



Strategi Komunikasi Model *Circular Some* untuk Promosi Produk lewat Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram @maternal_disaster secara Deskriptif)

Yudi Suhaldhi¹⁾, Siti Nursanti²⁾, Eka Yusup³⁾

Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia

1910631190216@student.unsika.ac.id¹⁾

siti.nursanti@staf.unsika.ac.id²⁾

eka.yusup@fisip.unsika.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh brand Maternal Disaster dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram, dengan menggunakan pendekatan model Circular Some (Share, Optimize, Manage, Engage). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Narasumber terdiri dari pihak manajemen promosi Maternal Disaster serta beberapa konsumen aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga membangun keterlibatan emosional melalui konten visual, kolaborasi dengan influencer, serta respons yang cepat terhadap interaksi audiens. Strategi ini berhasil meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong konversi penjualan melalui Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan model Circular Some secara konsisten dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial.

Kata kunci: Circular Some, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Media Sosial, Promosi Produk

Abstract

This study aims to explore the marketing communication strategy used by the Maternal Disaster brand in promoting its products through Instagram, utilizing the Circular Some model approach (Share, Optimize, Manage, Engage). The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. Informants consist of the brand's promotion management and several active consumers. The results reveal that the communication strategy implemented focuses not only on product promotion, but also on building emotional engagement through visual content, influencer collaboration, and quick audience interaction responses. This strategy has been proven effective in increasing engagement, broadening audience reach, and driving product conversion via Instagram. These findings indicate that the consistent application of the Circular Some model can significantly enhance the effectiveness of marketing communication on social media platforms.

Keyword: Circular Some, Marketing Communication, Instagram, Social Media, Product Promotion

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah alat yang paling penting untuk kehidupan manusia, namun sikap pentingnya tersebut berada pada timbal baliknya untuk mencapai tujuan maksud dari komunikasi tersebut salah satunya dalam melakukan pemasaran dengan tujuan memperluas segmen yang

dicapai dalam berkomunikasi (Dewi et al., 2024). Maka dari itu memerlukan teknik-teknik yang akurat dan strategis atau disebut strategi pemasaran yang berguna untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran seperti salah satunya memanfaatkan teknologi yang berkembang yakni media sosial (Suriadi et al., 2024).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per Maret 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,626 Juta orang atau setara dari 78,19% dari total populasi Indonesia (Yati, 2023). Maraknya penggunaan internet ini menjadikan sosial media salah satu langkah tepat untuk dijadikan strategi bisnis.

Salah satu yang memanfaatkan momen ini adalah UMKM bernama Maternal Disaster yang bergerak di bidang tekstil (lebih tepatnya busana pakaian atau *clothing*) di daerah Bandung dan memiliki sebagian besar peminatnya adalah anak muda local, *brand* dari Maternal Disaster memiliki ciri khas unik yakni di dominasi dengan warna *fashion*-nya yang serba hitam. Maternal Disaster memiliki banyak jenis produk *fashion* mulai dari baju kekinian, *hoodie*, jaket, topi dan lain semacamnya.

Maternal Disaster dalam menjalankan usahanya yang memanfaatkan strategi pemasaran lewat sosial media sebagai bentuk komunikasi pemasarannya ternyata memiliki tekniknyanya sendiri, yakni melalui tahapan *sharing*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Sosial media yang dimanfaatkannya pun terbilang salah satu sosial media yang masif digunakan yakni Instagram (IG) sehingga Maternal Disaster mendapati 400,000 lebih yang mengikuti akun nya, angka ini cukup fantastis namun ternyata Maternal Disaster tidak fokus melakukan strategi bisnisnya lewat media sosial walaupun potensinya sudah sangat baik.

Sehingga penelitian ini dituju untuk mencari tahu bagaimana proses komunikasi secara empiriknya oleh Maternal Disaster sehingga bisa meningkatkan pemasaran produknya lewat Instagram serta menilai efektivitasnya.

Penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu oleh Anggrahini et al., (2023) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dalam penggunaan media sosial untuk strategi pemasaran dan media utama bertransaksi berbeda dengan dalam penelitian ini yang tidak fokus pada sosial medianya, kemudian penelitian lain dari Hakim, (2019) yang sama sama menunjukan adanya pengaruh positif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran namun menggunakan teori SOSTAC berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan teori *The Circular Model of Some*, yang terakhir penelitian dari Nurafifah, (2017) yang sama sama meneliti tentang promosi Maternal Disaster lewat minat beli berbeda dengan penelitian ini yang fokus pada promosi produknya.

METODE

Penelitian ini berjenis deskriptif dan kualitatif sehingga nantinya hasil yang dipaparkan akan di sajikan secara deskriptif (Pratama & Apriani, 2023). Dengan sifatnya yang kualitatif menurut S et al., (2024) maka teknik yang digunakan melalui beberapa tahapan yakni observasi, wawancara, dan serta dokumentasi lewat media sosial Instagram terhadap Maternal Disaster. Penelitian ini dibatasi dari segi teori yang digunakan yakni *The Circular Model of Some* terhadap pengimplementasiannya dalam *promotional branding* oleh Maternal Disaster di IG.

Adapun jenis narasumber yang dipilih adalah Firman Oktaviawan sebagai *Promotion Manager* dan Muhammad Ginanjar sebagai *Vice Director* masing-masing dari Maternal Disaster. Selain itu sebagai narasumber pendukung di ambil dari 3 pelanggan yang terlihat mengenal dan telah menggunakan *brand* Maternal Disaster secara aktif yakni Neri Hoirul (Konsumen 1), Dieni (Konsumen 2), dan Maulidya (Konsumen 3) yang masing masing berumur 23, 24, dan 25 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maternal Disaster mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang cermat di Instagram, menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens serta memperkenalkan produk secara kreatif. Proses komunikasi yang dilakukan melalui IG ini mencakup beberapa tahapan utama, termasuk pengenalan produk, pembuatan

konten yang menarik, interaksi yang cepat dan responsif dengan pengikut, serta pengelolaan *feedback* dari audiens.

Proses pertama dalam komunikasi pemasaran Maternal Disaster di Instagram adalah pengenalan produk, yang dilakukan dengan cara yang sangat kreatif dan terintegrasi dengan nilai-nilai dan identitas *brand*. Dalam wawancara dengan pihak *marketing*, mereka menjelaskan bahwa mereka tidak hanya mengenalkan produk baru, namun juga berusaha membangun cerita yang resonan dengan audiens mereka, dengan fokus pada gaya hidup yang mereka usung.

Adapun hasil wawancara kepada para narasumber terkait proses komunikasi yang dilakukan Maternal Disaster untuk mempromosikan produknya lewat Instagram sebagai berikut:

Tabel 1.

Hasil Wawancara Proses Komunikasi Maternal Disaster Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial Instagram

Posisi	Hasil Wawancara
Promotion Manager	"Tahapan utama dalam promosi produk sih, pertama pasti kenalin dulu produk yang baru atau yang jadi unggulan. Setelah itu, kita bikin <i>storytelling</i> lewat konten yang bikin audiens <i>feel connected</i>. Konten itu bisa berupa foto, video, atau bahkan cerita visual yang kita kemas seperti komik digital, supaya nggak cuma dilihat, tapi bisa jadi bahan obrolan." "Untuk berbagi konten, kita suka mainin visual yang <i>bold</i> dan <i>out of the box</i>. Pake gambar-gambar yang bisa langsung menangkap perhatian, seperti foto produk di tempat-tempat keren atau tematik yang berhubungan dengan budaya subkultur. Konten visual itu sangat penting biar audiens nggak cuma lihat, tapi juga merasa bisa relate." "Interaksi sama pengikut kita itu biasanya dimaksimalkan dengan cara responsif. Gak cuma jawab pertanyaan, tapi juga ikut dalam percakapan. Kadang, kita pake tools seperti <i>Social Mention</i> atau semacamnya buat pantau <i>trending topic</i> atau diskusi seputar <i>brand</i> kita. Jadi kalau ada pembicaraan tentang produk kita, kita bisa langsung terjun ikut nimbrung, biar nggak ketinggalan tren." "Mendengarkan <i>feedback</i> itu juga penting banget loh. Kalau ada <i>mention</i> atau <i>hashtag</i> yang sering dipake audiens, kita bisa langsung cek, liat apa yang lagi jadi perhatian, dan sesuaikan konten atau komunikasi dengan itu. Ini cara kita buat <i>feedback</i> itu jadi bahan perbaikan yang <i>real-time</i>." "Kita pakai platform manajemen media sosial buat bantu atur semuanya. Beberapa tools yang biasa dipakai buat atur scheduling, monitor interaksi, dan analisis performa postingan. Ini bikin kita lebih efisien dalam merespons dan memantau segala aktivitas yang ada." "Pemilihan influencer itu juga berdasarkan seberapa kuat hubungan mereka dengan followers-nya. Jadi, nggak cuma lihat angka follower, tapi lebih ke kedekatan dan tingkat kepercayaan followers mereka. Kalau udah cocok, influencer itu jadi lebih dari sekedar promotor, mereka jadi bagian dari brand itu sendiri." "Keberhasilan strategi pemasaran di Instagram biasanya diukur dari engagement rate, reach, dan sales yang datang lewat Instagram. Kalau konten kita banyak di-share dan di-comment, itu tanda kalau audiens terhubung dengan brand kita. Selain itu, kita

Konsumen 1

juga lihat konversi dari klik link yang ada di bio, karena itu jadi indikasi apakah audiens tertarik untuk beli produk atau nggak."

"Iya, mereka cukup responsif! Kadang saya suka dapet jawaban langsung lewat DM atau komentar kalau saya nanya-nanya tentang produk. Bahkan sering kali mereka ikut berkomentar di postingan saya yang nge-tag mereka, jadi saya ngerasa dihargai banget sebagai konsumen."

"Saya pernah lihat mereka berkolaborasi dengan beberapa influencer yang punya gaya hidup yang mirip dengan brand-nya, dan itu ngaruh banget. Kalau influencer yang saya follow pakai produk mereka, saya jadi lebih percaya dan lebih tertarik buat beli, karena mereka juga kelihatan nyaman pakai produknya."

"Semua yang mereka share selalu nyambung dengan minat saya, terutama soal musik, seni, dan lifestyle underground. Mereka juga sering kasih info produk yang inovatif, jadi saya merasa terus update tentang tren-tren baru yang cocok dengan selera saya."

Konsumen 2

"Menurut aku, Maternal Disaster cukup peka banget sama *feedback* dari konsumen lewat Instagram. Misalnya, kalau aku ada komentar atau pertanyaan di *post* mereka, mereka sering banget ngebales dengan cepat dan sopan. Nggak hanya itu, mereka juga aktif nge-*share stories* atau *repost* konten yang dibuat konsumen. Itu bikin aku ngerasa dihargai banget sih sebagai *followers*."

"Aku sering banget lihat kolaborasi antara Maternal Disaster sama influencer. Biasanya mereka kerja sama dengan influencer yang punya gaya yang sesuai banget dengan brand ini, jadi aku jadi tertarik banget buat lihat lebih lanjut. Biasanya, kalau influencer yang aku ikutin juga pake produk mereka, aku jadi ngerasa lebih yakin buat beli."

"Semua informasi yang dibagikan di Instagram juga relevan banget dengan apa yang aku suka dan butuhin, dari fashion sampai event-event yang mereka adain, semuanya nyambung banget sama lifestyle aku. Jadi, aku nggak pernah merasa mereka posting cuma buat ngejualin produk aja."

Konsumen 3

"Kalau soal *feedback*, saya merasa mereka cukup baik dalam merespon, tapi lebih sering lewat postingan umum ketimbang balas langsung ke komentar atau DM. Mereka sering nge-*share stories* atau *repost feedback* dari konsumen yang bikin saya merasa kalau mereka mendengarkan, meskipun saya jarang melihat mereka berinteraksi satu-satu lewat pesan."

"Saya pernah lihat mereka kolaborasi dengan beberapa influencer, tapi jujur saya nggak terlalu terpengaruh oleh itu dalam membuat keputusan beli. Mungkin itu karena saya lebih tertarik pada produk dan desainnya sendiri, ketimbang karena influencer yang mempromosikan. Tetapi saya akui kalau beberapa kolaborasi mereka cukup menarik perhatian saya."

"Maternal Disaster cukup berhasil dengan cara mereka membuat konten yang relevan dengan minat saya. Meskipun saya bukan tipe yang sering beli, saya tetap merasa mereka nggak salah arah dalam memposting. Saya lihat mereka sering mengeksplorasi tema-tema yang cukup dekat dengan apa yang saya minati, dan itu bikin saya merasa lebih connected."

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Adapun dari hasil wawancara dalam Tabel 1. yang mengenai proses komunikasi Maternal Disaster dalam mempromosikan produk melalui media sosial IG di bawah ini.

Konten *storytelling* ini sering kali mengambil bentuk visual yang kuat, seperti gambar-gambar artistik dari produk yang ditampilkan dalam setting yang mendalam dan tematik, mencerminkan subkultur yang menjadi ciri khas *brand*. Strategi ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkenalkan filosofi dan budaya yang diusung oleh Maternal Disaster kepada audiens mereka. Konten yang dibagikan oleh Maternal Disaster di IG bertujuan untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan *audiens* mereka. Konten yang digunakan tidak hanya berbentuk promosi produk, tetapi juga konten yang relevan dengan minat *audiens*, seperti gaya hidup, musik, dan seni yang menjadi bagian dari budaya *brand* mereka. Mereka memanfaatkan visual yang *bold* dan *out of the box* untuk menarik perhatian audiens.

Maternal Disaster juga aktif menggunakan konten yang memperkenalkan sisi gelap dan kreatif dari brand mereka, sehingga konten yang mereka bagikan menjadi sarana berbagi nilai dan estetika dengan audiens mereka, bukan hanya sekedar promosi. Maternal Disaster sangat mendengarkan audiens dan merespons percakapan yang berlangsung di Instagram. Salah satu cara yang mereka lakukan untuk mengoptimalkan komunikasi adalah dengan menggunakan alat analitik dan pemantauan untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan audiens mengenai brand mereka.

Selain itu, mereka sangat peduli untuk memantau *feedback* dari *audiens* di IG, seperti *mention* dan *hashtag*, untuk memahami lebih dalam apa yang audiens pikirkan dan rasakan tentang produk mereka. Mereka berusaha untuk selalu terlibat dalam percakapan yang relevan, memperlihatkan bahwa *brand* ini responsif dan peduli dengan pendapat audiens.

Salah satu kekuatan utama Maternal Disaster dalam mempromosikan produk melalui IG adalah kemampuannya untuk mengelola interaksi dengan pengikut secara cepat dan responsif. Wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa sangat dihargai karena komunikasi yang cepat dan efisien yang diberikan oleh brand. Maternal Disaster memanfaatkan berbagai alat untuk mempermudah pengelolaan interaksi ini. Dengan menggunakan *platform* manajemen media sosial, mereka bisa mengelola berbagai percakapan di berbagai *platform* sosial dengan lebih efisien, serta melacak dan merespons interaksi pengikut secara lebih cepat.

Salah satu strategi dari strategi komunikasi Maternal Disaster adalah kolaborasi mereka dengan *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan audiens mereka. Influencer yang dipilih bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga pada kedekatan mereka dengan audiens serta kepercayaan yang diberikan oleh pengikutnya. Kolaborasi dengan *influencer* ini terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik brand di mata audiens yang lebih luas, terutama bagi mereka yang menganggap *influencer* sebagai panutan gaya hidup mereka.

Maternal Disaster mengukur keberhasilan strategi komunikasi mereka di Instagram berdasarkan beberapa metrik yang mencakup *engagement rate*, *reach*, dan *conversion* dari audiens. Metrik-metrik ini membantu mereka mengevaluasi seberapa efektif konten yang dibagikan dalam menarik perhatian audiens dan mengonversi mereka menjadi pembeli. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, mereka juga merasa bahwa informasi yang dibagikan oleh Maternal Disaster sangat relevan dengan kebutuhan mereka, terutama dalam hal gaya hidup yang mereka anut.

Selanjutnya terdapat hasil wawancara yang membahas tentang cara mengoptimalkan komunikasi pemasaran oleh Maternal Disaster dalam mempromosikan produk melalui IG:

Tabel 2.

Hasil Wawancara Cara Mengoptimalkan Komunikasi Pemasaran Maternal Disaster Dalam Mempromosikan Produk Melalui IG

Posisi	Hasil Wawancara
Promotion Manager	"Interaksi sama pengikut kita itu biasanya dimaksimalkan dengan cara responsif. Gak cuma jawab pertanyaan, tapi juga ikut dalam

- percakapan. Kadang, kita pake tools seperti Social Mention atau semacamnya buat pantau trending topic atau diskusi seputar brand kita. Jadi kalau ada pembicaraan tentang produk kita, kita bisa langsung terjun ikut nimbrung, biar nggak ketinggalan tren."
- "Pemilihan influencer itu juga berdasarkan seberapa kuat hubungan mereka dengan followers-nya. Jadi, nggak cuma lihat angka follower, tapi lebih ke kedekatan dan tingkat kepercayaan followers mereka. Kalau udah cocok, influencer itu jadi lebih dari sekedar promotor, mereka jadi bagian dari brand itu sendiri."
- "Keberhasilan strategi pemasaran di Instagram biasanya diukur dari engagement rate, reach, dan sales yang datang lewat Instagram. Kalau konten kita banyak di-share dan di-comment, itu tanda kalau audiens terhubung dengan brand kita. Selain itu, kita juga lihat konversi dari klik link yang ada di bio, karena itu jadi indikasi apakah audiens tertarik untuk beli produk atau nggak. Metrik yang kita pakai ya pastinya engagement dan conversion. Tapi kita juga terus evaluasi konten apa yang bisa lebih mendalam resonansinya, biar nggak cuma viral sesaat, tapi juga punya efek yang lebih panjang."
- Konsumen 1 "Konten yang saya suka itu yang ada kaitannya dengan *lifestyle*, kayak foto atau video yang menampilkan produk mereka dipakai dalam kegiatan sehari-hari atau saat dipakai di *event-event* musik *underground*. Itu yang bikin saya ngerasa *relate*, karena nggak cuma sekedar produk *fashion*, tapi juga gaya hidup yang diangkat."
- "Mereka cukup responsif! Kadang saya suka dapet jawaban langsung lewat DM atau komentar kalau saya nanya-nanya tentang produk. Bahkan sering kali mereka ikut berkomentar di postingan saya yang nge-tag mereka, jadi saya ngerasa dihargai banget sebagai konsumen."
- "Ya, saya pernah lihat mereka berkolaborasi dengan beberapa influencer yang punya gaya hidup yang mirip dengan brand-nya, dan itu ngaruh banget. Kalau influencer yang saya follow pakai produk mereka, saya jadi lebih percaya dan lebih tertarik buat beli, karena mereka juga kelihatan nyaman pakai produknya."
- Konsumen 2 "Yang paling aku suka itu kalau mereka ngeluarin konten yang nggak cuma soal produk doang, tapi juga kayak video tentang gaya hidup yang *relate* banget sama aku. Kalau ada produk yang dipromosikan dengan cara kayak gitu, rasanya jadi lebih personal dan bikin aku tertarik buat beli."
- "Aku sering banget berinteraksi dengan Maternal Disaster lewat Instagram, apalagi mereka sering banget update konten yang keren. Komunikasi lewat Instagram menurut aku sih gampang banget dimengerti dan menarik, nggak bikin bosan. Kontennya juga beda, selalu ada sesuatu yang baru setiap harinya."
- "Iya, aku sering banget lihat kolaborasi antara Maternal Disaster sama influencer. Biasanya mereka kerja sama dengan influencer yang punya gaya yang sesuai banget dengan brand ini, jadi aku jadi tertarik banget buat lihat lebih lanjut. Biasanya, kalau influencer yang aku ikutin juga pake produk mereka, aku jadi ngerasa lebih yakin buat beli."
- Konsumen 3 "Yang saya suka dari konten mereka itu lebih ke visual dan cara mereka mengemas informasi. Misalnya, foto produk yang diposting

tuh nggak hanya memperlihatkan produk, tapi juga vibe dan cerita di balik produk itu. Itu yang akhirnya membuat saya tertarik untuk melihat lebih lanjut, dan kalau ada yang sesuai dengan gaya saya, saya bisa langsung cek lebih detail.”

“Saya sih jarang banget berinteraksi langsung dengan Maternal Disaster lewat Instagram, tapi saya tetap sering pantau akun mereka. Walaupun jarang interaksi, saya rasa komunikasi lewat Instagram mereka cukup jelas dan nggak bertele-tele. Setiap kali ada postingan baru, ada feeling tertentu yang bikin saya penasaran dan pengen tahu lebih banyak, jadi komunikasi mereka bisa menarik perhatian saya meskipun nggak intens.”

“Saya pernah lihat mereka kolaborasi dengan beberapa influencer, tapi jujur saya nggak terlalu terpengaruh oleh itu dalam membuat keputusan beli. Mungkin itu karena saya lebih tertarik pada produk dan desainnya sendiri, ketimbang karena influencer yang mempromosikan. Tetapi saya akui kalau beberapa kolaborasi mereka cukup menarik perhatian saya.”

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dalam Tabel 2. menunjukkan bahwa Maternal Disaster berhasil menghubungkan produknya dengan budaya dan gaya hidup yang dekat dengan audiens mereka, seperti musik dan subkultur, sehingga lebih mudah untuk merasa terhubung dan tertarik.

Maternal Disaster memahami bahwa Instagram adalah platform visual, sehingga mereka memanfaatkan gambar dan video yang kuat serta storytelling untuk menarik perhatian audiens. Dari hasil wawancara dengan pihak marketing, mereka mengungkapkan bahwa tahapan pertama dalam promosi produk adalah mengenalkan produk unggulan dengan konten yang bisa membangun koneksi emosional dengan audiens.

Konten yang berbasis pada *lifestyle* ini tidak hanya mendekatkan produk dengan audiens tetapi juga memperkuat pesan merek yang berakar pada budaya *underground*, sesuai dengan karakteristik dan audiens yang mereka targetkan. Maternal Disaster juga sangat mengutamakan keterlibatan audiens dengan cara yang responsif dan personal. Berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing*, mereka menggunakan alat seperti *Social Mention* untuk memantau percakapan mengenai brand mereka dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan ini, mereka dapat terlibat langsung dalam percakapan yang relevan dan meningkatkan interaksi yang lebih berarti dengan audiens. Hal ini juga dirasakan oleh konsumen yang merasa mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan atau feedback mereka melalui DM atau komentar IG.

Salah satu strategi penting dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran adalah dengan menggandeng influencer yang sesuai dengan identitas brand Maternal Disaster. Pihak marketing menjelaskan bahwa mereka tidak hanya memilih *influencer* berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga kedekatan dan hubungan mereka dengan audiens. Hal ini bertujuan agar influencer tersebut bisa lebih meyakinkan audiens dan menjadi bagian dari *brand* itu sendiri.

Dari sisi konsumen, kolaborasi dengan *influencer* juga memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli ketika melihat *influencer* yang mereka ikuti menggunakan produk Maternal Disaster. Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki gaya hidup serupa dengan audiens dapat meningkatkan rasa percaya dan minat beli.

Maternal Disaster juga secara aktif memantau metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran mereka. Mereka menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja setiap postingan dan menentukan apakah konten mereka efektif dalam menarik audiens. Evaluasi ini juga membantu mereka untuk mengidentifikasi konten mana yang lebih resonan dan berpotensi meningkatkan penjualan.

Selanjutnya berikut hasil wawancara terkait efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Maternal Disaster dalam mempromosikan produk melalui IG:

Tabel 3.

Hasil Wawancara Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Maternal Disaster dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Sosial Instagram

Posisi	Hasil Wawancara
Promotion Manager	"Keberhasilan strategi pemasaran di Instagram biasanya diukur dari <i>engagement rate</i> , <i>reach</i> , dan <i>sales</i> yang datang lewat Instagram. Kalau konten kita banyak di- <i>share</i> dan di- <i>comment</i> , itu tanda kalau audiens terhubung dengan <i>brand</i> kita. Selain itu, kita juga lihat konversi dari klik link yang ada di bio, karena itu jadi indikasi apakah audiens tertarik untuk beli produk atau nggak." "Metrik yang kita pakai ya pastinya <i>engagement</i> dan <i>conversion</i> . Tapi kita juga terus evaluasi konten apa yang bisa lebih mendalam resonansinya, biar nggak cuma viral sesaat, tapi juga punya efek yang lebih panjang." "Pemilihan influencer itu juga berdasarkan seberapa kuat hubungan mereka dengan followers-nya. Jadi, nggak cuma lihat angka follower, tapi lebih ke kedekatan dan tingkat kepercayaan followers mereka. Kalau udah cocok, influencer itu jadi lebih dari sekedar promotor, mereka jadi bagian dari brand itu sendiri."
Konsumen 1	"Mereka cepat banget jawabnya! Kalau ada pertanyaan atau saya DM tentang produk, biasanya nggak lama sudah dibalas. Itu yang bikin saya nyaman berinteraksi di Instagram mereka, karena nggak perlu nunggu lama." "Ya, saya pernah lihat mereka berkolaborasi dengan beberapa influencer yang punya gaya hidup yang mirip dengan brand-nya, dan itu ngaruh banget. Kalau influencer yang saya follow pakai produk mereka, saya jadi lebih percaya dan lebih tertarik buat beli, karena mereka juga kelihatan nyaman pakai produknya." "Mereka cukup sering ngadain diskon atau promosi yang menarik, dan itu jadi daya tarik buat saya. Diskon atau limited offer selalu saya tunggu-tunggu, karena jadi bisa beli produk dengan harga yang lebih terjangkau, tapi tetap dengan desain yang keren dan unik."
Konsumen 2	"Aku pribadi ngerasa kalau Maternal Disaster bisa banget mengelola pertanyaan atau permintaan dari konsumen secara real-time di Instagram. Aku pernah coba DM mereka dan dapet respons yang cepet banget, bahkan lebih cepet dari yang aku kira. Mereka juga selalu responsif kalau ada pertanyaan yang berhubungan sama produk atau pengiriman" "Maternal Disaster sering banget ngadain promosi atau diskon yang cukup menarik buat aku, apalagi kalau ada event spesial atau limited edition items. Diskon ini mempengaruhi aku buat lebih sering cek Instagram mereka dan ngeliat apa yang baru. Buat aku sih, ini bikin brand-nya jadi lebih approachable dan nggak terkesan eksklusif banget."
Konsumen 3	"Jujur, saya nggak terlalu sering ngelihat atau menilai bagaimana mereka mengelola pertanyaan atau permintaan di Instagram, karena saya pribadi jarang kirim DM atau komentar yang

mengharuskan mereka menjawab. Tapi, saya pernah lihat kalau mereka cukup responsif di beberapa kolom komentar dan juga di stories.”

“Menegenai promosi, saya merasa Maternal Disaster tidak terlalu sering memberikan diskon besar-besaran, dan itu sebenarnya agak menarik. Mereka lebih fokus pada kualitas dan desain produk, yang menurut saya sangat unik. Diskon atau promosi kalau ada sih tetap memengaruhi keputusan saya, tapi saya lebih sering tertarik pada produk itu sendiri, bukan karena adanya potongan harga.”

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Maternal Disaster di Instagram berfokus pada dua hal utama: menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens, dan memaksimalkan interaksi yang berkelanjutan dengan pengikut. Maternal Disaster tidak hanya memasarkan produk mereka, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas budaya yang melekat pada *brand* mereka. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di IG untuk memastikan pesan mereka sampai dan efektif dalam meraih audiens yang tepat. Maternal Disaster mengukur efektivitas komunikasi pemasaran mereka melalui dua indikator utama: *engagement rate* dan *reach*. *Engagement rate* menggambarkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang mereka buat, sementara *reach* mengukur sejauh mana konten mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari wawancara dengan narasumber *marketing*, mereka menekankan pentingnya memonitor secara teratur metrik-metrik ini, karena kedua hal ini menggambarkan seberapa efektif brand ini dapat menyampaikan pesan yang relevan bagi audiens mereka. Brand ini tidak hanya mengandalkan konten yang bisa menarik perhatian, tetapi lebih kepada memastikan bahwa audiens yang berinteraksi dengan konten mereka merasa terhubung dan terdorong untuk lebih aktif dalam berinteraksi.

Selain itu, *reach* atau jangkauan menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk di luar pengikut yang sudah ada, terutama untuk menjangkau konsumen baru yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *tagging*, *hashtag*, dan *Instagram stories*, mereka memastikan bahwa audiens yang relevan dapat melihat konten mereka, sekaligus memberikan kesempatan bagi audiens untuk membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Tidak hanya berfokus pada interaksi, namun Maternal Disaster juga mengevaluasi keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran mereka melalui konversi penjualan. Mereka menggunakan link yang tersedia di bio Instagram untuk mengarahkan audiens langsung menuju halaman produk. Hal ini memudahkan pengikut untuk melakukan pembelian langsung setelah tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Keberhasilan diukur dengan melihat seberapa banyak audiens yang mengklik tautan di bio mereka dan akhirnya melakukan pembelian. Ini menjadi indikator yang sangat jelas mengenai apakah strategi komunikasi mereka mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata. Dalam hal ini, *Instagram Shopping* dan fitur *Swipe Up* dalam stories berperan dalam memfasilitasi transaksi langsung.

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu metrik keberhasilan lain yang digunakan adalah *conversion rate*, yang menunjukkan seberapa efektif strategi mereka dalam mengonversi audiens yang melihat konten mereka menjadi pembeli. Dengan terus mengoptimalkan konten yang sesuai dengan preferensi audiens, Maternal Disaster dapat menciptakan pesan yang lebih relevan dan menghasilkan lebih banyak konversi.

Salah satu keunggulan strategi komunikasi pemasaran Maternal Disaster adalah keterlibatan langsung dengan pengikut mereka. Brand ini sangat responsif terhadap setiap interaksi yang terjadi, baik itu pertanyaan atau komentar mengenai produk. Respon cepat terhadap pengikut dianggap sebagai bentuk perhatian terhadap audiens dan penting untuk menjaga hubungan yang baik.

Konsumen merasa dihargai dan terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan brand. Interaksi tidak hanya terbatas pada transaksi atau penjelasan produk, tetapi juga dalam bentuk percakapan yang lebih bersifat personal dan berbasis komunitas. Maternal Disaster menggunakan *Instagram Stories* untuk memberikan update tentang produk atau bahkan berbagi cerita di balik layar yang menghubungkan audiens dengan sisi personal dan budaya brand tersebut. Selain itu, mereka aktif terlibat dalam percakapan dengan pengikut melalui *comment section* dan *direct messages* (DM). Interaksi semacam ini membangun hubungan yang lebih autentik dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand.

Influencer menjadi bagian integral dari strategi komunikasi Maternal Disaster, karena mereka dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih alami dan dipercaya. *Influencer* yang dipilih oleh Maternal Disaster biasanya adalah individu yang memiliki nilai dan gaya hidup yang serupa dengan *brand* mereka, sehingga lebih mudah untuk menjangkau audiens yang memiliki kecenderungan untuk tertarik dengan produk tersebut. Kolaborasi ini sangat berpengaruh pada kepercayaan audiens terhadap produk, karena pengikut lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai dibandingkan hanya melihat promosi dari *brand* itu sendiri. Dalam wawancara dengan konsumen, mereka menyebutkan bahwa *influencer* yang mereka ikuti sering kali membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk, karena mereka merasa ada hubungan yang lebih dekat dengan *influencer* tersebut. Selain itu, strategi *influencer* yang melibatkan konten berbasis *lifestyle* juga memberikan dampak positif. Dengan menampilkan produk dalam konteks yang lebih luas, seperti aktivitas sehari-hari atau *event* komunitas, pengikut merasa lebih dekat dan terhubung dengan *brand* tersebut.

Promosi dan penawaran khusus, seperti diskon atau *limited edition items*, juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan. Konsumen yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli produk ketika ada promosi atau penawaran khusus yang diberikan oleh *brand*. Maternal Disaster berhasil memadukan penawaran yang menarik dengan produk yang berkualitas dan desain yang unik, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik brand di mata audiens yang beragam.

Dalam teori *model circular some* Maternal Disaster memanfaatkan *Share* dengan sangat efektif untuk mengelola persepsi dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. Hal ini tercermin dari interaksi yang sangat dinamis antara brand dan pengikut mereka di Instagram, di mana pengikut merasa memiliki kesempatan untuk berbagi pendapat dan terlibat dalam percakapan yang relevan tentang produk atau gaya hidup yang mereka nikmati. Seperti yang disebutkan dalam wawancara dengan konsumen, banyak yang merasa bahwa konten yang dibagikan oleh Maternal Disaster tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan konten yang bisa mereka bagikan kembali, yang menambah dimensi sosial dari pengalaman mereka berinteraksi dengan brand.

Maternal Disaster juga memanfaatkan prinsip *Optimize* dalam strategi komunikasi pemasaran mereka dengan sangat baik. Dengan memanfaatkan alat pemantauan percakapan seperti *Social Mention* dan beradaptasi dengan percakapan real-time yang relevan, mereka berhasil menyusun konten yang sesuai dengan keinginan audiens dan menjalin hubungan yang lebih mendalam. Proses pengoptimalan ini tidak hanya berfokus pada interaksi yang lebih efektif dengan audiens, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk terus menyesuaikan pesan yang mereka sampaikan, sehingga dapat mempertahankan relevansi dan mencapai dampak yang lebih besar.

Manajemen interaksi media sosial adalah faktor penting yang tidak hanya melibatkan respons cepat, tetapi juga pengelolaan volume interaksi yang tinggi dengan cara yang terstruktur dan terorganisir. Dengan memanfaatkan alat manajemen yang tepat dan memastikan interaksi yang relevan, Maternal Disaster dapat menjaga kualitas komunikasi mereka dengan audiens serta meningkatkan efektivitas keseluruhan dari strategi pemasaran yang mereka jalankan di Instagram.

Maternal Disaster menyadari bahwa audiens mereka lebih tertarik pada gaya hidup dan budaya yang diwakili oleh produk mereka, bukan hanya pada fitur produk itu sendiri. Oleh karena



itu, mereka mengoptimalkan IG untuk berbagi cerita yang relevan dan menginspirasi audiens mereka untuk ikut berpartisipasi dalam percakapan yang lebih luas. Selain itu, keberhasilan strategi keterlibatan ini juga bergantung pada kehadiran influencer yang dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat pesan merek. Influencer yang relevan dengan audiens Maternal Disaster menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk mereka kepada pengikut influencer tersebut. Kolaborasi dengan influencer, baik yang memiliki pengikut besar (*macro-influencer*) maupun yang lebih *niche* (*micro-influencer*), memungkinkan Maternal Disaster untuk menjangkau berbagai lapisan audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi. *Influencer* dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam, tidak hanya dengan mengulas produk, tetapi juga dengan berbagi pengalaman pribadi mereka menggunakan produk tersebut, yang sering kali dapat lebih meyakinkan audiens untuk terlibat langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Maternal Disaster dalam mempromosikan produknya melalui Instagram dengan menggunakan model *Circular Some*, dapat disimpulkan bahwa brand ini telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif melalui empat tahapan utama: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Strategi ini terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens melalui konten visual yang relevan dengan gaya hidup dan budaya target pasar mereka. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*), respons cepat terhadap konsumen, serta peningkatan konversi penjualan melalui *platform* IG.

Pemanfaatan *influencer* yang selaras dengan identitas brand, serta penggunaan tools analitik media sosial untuk memahami tren dan preferensi audiens, turut memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan pendekatan komunikasi yang tidak hanya transaksional tetapi juga relasional dan IG berbasis komunitas, Maternal Disaster berhasil membangun loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan audiens.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar studi komunikasi pemasaran seperti ini dapat dikembangkan dengan membandingkan strategi serupa pada brand lain dengan latar belakang industri atau budaya yang berbeda, untuk memperkaya pemahaman tentang efektivitas model *Circular Some* dalam berbagai konteks. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk memperkuat temuan kualitatif dengan data statistik yang lebih terukur mengenai dampak promosi terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahini, M. A., Juwita, R., & Boer, K. M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran 3sshop melalui Jejaring Sosial Instagram* [Universitas Mulawarman]. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4751>
- Dewi, N. P. S., Asnawi, A., Amelia, Adif, R. M., Putri, T. D., Okviana, L., Jaya, R. C., Meltareza, R., Wirany, D., & Bramantyo, B. D. (2024). *Komunikasi Pemasaran* (F. P. W. Lusianingrum (ed.)). PT Penamuda Media. <https://penarepository.com/id/eprint/322/1/> Komunikasi Pemasaran_removed.pdf
- Hakim, H. Al. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Toko Outdoor Endemik)* [Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/76934/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-dalam-Mempromosikan-Produk-Melalui-Media-Online-Berbasis-Media-Sosial-Instagram-Studi-Deskriptif-pada-Toko-Outdoor-Endemik>



- Nurafifah, S. (2017). *Strategi Promosi Maternal Disaster (Studi Deskriptif Mengenai Startegi Promosi Maternal Disaster dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kota Bandung)* [Universitas Komputer Indonesia]. <https://repository.unikom.ac.id/53780/>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *SUPREMASI HUKUM*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- S, G. N., Faridah, H., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *KRTHA BHAYANGKARA*, 18(2), 328–342. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>
- Suriadi, Sulistyo Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Yati, R. (2023). *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>