utama terkait aktivitas komunikasi melalui media sosial Instagram.

3. Fairuzzani W.B

IP1 merupakan pengguna produk trml yang mengenal brand tersebut melalui lingkungan pertemanan pengguna vape serta mengikuti perkembangan promosi produk melalui media sosial Instagram.

4. Arman Maulana

IP2 merupakan pengguna vape yang mengetahui produk trml melalui lingkungan sosial dan aktivitas promosi pada akun Instagram @trml.official. Informan juga mengikuti beberapa perilsan produk trml melalui media sosial.

5. Izza Abidy

IP3 merupakan seorang vaporista yang mengikuti perkembangan produk vape dan mengetahui promosi produk trml melalui platform Instagram.

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

5.2.1 Proses Perencanaan Pesan Promosi pada Akun Instagram @trml.official

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, akun Instagram @trml.official melakukan proses penyusunan pesan promosi sebelum konten dipublikasikan kepada audiens media sosial. Perencanaan pesan promosi dilakukan melalui proses brainstorming bersama tim kreatif dan media sosial untuk menentukan konsep komunikasi yang sesuai dengan identitas brand trml. Proses tersebut dilakukan agar pesan promosi yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens serta sesuai dengan target pasar yang dituju.

Dalam komunikasi pemasaran digital, media sosial digunakan sebagai sarana penyampaian pesan promosi kepada audiens melalui platform digital. Melalui Instagram, akun @trml.official tidak hanya mempublikasikan promosi produk, tetapi juga melakukan penyusunan pesan promosi sebelum proses distribusi pesan dilakukan kepada audiens media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa

penyusunan pesan menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun @trml.official.

Berdasarkan hasil wawancara dengan KI, proses perancangan pesan promosi dilakukan melalui brainstorming bersama tim sebelum konten dipublikasikan pada Instagram.

“Biasanya sebelum upload konten kita brainstorming dulu sama tim kreatif dan sosial media. Nanti konsepnya disesuaikan sama identitas brand trml dan didiskusikan lagi sama atasan sebelum diposting “
(K1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perancangan pesan promosi pada akun Instagram @trml.official dilakukan secara terstruktur dan tidak dipublikasikan secara spontan.

K2 menjelaskan bahwa setelah konten promosi selesai dibuat, tim terlebih dahulu menyusun caption sebelum dipublikasikan melalui Instagram. Selain itu, penyampaian informasi promosi sering memanfaatkan Instagram Story dan konten video 3D untuk memperkenalkan produk kepada audiens

"Biasanya buat caption dulu lalu post. Untuk penyampaian promosi paling sering pakai story, sedangkan produk baru biasanya menggunakan video 3D." (K2)

Tim media sosial terlebih dahulu menyusun konsep komunikasi promosi sebelum pesan didistribusikan kepada audiens media sosial Instagram. Proses tersebut dilakukan agar pesan promosi yang disampaikan tetap sesuai dengan identitas brand trml dan tujuan komunikasi pemasaran digital yang ingin dibangun.



Gambar 5.1 Bentuk Pesan Promosi trml

Selain melalui proses brainstorming, penyusunan pesan juga dilakukan dengan menyesuaikan bentuk komunikasi terhadap karakter target audiens yang didominasi oleh generasi muda pengguna media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan KI, akun @trml.official menggunakan gaya komunikasi yang lebih santai agar pesan promosi lebih mudah diterima oleh audiens.

“Konten yang dibuat memang lebih diarahkan buat anak muda karena mayoritas pengguna dan followers kita juga anak-anak muda yang aktif di Instagram.”
(KI)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi pada akun @trml.official mempertimbangkan karakteristik target audiens dalam penyusunan komunikasi pemasaran digital. Penggunaan bahasa santai dan gaya komunikasi yang mengikuti tren media sosial generasi muda dilakukan agar pesan promosi lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens media sosial. Hasil wawancara dengan informan pendukung juga memperkuat bahwa pesan promosi yang disampaikan akun @trml.official memiliki gaya komunikasi yang dekat dengan

anak muda.

“Menurut saya konten trml beda karena komunikasinya lebih dekat sama anak muda.” (IP1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan akun @trml.official mampu membangun kedekatan dengan audiens media sosial. Gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik generasi muda membuat pesan promosi lebih mudah dipahami dan diterima oleh target audiens.

Dalam pemasaran digital, media sosial berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi kepada audiens melalui berbagai fitur yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @trml.official melakukan perencanaan pesan promosi melalui proses brainstorming, penyusunan konsep konten, penulisan caption, serta penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik audiens. Proses tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan promosi dilakukan secara terencana untuk menjaga kesesuaian antara identitas brand, tujuan promosi, dan kebutuhan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pesan promosi merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram @trml.official dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens melalui media sosial Instagram.

5.2.2 Target Audiens Generasi Z pada Komunikasi Pemasaran Digital @trml.official

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, akun Instagram @trml.official menyesuaikan pesan promosi dengan karakter target audiens yang didominasi oleh generasi muda pengguna media sosial. Penyesuaian pesan dilakukan melalui penggunaan gaya komunikasi yang mengikuti tren media sosial, bahasa yang santai, serta bentuk promosi yang disesuaikan dengan karakter audiens digital. Strategi tersebut dilakukan agar pesan promosi lebih mudah diterima oleh audiens media sosial Instagram.

Dalam komunikasi pemasaran digital, penyesuaian pesan promosi terhadap

target audiens menjadi bagian penting dalam proses penyampaian informasi produk. Melalui media sosial, brand perlu memahami karakter audiens agar pesan promosi yang dipublikasikan dapat menarik perhatian dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pengguna media sosial. Pada penelitian ini, akun Instagram @trml.official menyesuaikan bentuk komunikasi promosi dengan karakter generasi muda yang aktif mengikuti perkembangan tren digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan KI, target utama pemasaran produk trml adalah generasi Z karena dianggap aktif menggunakan media sosial serta mengikuti perkembangan tren digital.

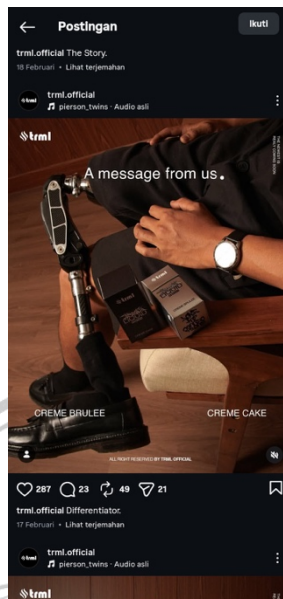
“ Target utama trml memang generasi Z karena mereka lebih aktif di media sosial, suka mengikuti tren, dan tertarik mencoba produk-produk baru “ (K1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @trml.official mempertimbangkan karakteristik target audiens dalam menyampeskan promosi. Penyesuaian pesan promosi dilakukan agar komunikasi pemasaran.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh K2 yang menjelaskan bahwa Instagram dipilih sebagai media promosi karena banyak digunakan oleh target konsumen trml. K2 juga menyampaikan bahwa informasi produk umumnya ditampilkan melalui visual produk secara berulang dan konten video 3D, terutama pada saat memperkenalkan produk baru.

“Instagram dipilih karena banyak yang pakai. Untuk penyampaian informasi produk biasanya dibuat sesering mungkin menggunakan visual gambar, sedangkan untuk produk baru menggunakan konten 3D.” (K2)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyesuaian pesan promosi dilakukan tidak hanya melalui penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter generasi muda, tetapi juga melalui pemilihan visual produk dan konten 3D yang menarik perhatian audiens.



Gambar 5.2 Bentuk Pesan promosi TA

Selain itu, penyesuaian pesan promosi juga terlihat melalui penggunaan gaya komunikasi yang mengikuti budaya media sosial generasi muda. Akun Instagram @trml.official menggunakan bahasa santai dan bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan audiens agar pesan promosi terasa lebih komunikatif. Informan pendukung juga menjelaskan bahwa awal mula mengenal produk trml berasal dari lingkungan pertemanan yang menggunakan produk tersebut.

“Awal mula saya tau brand trml ini gara-gara temen saya banyak yang makai mod trml juga.” (IP1)

Berdasarkan hasil observasi, akun @trml.official menggunakan gaya komunikasi yang mengikuti tren media sosial generasi muda melalui penggunaan bahasa santai, istilah populer, dan bentuk promosi yang menyesuaikan karakter audiens digital. Bentuk penyampaian pesan tersebut memperlihatkan adanya penyesuaian strategi komunikasi pemasaran digital terhadap karakter target audiens.

Dalam teori pemasaran digital, pemahaman terhadap karakteristik target

audiens menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi. Media sosial memungkinkan brand menyesuaikan pesan, bentuk konten, dan gaya komunikasi sesuai dengan preferensi audiens yang dituju. Pada penelitian ini, akun Instagram @trml.official memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada generasi Z melalui penggunaan bahasa yang santai, konten visual yang menarik, serta penyampaian pesan yang mengikuti tren digital.

Berdasarkan hasil penelitian, penentuan target audiens dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap tren baru. Penyesuaian tersebut terlihat melalui penggunaan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan anak muda, pemanfaatan konten visual, serta penyajian informasi produk yang disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi media digital audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap target audiens menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram @trml.official untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif.

5.2.3 Gaya Komunikasi Pemasaran Digital akun Instagram @trml.official

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, akun Instagram @trml.official menggunakan gaya komunikasi pemasaran digital yang menyesuaikan karakter pengguna media sosial generasi muda. Gaya komunikasi tersebut terlihat melalui penggunaan bahasa santai, istilah populer, serta bentuk penyampaian pesan promosi yang lebih komunikatif pada setiap unggahan Instagram. Strategi tersebut digunakan untuk menyesuaikan penyampaian pesan dengan karakter pengguna Instagram yang menjadi sasaran promosi trml.

Dalam teori komunikasi pemasaran digital, gaya komunikasi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian pesan promosi kepada audiens. Penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter target audiens dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan audiens.

Pada penelitian ini, akun Instagram @trml.official menggunakan gaya komunikasi yang mengikuti tren komunikasi generasi muda pada media sosial

Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan KI, gaya komunikasi promosi yang digunakan akun @trml.official mengikuti gaya bahasa generasi muda pengguna media sosial.

“kalau gaya bahasa yang kami gunakan mengikuti zaman sekarang yaitu gen z” (KI)

KI juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dianggap penting agar pesan promosi dapat dipahami dengan baik oleh audiens media sosial.

“Pentingsih karena klo ga nyampe nanti ada misskomnya karna kita menyampaikan secara tidak langsung di sosmed jadi harus bener dimengerti dengan kalangan semua orang” (KI)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @trml.official memperhatikan cara penyampaian pesan promosi kepada audiens media sosial. Penggunaan gaya bahasa yang mengikuti karakter generasi muda dilakukan untuk menyesuaikan pola komunikasi yang umum digunakan oleh pengguna media sosial.

K2 juga menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk dilakukan melalui visual produk yang ditampilkan secara konsisten dan konten video 3D terutama pada saat memperkenalkan produk baru. Menurut K2, bentuk penyajian tersebut dinilai lebih menarik perhatian pengguna Instagram.

“kita buat sesering mungkinsih untuk visual gambar. 3D.” (K2)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa selain penggunaan bahasa yang menyesuaikan karakter generasi muda, penyampaian pesan promosi juga didukung oleh pemanfaatan unsur visual yang sesuai dengan kebiasaan audiens dalam mengonsumsi konten media sosial.



Gambar 5.3 Gaya komunikasi promosi trml

Hasil wawancara dengan informan pendukung juga memperkuat bahwa gaya komunikasi akun @trml.official lebih cocok menggunakan bahasa santai dibandingkan bahasa formal.

“kalau ini sudah pasti santai lah menyesuaikan sama konten yang trml buat juga kan rata rata semi urban biar ga kaku kalau interaksi sama penggunanya dan lebih nyaman aja ketimbang formal ”

Selain itu, informan pendukung lain juga menjelaskan bahwa gaya komunikasi promosi akun @trml.official dapat diterima oleh berbagai kalangan audiens media sosial.

“kalau ini subjektif ya cuman disaya berhasil karena cara mereka membuat caption, dimana mereka posting dan konten apa aja yang bisa masuk ke semua kalangan cowo dan cewe” (IP2)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan akun Instagram @trml.official disesuaikan dengan karakteristik audiens media

sosial, khususnya generasi muda. Penggunaan bahasa santai, caption komunikatif, serta dukungan visual produk memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam pemasaran digital, gaya komunikasi menjadi salah satu unsur penting dalam membangun interaksi antara brand dan audiens. Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @trml.official secara konsisten menggunakan bahasa informal, istilah populer, serta penyajian visual yang mengikuti tren media sosial. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, gaya komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram @trml.official ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter generasi muda, pemanfaatan caption yang komunikatif, serta penyajian konten visual yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa penyesuaian gaya komunikasi menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun hubungan dan menyampaikan informasi produk kepada audiens media sosial.

5.2.4 Penyampaian Pesan Promosi melalui konten Instagram @trml.official

Akun Instagram @trml.official memanfaatkan konten Instagram sebagai media penyampaian pesan promosi kepada audiens media sosial. Penyampaian pesan promosi dilakukan melalui reels, feeds, teaser produk, serta video promosi yang dipublikasikan secara konsisten pada akun Instagram @trml.official. Konten promosi tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus menarik perhatian audiens media sosial.

Hasil wawancara dengan KI menunjukkan bahwa penyampaian pesan promosi pada akun @trml.official dilakukan melalui proses diskusi dan penentuan konsep konten sebelum dipublikasikan kepada audiens.

“Biasanya saya ikut diskusi bareng tim buat nentuin konsep konten atau promosi yang mau diposting.

Awalnya semua nyampein ide masing-masing, terus didiskusiiin bareng dan dikoreksi sama atasan sampai akhirnya dipilih konsep yang paling cocok buat diposting” (K1)

KI juga menjelaskan bahwa proses penyusunan konten dilakukan bersama tim kreatif dan sosial media melalui content planning sebelum dipublikasikan pada Instagram.

“biasanya kita meeting gitu sama tim kreatif ama sosmed trus dibuat content plan mau seperti apa dan dipilih ide mana yang lebih sesuai dengan ciri khas trml” (K1)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian pesan promosi pada akun Instagram @trml.official dilakukan melalui proses perencanaan konten sebelum dipublikasikan kepada audiens media sosial. Konten promosi digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada target audiens

Temuan tersebut juga didukung oleh K2 yang menjelaskan bahwa penyampaian informasi promosi paling sering dilakukan melalui Instagram Story. Selain itu, K2 menyebutkan bahwa konten video 3D digunakan untuk memperkenalkan produk baru kepada audiens.

“Storysiah. Kalau produk baru biasanya pakai video 3D.” (K2)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa akun @trml.official memanfaatkan berbagai fitur dan format konten Instagram untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens.



Gambar 5.4 Promosi t28

Wawancara dengan informan pendukung memperkuat bahwa konten Instagram @trml.official menjadi media utama dalam menarik perhatian audiens terhadap produk trml.

“waktu itu pas trml rilis versi pod yang T28 keren abis desainnya simple elegan terus dari postingan reelsnya juga sering upload tentang T28 sampai kubeli seriesnya” (IP1)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada audiens. Penggunaan reels, teaser produk, serta video promosi dilakukan untuk meningkatkan exposure produk kepada audiens digital. Observasi peneliti memperlihatkan bahwa konten promosi pada akun Instagram @trml.official digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui reels, teaser, feeds, dan video promosi yang dipublikasikan secara konsisten kepada audiens media sosial.

Dalam pemasaran digital, konten menjadi elemen penting dalam menyampaikan informasi produk kepada target audiens. Melalui penyajian visual yang konsisten dan pemanfaatan fitur Instagram, akun @trml.official berupaya

meningkatkan daya tarik konten sekaligus memudahkan audiens dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, penyampaian pesan promosi pada akun Instagram @trml.official dilakukan melalui perencanaan konten, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, serta publikasi konten secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram menjadi salah satu media utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan menjangkau audiens media sosial.

5.2.5 Strategi Promosi Digital dalam perilisan T28

Perilisan Series T28 menjadi salah satu bentuk strategi promosi digital yang dilakukan akun Instagram @trml.official dalam memperkenalkan produk kepada audiens media sosial. Promosi tersebut dilakukan melalui publikasi konten secara intensif menggunakan reels, teaser produk, video promosi, Instagram Story, serta unggahan berulang pada Instagram dan TikTok. Aktivitas promosi ini bertujuan untuk meningkatkan perhatian audiens terhadap perilisan Series T28 sebagai produk pod pertama yang diluncurkan oleh trml .

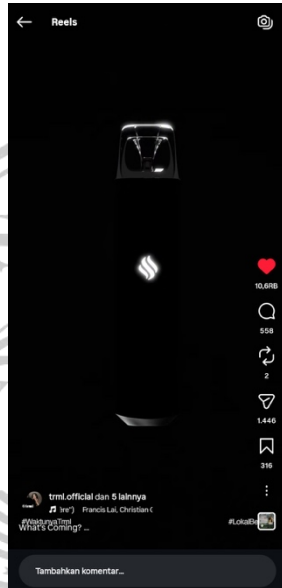
“kita mainin desain produk sama promosinya dibuat sesering mungkin sih kak soalnya kan pertama kali trml punya seri pod jadi gempur gempuran biar orang orang tertarik” (KI)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi perilisan T28 dilakukan dengan cara meningkatkan intensitas publikasi konten promosi kepada audiens media sosial. Penggunaan promosi secara berulang bertujuan untuk membangun perhatian dan ketertarikan audiens terhadap series T28.

Temuan tersebut juga didukung oleh K2 yang menjelaskan bahwa penyampaian informasi mengenai produk baru dilakukan melalui Instagram Story dan konten video 3D. Penggunaan format konten tersebut dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens terhadap produk yang sedang diperkenalkan.

“Story. Kalau produk baru biasanya pakai video 3D.” (K2)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi perilisan produk tidak hanya dilakukan melalui publikasi yang berulang, tetapi juga melalui pemanfaatan format konten yang menarik perhatian audiens media sosial.



Gambar 5.5 Perilisan T28

Pendapat dari IP2 juga memperkuat bahwa promosi perilisan T28 dilakukan secara aktif melalui media sosial Instagram.

“waktu itu pas trml rilis versi pod yang T28 keren abis desainnya simple elegan terus dari postingan reelsnya juga sering upload tentang T28 sampai kubeli seriesnya”

Informan pendukung juga menjelaskan bahwa promosi T28 sering muncul pada Instagram dan TikTok dengan tampilan konten yang konsisten.

“trml gempur gempuran promosinya di ig dan tiktok sepengetahuan saya, trik marketing dan visual konten yang ditampilkan juga dilihat rapi, modern, dan konsisten dengan karakter trml”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa promosi T28 dilakukan secara intensif melalui berbagai konten media sosial untuk meningkatkan perhatian audiens terhadap produk.

Observasi peneliti menunjukkan bahwa aktivitas promosi Series T28 dilakukan melalui reels, teaser produk, video perilsan, serta unggahan promosi yang dipublikasikan secara konsisten pada Instagram dan TikTok. Pemanfaatan berbagai format konten digital tersebut menunjukkan upaya trml dalam memperkenalkan produk kepada audiens melalui media sosial. Konsistensi publikasi konten, penggunaan visual produk yang menarik, serta pemanfaatan fitur digital menjadi bagian dari strategi promosi digital yang diterapkan untuk meningkatkan eksposur dan ketertarikan audiens terhadap perilsan Series T28.

5.2.6 Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Kolaborasi dengan influencer menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @trml.official dalam memperluas distribusi pesan promosi kepada audiens media sosial. Keterlibatan influencer digunakan untuk membantu meningkatkan awareness serta memperkenalkan produk trml kepada pengguna media sosial yang lebih luas.

Hasil wawancara dengan KI menjelaskan bahwa kolaborasi influencer dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan audiens terhadap brand trml.

“kalau kolaborasi sama influencer itu dari awalkan tujuannya buat mengenalkan lebih luas ya produk trml ada apa aja,kalau soal penjualan, gak selalu langsung kelihatan naiknya sih tapi lebih membangun trust dan awareness dulu.”

KI juga menjelaskan bahwa influencer turut terlibat dalam proses penyesuaian konsep konten promosi.

“inovasi yang kekinian kak dan klo ide konten terkadang dari kita terkadang dari KOLnya” (KI)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa influencer tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga membantu proses distribusi pesan promosi melalui konsep konten yang disesuaikan dengan audiens media sosial.



Gambar 5.6 KOL trml dengan Ritonga



Gambar 5.7 Trml x Inverse

Pendapat informan pendukung memperkuat bahwa kolaborasi influencer memberikan daya tarik tersendiri terhadap produk trml.

“sebenarnya cukup kaget sih, apalagi saya fans sama ivan ibrahim nah itukan ngerilis liquid juga yang kebetulan saya lagi make produknya jadi menurut saya kolaborasinya dengan trml mempengaruhi daya tarik sendiri”

Informan pendukung lain juga menjelaskan bahwa konten kolaborasi mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk trml.

“bagus sih ini tapi yang baru saya tau waktu collabnya sama brand gundam sih dan BA nya seleb tiktok itu nah gara gara salah satu konten itu saya beli produk trml” (IP3)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa influencer membantu memperluas penyampaian pesan promosi serta meningkatkan perhatian audiens terhadap produk trml melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi, akun @trml.official melibatkan influencer dalam beberapa perilsan produk melalui konten kolaborasi, video promosi, dan campaign media sosial. Keterlibatan influencer terlihat pada unggahan promosi yang menampilkan figur publik maupun KOL sebagai bagian dari aktivitas pemasaran produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer berperan dalam memperluas penyebaran informasi produk dan mendukung penyampaian pesan promosi kepada audiens melalui konten yang dipublikasikan di Instagram dan TikTok.

5.2.7 Penggunaan Hashtag dan Campaign sebagai sarana distribusi pesan Promosi di Instagram @trml.official

Penggunaan hashtag dan campaign menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @trml.official dalam membantu penyebaran pesan promosi kepada audiens media sosial. Hashtag digunakan untuk mempermudah audiens menemukan konten promosi yang berkaitan dengan produk trml, sedangkan *campaign* digunakan untuk meningkatkan perhatian audiens terhadap perilsan maupun promosi produk tertentu. Hasil wawancara dengan KI menunjukkan bahwa penggunaan hashtag dianggap penting dalam membantu audiens mencari konten promosi produk trml pada media sosial Instagram.

“penting si jadi kalau mau liat postingan yang berkaitan ama trml gampang nyarinya dengan make tag itu”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa hashtag digunakan sebagai sarana pengelompokan dan penyebaran konten promosi agar lebih mudah ditemukan oleh audiens media sosial



Gambar 5.8 Hashtag #waktunyatrml

Berdasarkan hasil observasi, hashtag masih ditemukan pada beberapa unggahan promosi dan campaign produk tertentu. Penggunaan hashtag tersebut berfungsi sebagai penanda konten sehingga memudahkan audiens dalam menemukan informasi yang berkaitan dengan produk TRML

Aktivitas campaign juga terlihat pada beberapa unggahan promosi perilsan produk, giveaway, dan kolaborasi media sosial yang dipublikasikan melalui Instagram. Penggunaan campaign tersebut membantu meningkatkan penyebaran pesan promosi kepada audiens media sosial secara lebih luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hashtag dan campaign digunakan sebagai sarana penyebaran informasi promosi kepada audiens Instagram. Hashtag membantu pengelompokan konten sehingga lebih mudah ditemukan, sedangkan campaign dimanfaatkan untuk mendukung penyampaian informasi terkait produk dan aktivitas promosi trml

5.2.8 Respon Audiens terhadap Konten Promosi @trml.official

Respond audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan akun Instagram @trml.official dalam menyampaikan pesan promosi kepada pengguna media sosial. Feedback tersebut terlihat melalui interaksi audiens pada reels, komentar, direct message, serta ketertarikan audiens terhadap produk trml setelah melihat promosi melalui Instagram

Hasil wawancara dengan KI menunjukkan bahwa respon audiens dapat dilihat dari aktivitas interaksi pada media sosial dan permintaan produk dari vape store.

“Kami mengetahui hal tersebut dari besarnya antusiasme audiens pada tayangan reels, unggahan feed, hingga volume direct message (DM) yang masuk karena rasa penasaran mereka terhadap produk. Dampak positif ini juga terlihat dari adanya

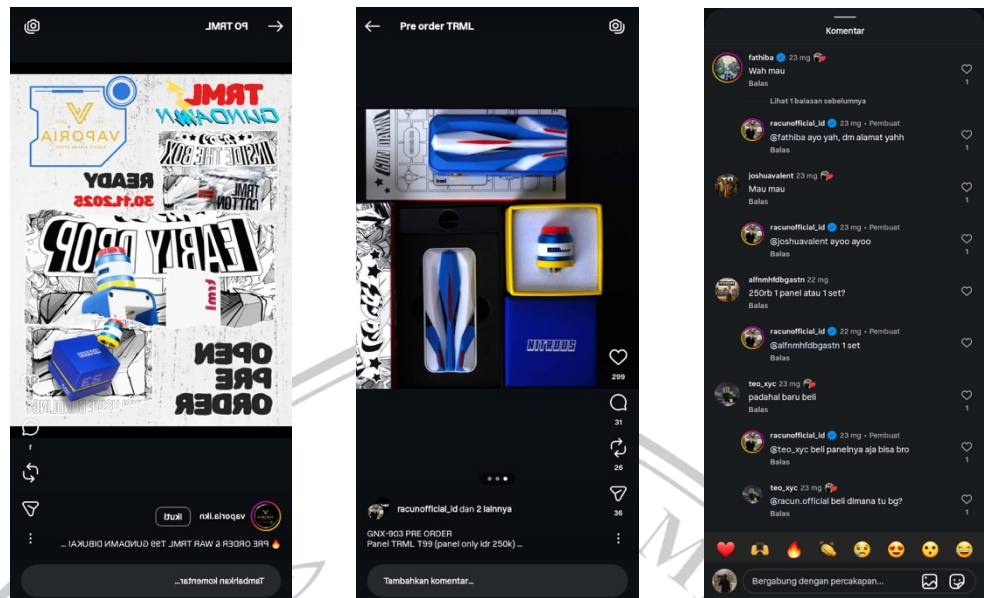
permintaan dari toko-toko retail untuk melakukan sistem Pre Order (PO), serta melonjaknya angka penjualan di setiap gerai tersebut” (K1)

Berdasarkan hasil wawancara dengan K1, tingginya interaksi audiens pada media sosial serta adanya permintaan produk dari berbagai toko menunjukkan bahwa informasi promosi yang disampaikan melalui akun Instagram @trml.official memperoleh respons dari audiens. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

K2 menjelaskan bahwa respons audiens terhadap konten promosi umumnya terlihat dari aktivitas engagement pada unggahan Instagram, seperti jumlah likes dan komentar. K2 juga menyampaikan bahwa pertanyaan yang paling sering diajukan audiens berkaitan dengan lokasi pembelian produk.

“Biasanya dilihat dari like banyak, komen banyak, dan yang paling sering ditanyakan audiens itu beli di mana.” (K2)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi audiens melalui komentar dan aktivitas engagement dapat digunakan sebagai indikator untuk melihat respons terhadap konten promosi yang dipublikasikan



Gambar 5.9 Feedback dan PO produk trml

Pendapat informan pendukung memperkuat bahwa strategi komunikasi pemasaran akun @trml.official mampu mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap produk trml.

“dari konteksnya aja komunikasi pemasaran dan menurut saya berhasil buktinya saya pake sampe sekarang dan temen temenku juga tetap make brand trml ini”

Informan pendukung lain juga menjelaskan bahwa komunikasi promosi akun @trml.official mampu meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap produk trml.

“menurut saya caption sama bahasanya itu kayak menghipnotis orang untuk kepo langsung dan terbukti beberapa temenku kepancing beli ini produk apalagi pas peluncuran batch awal itu”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui akun @trml.official mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Hasil observasi juga menunjukkan adanya

interaksi audiens berupa komentar, likes, repost, dan respons terhadap perilsan produk baru.

Dalam teori pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan audiens. Pada penelitian ini, akun Instagram @trml.official memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram memperoleh respons positif dari audiens melalui berbagai bentuk interaksi pada konten yang dipublikasikan.

5.2.9 Teori Komunikasi Pemasaran Digital Chaffey dan Ellis-Chadwick

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @trml.official Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @trml.official memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Aktivitas tersebut dilakukan melalui perencanaan pesan promosi, penyesuaian komunikasi dengan karakteristik target audiens, pemanfaatan berbagai format konten digital, kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag dan campaign, serta pengelolaan interaksi audiens melalui media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebelum konten dipublikasikan, tim terlebih dahulu melakukan brainstorming dan content planning untuk menentukan konsep komunikasi yang akan digunakan. Aktivitas tersebut sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital melibatkan proses perencanaan pesan sebelum didistribusikan melalui media digital. Penyesuaian pesan promosi terhadap karakteristik Generasi Z melalui penggunaan bahasa yang santai, visual yang modern, serta format konten yang mengikuti tren media sosial juga menunjukkan adanya penyesuaian komunikasi berdasarkan karakter target audiens. Selain itu, pemanfaatan reels, feeds, story, teaser produk, video promosi, influencer, hashtag, dan campaign menunjukkan penggunaan media digital sebagai sarana penyebaran

informasi kepada audiens yang lebih luas. Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya respons audiens berupa komentar, likes, repost, direct message, serta ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi antara brand dan audiens.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram @trml.official telah mencerminkan unsur komunikasi pemasaran digital menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, yaitu perencanaan pesan, penyesuaian terhadap target audiens, pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi, distribusi konten digital, dan interaksi audiens melalui media sosial.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian pada akun Instagram @trml.official memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Strategi yang diterapkan meliputi perencanaan konten promosi, penyesuaian pesan dengan karakter target audiens generasi muda, penggunaan gaya komunikasi yang komunikatif, pemanfaatan berbagai format konten seperti reels, feeds, story, dan video promosi, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas penyebaran informasi produk.

Selain itu, akun @trml.official juga memanfaatkan hashtag, campaign, dan interaksi melalui fitur media sosial sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai strategi tersebut memperoleh respons audiens yang terlihat melalui komentar, likes, repost, direct message, serta ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, Instagram digunakan tidak hanya sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan audiens dalam aktivitas pemasaran digital.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi produk dan interaksi dengan audiens.

6.2.2 Saran Praktis

Pengelolaan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @trml.official disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi publikasi konten promosi yang memiliki karakter visual yang konsisten. Penyampaian pesan melalui caption juga perlu dikembangkan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami

audiens media sosial. Selain itu, penggunaan hashtag dan interaksi dengan audiens melalui komentar maupun *direct message* perlu terus dioptimalkan guna meningkatkan kedekatan brand dengan pengikut akun Instagram

6.1.3 Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai respons audiens terhadap aktivitas promosi pada media sosial. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan pada platform lain seperti TikTok, YouTube, atau X untuk membandingkan karakteristik komunikasi pemasaran digital pada masing-masing media.

