

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada ini akan dikemukakan hasil penelitian dan analisis data mengenai strategi Humblezing dalam menciptakan Brand Image melalui Instagram. Peneliti memilih Humblezing karena menurut peneliti, Humblezing adalah brand lokal premium apparel yang memiliki konsep outdoor, selain itu juga cara Humblezing dalam membangun brand image berbeda dengan brand lainnya. Humblezing mengsegmentasikan pasar terlebih dahulu untuk mengkotak-kotakan produk yang akan dikeluarkan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan trend dari customer. Dalam membangun brand image Humblezing juga melakukan pendekatan kepada customer untuk membentuk hubungan yang baik dengan customer. Melalui komunikasi yang dibangun oleh Humblezing mereka mencoba untuk menyebarkan pesan agar customernya mengikuti setiap aktivitas dan menjadi bagian dari aktivitas Humblezing itu sendiri seperti yang di ungkap Ujank saat ditemui di Jogja,

“Balik lagi ke tujuan awal untuk membuat outdoor itu menyenangkan, akhirnya orang2 banyak yang mencoba dan tumbuh gaya hidup untuk lebih menikmati gaya hidup outdoor. Harapannya sih orang2 itu bisa terinfluence dan jadi gaya hidup si humblezing itu sendiri, yaitu berkegiatan outdoor itu ga melulu harus ribet, kaya pulang sore main kemana dulu juga bisa”

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Pemasaran Interaktif Humblezing

Setiap perusahaan perlu membuat atau menyusun perencanaan sebelum melakukan atau membuat suatu kegiatan pemasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan. Begitupun dalam pemasaran interaktif, perlunya menyusun perencanaan yang tepat agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam membuat perencanaan disetiap *brand* memiliki caranya masing-masing, begitupun dengan Humblezing yang membuat perencanaannya sendiri.

Perencanaan pemasaran interaktif ini kemudian nantinya akan mendukung Humblezing dalam setiap kegiatan atau program yang akan digunakannya, termasuk dalam berkomunikasi dengan *customer*, baik itu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya membina hubungan dengan *customer*. Perencanaan yang baik akan memberikan kemudahan bagi Humblezing dalam menjangkau *customer*, menerapkan program yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti yang dikatakan oleh Ujank owner dari Humblezing,

“Awalnya kita memasarkan *brand* melalui toko-toko yang sudah besar, jadi kita menumpang memasarkan *brand* kita melalui toko tersebut. Tapi sekarang kita menggunakan sosial media dalam menciptakan *awareness* orang-orang terhadap Humblezing. Kita menggunakan media sosial karena kita berfikir media sosial itu lagi banyak digunakan sama target pasar kita, jadi memudahkan kita untuk memasarkan produk dan berkomunikasi kepada *customer* kita”

Media interaktif saat ini tidak hanya digunakan sebagai media bersosialisasi dengan orang lain, namun juga digunakan oleh beberapa orang untuk berbelanja atau hanya sekedar mencari informasi mengenai perusahaan atau produk yang ingin di beli. *Brand* dalam hal ini Humblezing menggunakan media interaktif untuk menciptakan suatu hubungan antara

customer dengan *brand* untuk menciptakan suatu pasar dunia maya. Dalam pasar ini Humblezing dan *customer* dapat saling berinteraksi satu sama lain, memberikan informasi, membangun citra merek, membangun hubungan dengan *customer*, dan lain lain, seperti yang dikatakan oleh Ridha

“Pemasaran media interaktif memberikan kita ruang dalam berinteraksi dengan *customer* kita. Kita jadi lebih mudah untuk berkomunikasi dengan *customer*, kita juga bisa langsung dapat *feedback* dari *customer* kita, sesuatu yang ga bisa kita dapatin kalau kita memasarkan produk menggunakan media traditional.”

Dengan perencanaan yang matang, pemasaran menggunakan media interaktif dapat memberikan dampak yang positif terhadap *brand* atau istilahnya “*low budget, more effect.*” Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ujank, didapatkan 4 tahapan yang dilakukan Humblezing ketika pertama kali menggunakan pemasaran media interaktif ini

“Jadi dulu kita awalnya dari Facebook dan Twitter, jadi pertamanya kita milih media sosial apa yang mau kita gunain dulu, dulu Facebook dan Twitter masih banyak yang pake dan Instagram belum rame yang make di Indonesia. Terus taun 2013 kita baru make Instagram, dan pelan-pelan Twitter dan Facebook kita tinggalin, karena kita liat *target market* kita emang lebih banyak yang pake Instagram. Terus kita coba-coba *endorse* orang-orang yang berpengaruh di Instagram pada saat itu. Efeknya setelah itu cukup lumayan bagus, baru kemudian kita bikin *website* biar orang-orang bisa liat produk kita, kegiatan-kegiatan kita lebih jelas disana. Setelah itu kita jadi sering kolaborasi sama orang-orang sama komunitas-komunitas yang punya *value* yang sama kaya kita sama kita juga mengiklan di beberapa akun-akun dan *website-website* lainnya. Kalau email kita biasanya gunain buat berkomunikasi sama *customer-customer* kita yang ada di luar negri.”

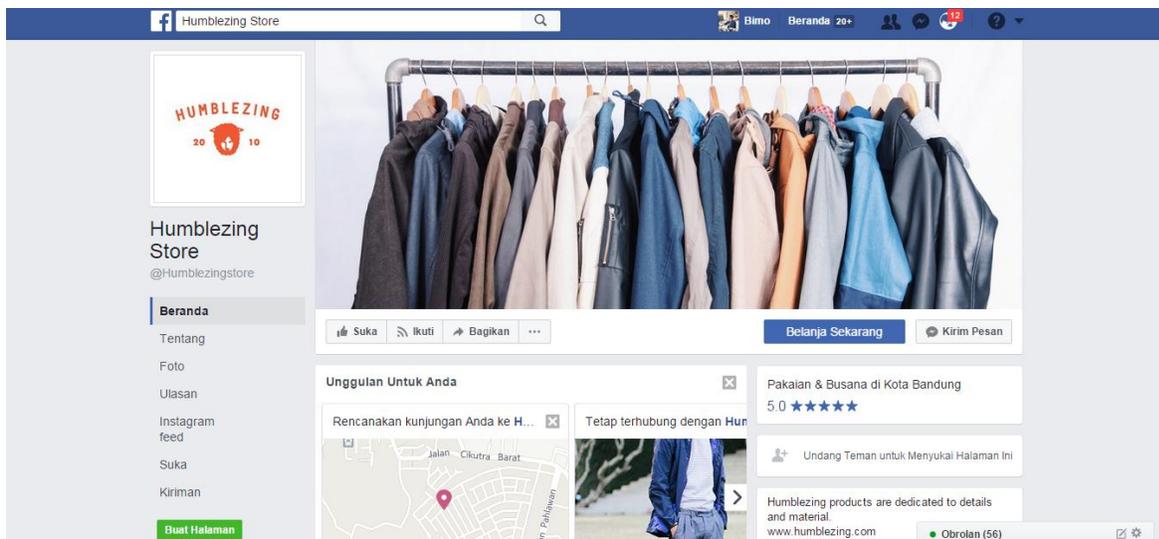
a. Menentukan media yang ingin digunakan

Masing-masing media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri dalam pemasaran. Pemilihan media sosial yang tepat dengan menyesuaikan *target* pasar membantu Humblezing dalam memasarkan produknya. Hal itu terbukti setelah menggunakan Instagram Humblezing mengalami kenaikan 50%-80% *customer*. Beda media sosial beda pula cara dan perilaku *brand* dalam melakukan pemasaran. Melalui Instagram, Humblezing dapat

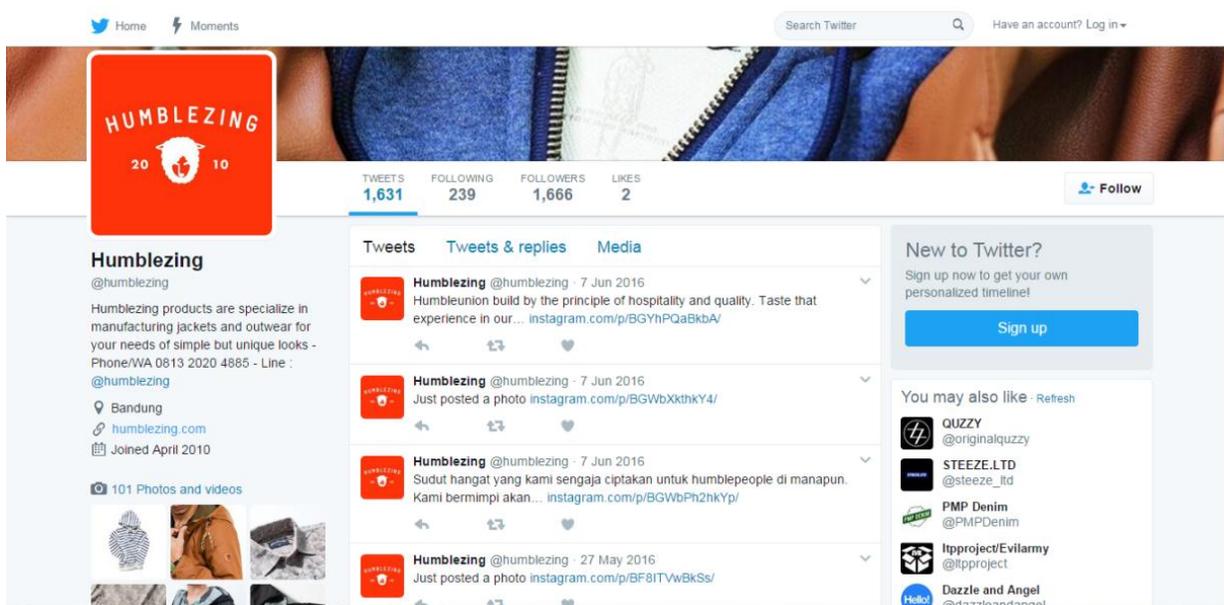
berinteraksi dengan *customer* melalui foto-foto yang menarik sehingga *customer* tertarik.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ujank

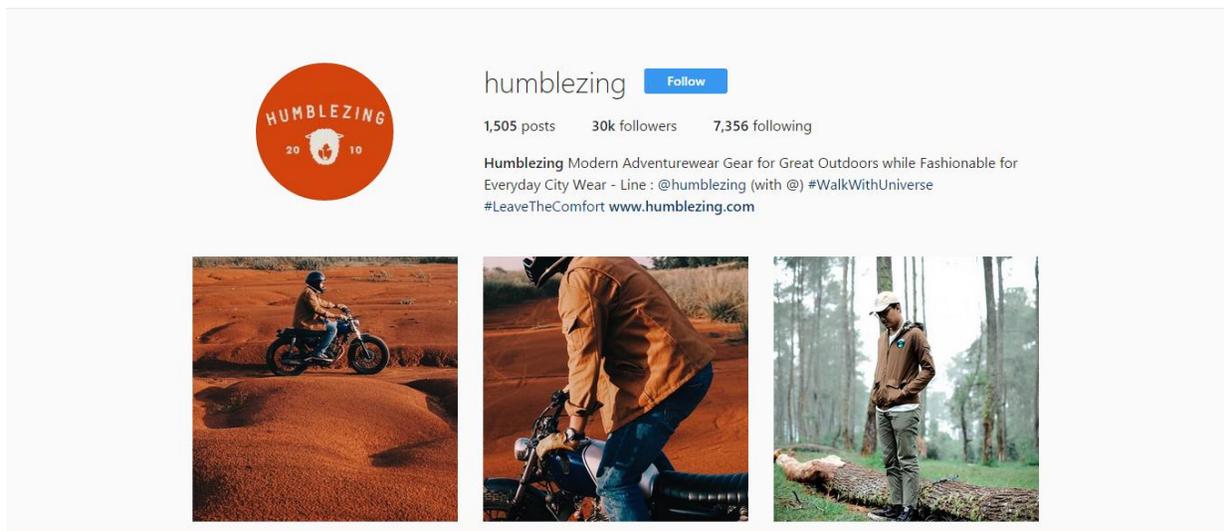
“Karena emang waktu sekarang dan dulu pas tahun 2013 lagi *hype* penggunaan Instagram, dan *target market* kita juga banyak menggunakan jadi cocok aja kalau kita bertemu langsung dengan *platform* kita. Media sosial lainnya dianggap kurang bisa mewadahi yang kita inginkan karena media yang kita pakai banyak menggunakan media berupa gambar, Twitter kurang mewadahi, Facebook dianggap kurang bisa. Kita juga menganggap *customer* kita lebih banyak membuka Instagram daripada media sosial lainnya. Instagram berpengaruh banyak buat kita, 50-80% orang tau Humblezing dari Instagram”



Gambar 13. Tampilan Facebook humblezing



Gambar 14. Tampilan Twitter Humblezing



Gambar 15. Tampilan Instagram humblezing

b. Menciptakan situs *web*

Humblezing memiliki *website* yang dirancang seatraktif dan mudah digunakan oleh *customer* yang berkunjung. Dalam *web* tersebut *customer* diberi kemudahan dalam melihat produk-produk Humblezing. Selain produk, *customer* juga dapat melihat jurnal-jurnal

kegiatan dari orang-orang yang melakukan aktivitas *outdoor* menggunakan jaket Humblezing

“Kita membuat membuat *website* ini dengan harapan menjadi rumah atau toko *online* Humblezing yang bisa diakses oleh *customer* kita. Makanya kita bikin *website* ini semenarik mungkin. *Customer* juga gampang makanya, mau liat produk-produk kita juga gampang. *Customer* yang mau liat *lookbook-lookbook* kita juga disana disediakan. Terus selain itu disana ada cerita mengenai perjalanan-perjalanan orang-orang yang berkolaborasi sama kita, terus juga ada jurnal mengenai kegiatan-kegiatan Humblezing. Intinya sih kita pengen *customer* yang berkunjung ke *website* kita itu nyaman.”



Gambar 16. Tampilan Home Website Humblezing



sold out

RAPUNJI GOLD TASLAN

IDR 475.000

Size

Quantity: [Add to cart](#)

Description [Sizing Guide](#) [Shipping](#)

Water repellent, stylish, and warm as all hell. As the days get colder, staying warm and stylish at the same time should be easy. All you want is some solid, layer-ready pieces that look good and feel great. We got you covered. Rapunji jacket combines an eye-catching colour, water-repellent polyester outer with a soft and warm polar lining to create an ideal jacket for transitional weather. It will become Your Jacket. Your favourite Jacket.

IDR. 475.000



Gambar 17. Tampilan *shop* Webiste Humblezing



OUR ADDRESS

Come to our shop, meet us in person, and hopefully feel a little sense of a bigger community every time you use one of our products.
#LeavetheComfort #WalkwithUniverse #PilgrimColony

Jl. Rereng Barong no. 22 Kel. Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Bandung, Jawa Barat 40123

Customer Service and Order

info@humblezing.com
Phone/Whatsapp : +6281 32020 4885
Line : @humblezing (with @)

OUR PARTNERS



The Goods Dept
Lotte Shopping Avenue



The Goods Dept.
Pondok Indah Mall 2

Gambar 18. Tampilan *location* Webiste Humblezing

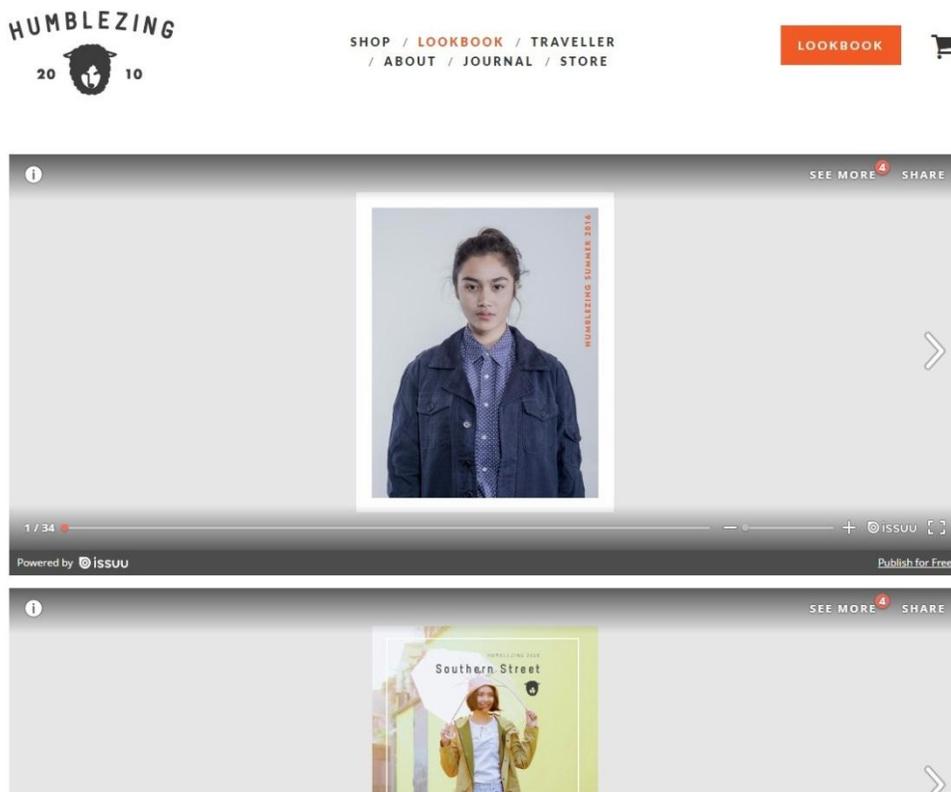


Humblezing is a brand which making the outdoors more enjoyable by its relaxed functional aesthetic gear. We exist to make more people to go outside, the idea is like a camping trip with less of high adventure and more about the pure joy of briefly living outdoors. A modern and practical look that created the bridge between traditional outdoor activities and urban lifestyle

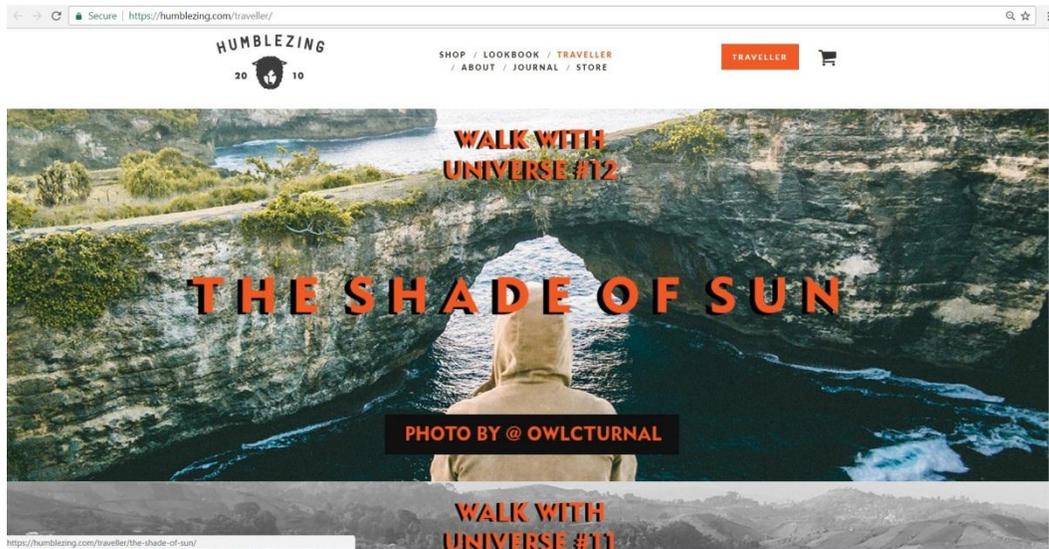
If you are the "Natural Wanderer" that enjoy the road trip traveling, camping, getting from place to place to do the things you love, we guarantee our product will perfecting you. If you just the "City Child" You can be sure our variety will stylish enough to be survive in urban "jungle". In the end we create our product for gear of your good times.

"Make Outdoor Enjoyable"

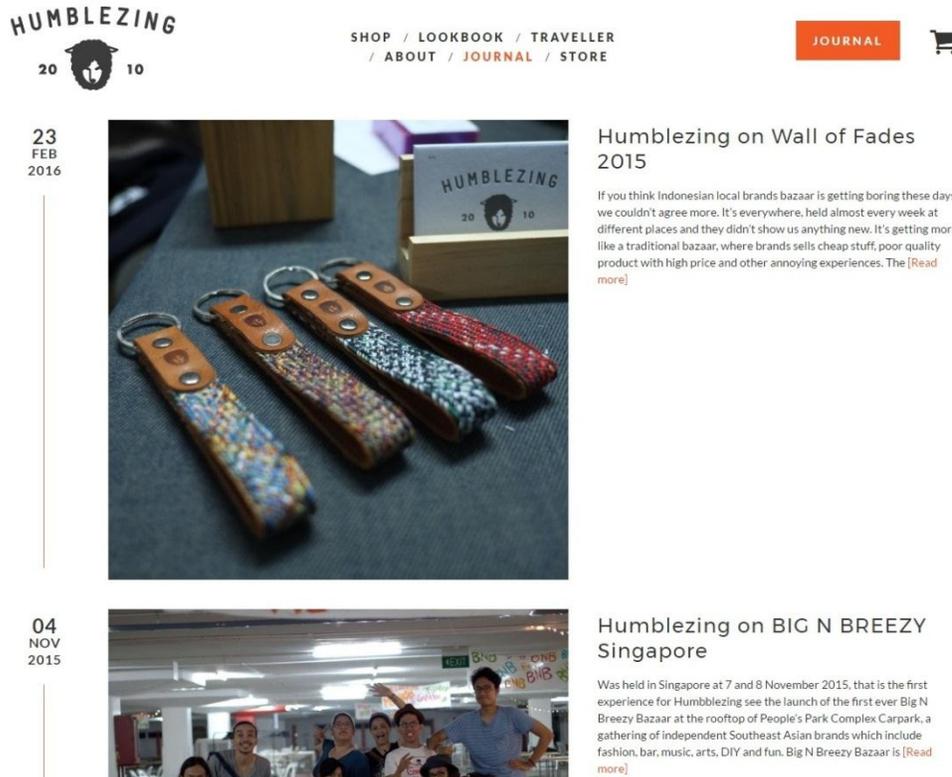
Gambar 19. Tampilan *about us* Webiste Humblezing



Gambar 20. Tampilan *lookbook* Webiste Humblezing



Gambar 21. Tampilan *traveler* Webiste Humblezing



Gambar 22. Tampilan jurnal Webiste Humblezing

c. Menempatkan iklan dan promosi secara *online*

Dalam beriklan Humblezing menempatkan iklan juga di beberapa *website* atau di beberapa media sosial. Penempatan iklan menggunakan media *online* membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Humblezing. Seperti yang diucapkan oleh Yizat

“Dulu kami beberapa kali beriklan di media sosial, seperti akun-akun *explore* di beberapa daerah yang memiliki *follower* banyak, terus kemudian kami juga pernah menggunakan iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram pada saat fitur itu pertama kali diperkenalkan oleh Instagram. Kami juga dulu pernah beriklan menggunakan fitur yang disediakan oleh Google, jadi nanti iklannya akan muncul di beberapa *website* yang memang *target* pasar kami sering kunjungi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* orang-orang terhadap Humblezing. Semakin banyak orang yang lihat semakin banyak orang yang tau dan penasaran sama kita, dan akhirnya semakin banyak orang yang berkunjung ke *website* kita.”

d. Menciptakan atau berpartisipasi dalam komunitas *web*

Dalam berpartisipasi dalam sebuah komunitas web, Humblezing menggunakan media forum yang bernama Darahkubiru.com. Darahkubiru.com adalah sebuah *website* atau forum berkumpulnya orang-orang yang menyukai dan mengikuti perkembangan *premium* lokal *brand* di Indonesia. Tidak hanya itu saja, di Darahkubiru.com juga menjadi tempat berkumpulnya *brand-brand* lain. Melalui forum itu Humblezing dapat berkomunikasi, mempengaruhi isi di dalam suatu pembicaraan antar *customer* sebagai seorang pengguna, atau memberikan informasi mengenai produk terbaru. Seperti yang diucapkan oleh Ujank

“Kebetulan komunitas akhir-akhir ini banyak yang satu *value* dengan Humblezing, dan akhirnya bisa berkolaborasi bareng. Komunitas itu cukup membantu, dari komunitas itu udah tersaring orang-orang, jadi kita ga perlu ngumpulin banyak orang. Dan orang-orang dari komunitas itu juga mempunyai *value* atau hobi yang sama dengan Humblezing jadi lebih sesuai dengan *target market* kita”

Humblezing beberapa kali mengikuti kegiatan bersama dengan komunitas-komunitas, seperti mengadakan kompetisi, menjadi sponsor acara, mengikuti *market place* yang dibuat oleh komunitas, maupun berkolaborasi dengan *event* dari komunitas tersebut.



humblezing Following

428 likes 17w

humblezing Humblezing x Lalala

We teamed up with @lalala.fest for an Official Merchandise, a well-crafted and unique metal pin to be attached to your favourite parka, jacket, or bag.

Meet and greet with us at Lalala.fest tomorrow :)#HumblezingxLalala #Humblezing

humblezing
#livefolkindonesia #peoplescreatives
#passionpassport #finditliveit
#liveoutdoors #moodygrams
#exploretocreate #ig_masterpiece
#visualfolk #gwwp #wildernessculture
#visualsoflife #ourcamplife
#agameoftones #artofvisuals #gooutside
#allshots_ #ftwtw #eksklusive_shot
#welivetoexplore #freedomthinker
#adventuretillwedie #watchthisinstagood
#lifeofadventure #vscogood

Add a comment...

Gambar 23. Humblezing x Lalala Fest



humblezing Following

122 likes 13w

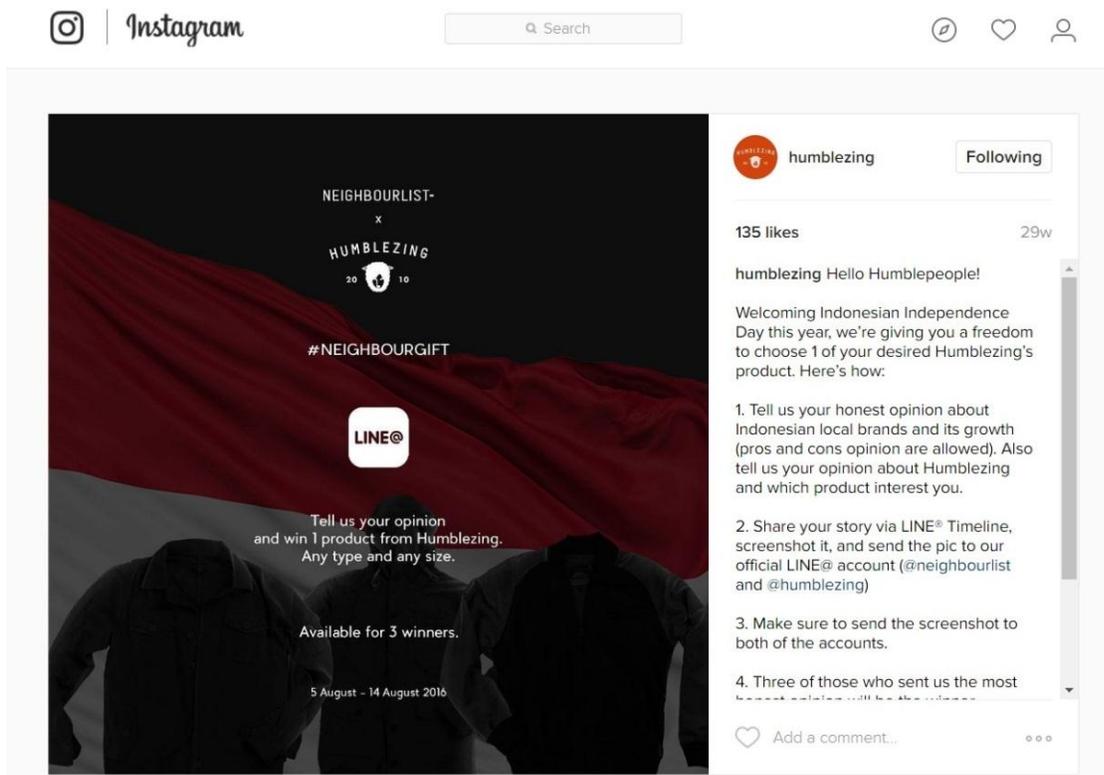
humblezing Good day HumblePeople!

This year, Humblezing will participate again in @walloffades 2016, Kuningan City. Come and greet us in there!
#WallOfFades #WOF16

dionysiusdap Rapunji dibawa kan bro 😊😊
ivanwahyuh @al_potato

Add a comment...

Gambar 24. Poster pemberitahuan Humblezing mengikuti Wall Of Fades



Gambar 25. Humblezing berkolaborasi dengan Neighbourlist dengan mengadakan lomba

e. Menggunakan *E-mail*

E-mail menjadi sangat penting dalam media pemasaran interaktif, karena bentuk *e-mail* yang lebih memfokuskan kepada komunikasi ke satu orang, email dapat membantu Humblezing dalam berkomunikasi dengan *customer* dari luar negeri, seperti melakukan pembelian ataupun sekedar bertanya-tanya. Seperti yang diucapkan oleh Ujank

“*E-mail* kami gunakan untuk berkomunikasi dengan *customer* dari luar negeri, karena sekarang *customer* Humblezing tidak hanya orang Indonesia saja, tapi juga *worldwide* oleh karena itu *e-mail* digunakan untuk mereka yang ingin memesan atau bertanya-tanya mengenai produk kami.”

2. Tujuan Humblezing Menggunakan Media Sosial

Sebelum menjalankan suatu strategi komunikasi pemasaran, *brand* haruslah memiliki tujuan atau target pencapaian terlebih dahulu, begitupun dengan Humblezing yang memiliki tujuannya sendiri dalam menggunakan media sosial. Tujuan yang jelas dan fokus membantu Humblezing dalam membuat strategi pemasaran terfokus kepada tujuan yang ingin dicapainya. Konsep utama dari Humblezing adalah membuat *outdoor* menyenangkan, dari situlah kemudian Humblezing merumuskan tujuan dari penggunaan media sosial untuk memberi gambaran dan mengajak *customer* untuk beraktivitas diluar, untuk bersenang-senang dan keluar dari zona nyamannya. Seperti yang diucapkan oleh Ujank

“Kita pengen ngasih tau kalau sebenarnya kegiatan *outdoor* itu tidak serepot itu, kegiatan *outdoor* itu menyenangkan, terus ga ribet dan *fun* kerenlah, ga segaduh dan ga seribet yang orang-orang liat. Karena kita liat itu seperti ada yang salah, kita merasa ini harusnya *outdoor* itu bisa menyenangkan tapi ga ada yang membawa itu, jadi kita merasa kita ini harus diperjuangkan jadi kita bawa *image* itu.“

Media sosial membuat hubungan antara Humblezing dengan *customer* tidaklah dibuat-buat karena melalui media sosial interaksi yang terjadi adalah interaksi langsung. *Customer* dapat dengan mudah melihat profil dan identitas dari Humblezing, begitupun dengan Humblezing yang dapat dengan mudah melakukan mendapatkan data dari *target market* mereka.

Melalui media sosial juga Humblezing dapat membentuk suatu lingkungan sosial mereka, dimana lingkungan sosial itu terdiri dari para *customer* yang memiliki kesamaan *value* dengan Humblezing dan juga merupakan *customer loyal* dari Humblezing. Selain itu menurut Ujank ada beberapa hal yang menjadi tujuan Humblezing menggunakan media sosial

“Media sosial membantu banget buat Humblezing, dari awal berdirinya kita masih sistem *pre-order* kita udah menggunakan Facebook, dan karena *target market* kita banyak yang make Instagram jadi sekarang kita gunain Instagram. Kita memasarkan produk menggunakan media sosial terutama nstagram karena dengan adanya media sosial kita jadi lebih mudah berhubungan dengan *customer*, karena media sosial kan

emang menghubungkan semua orang dalam satu tempat, jadi itu bikin kita mudah buat berhubungan dengan *target market* kita. Nah kemudian dari media sosial juga nama Humblezing naik, orang *aware* orang suka dan bisa sampai sekarang ini. Kemudian melalui media sosial kita juga bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat sama kita, kita bisa menguatkan *image* kita juga di media sosial melalui konten-konten yang menarik. Terus melalui media sosial kita juga ngadain promosi buat *customer* kita, karena penjualan kita kan kebanyakan melalui *online*, jadi media sosial membantu kita dalam menyebarkan promo-promo kita. Kemudian kita juga diberi kemudahan dalam melakukan riset pasar, karena media sosial memberikan kita jalan buat berhubungan langsung dengan *customer* kita jadi bisa evaluasi pola perilaku konsumen itu seperti apa, dan kita juga bisa langsung tanya ke *customer*”

a. Membangun Hubungan

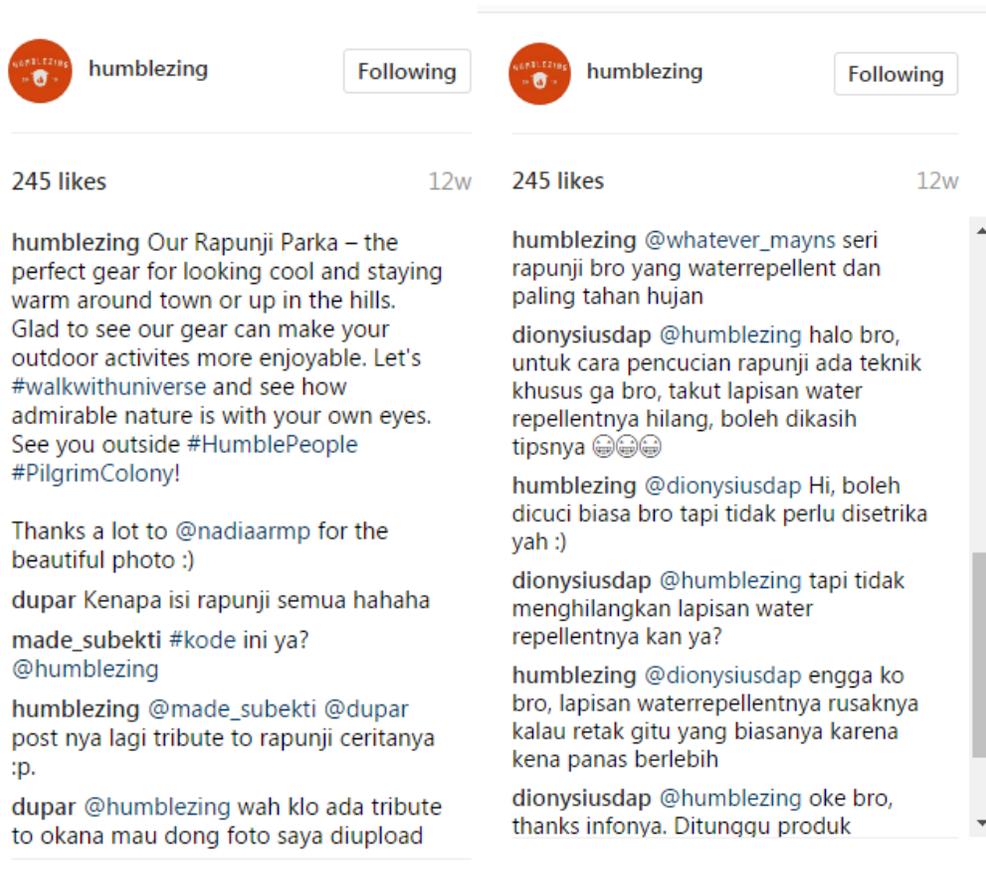
Manfaat utama dari penggunaan media sosial adalah membangun hubungan antara *brand* dengan *customer*. Media sosial adalah media interaktif yang memungkinkan hubungan langsung antara *brand* dengan *customer*. Dalam menggunakan media sosial Humblezing menciptakan suatu hubungan dengan *customer*, hubungan itu kemudian dapat meningkatkan kepercayaan bagi *customer* agar setia kepada Humblezing, seperti yang diucapkan oleh Ujank

“Kita selalu mengeluarkan inovasi dari segi produk, kegiatan, kita selalu menawarkan hal yang baru biar tidak bosan, lalu ada program-program khusus untuk *customer-customer* yang udah lama atau kita kasih ucapan pada hari-hari besar untuk *customer-customer* yang sudah *loyal*”

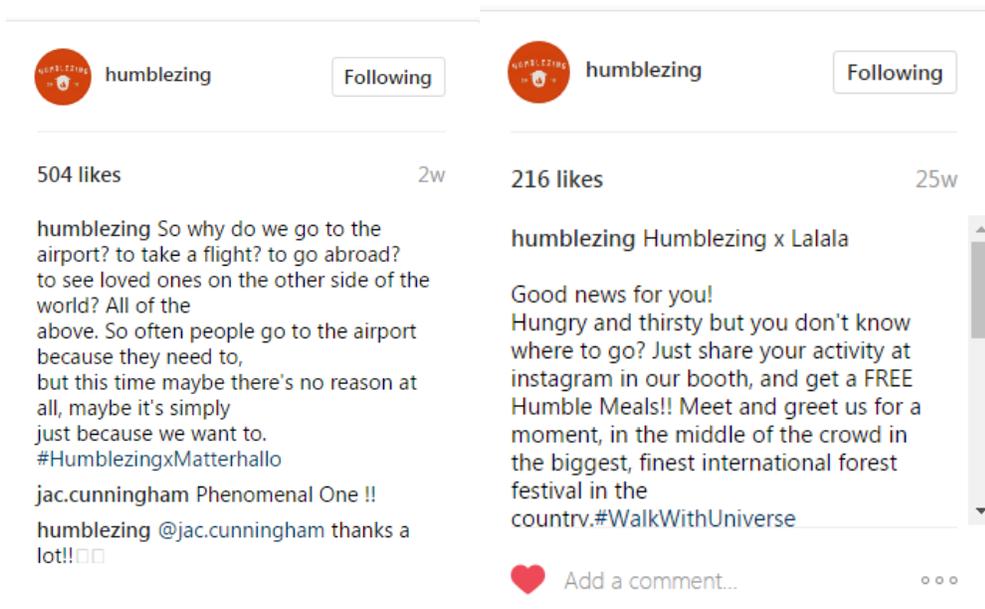
Selain itu dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti pada media sosial Humblezing yaitu Instagram, dalam proses membangun hubungan Humblezing menggunakan caption-caption dan juga penggunaan bahasa yang rama kepada *customer*-nya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan dekat dan *friendly*.



Gambar 26. Pemilik Humblezing berfoto bersama customer luar negeri mereka



Gambar 27. Penggunaan bahasa yang ramah dalam membalas komentar

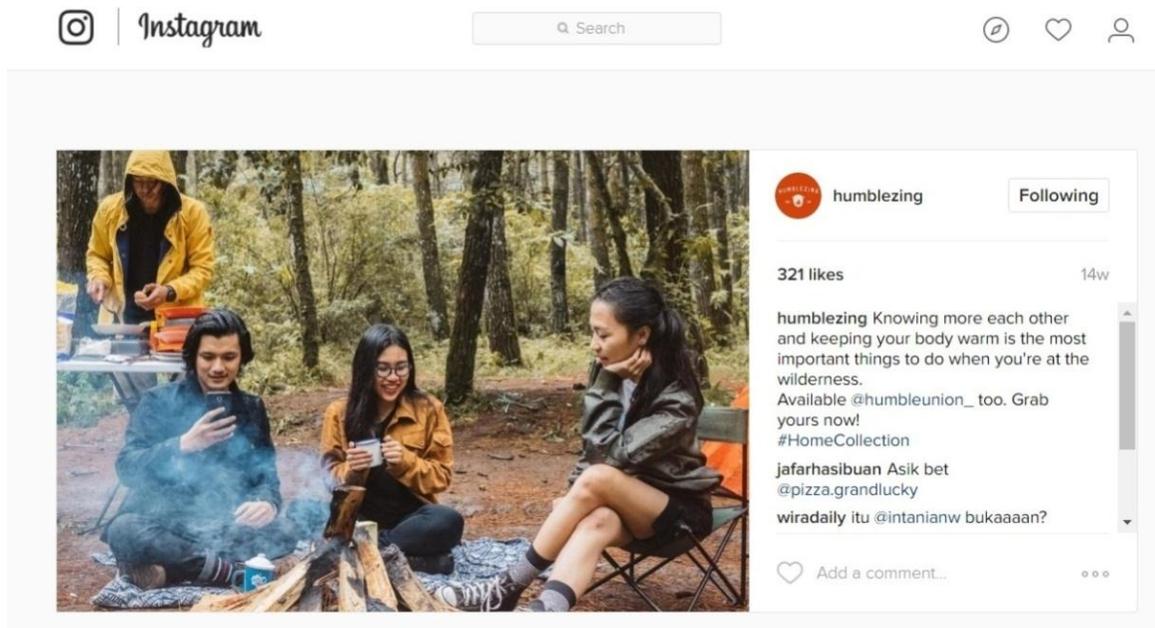


Gambar 28. Caption dibuat dengan bahasa yang ramah

b. Membangun Merek

Hubungan yang kuat dengan *customer* dengan interaksi langsung antara *brand* dengan *customer* dapat meningkatkan kesadaran merek akan sebuah *brand*. Humblezing menggunakan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan juga memperkuat citra merek di pasar. Media sosial bersifat luas dan langsung, hal inilah yang digunakan Humblezing dalam menyebarkan *value* merek, membangun merek mereka melalui media sosial. Seperti yang disampaikan oleh Ujank

“kami membangun merek dengan berbagai cara seperti menyuguhkan konten yang berkonsep sesuai dengan arahan dan objektif yang diinginkan, kami menjawab komen dengan ramah, cepat dan jelas, membuat *campaign* yang berkonsep sesuai dengan arahan dan objektif yang diinginkan, misalnya kompetisi foto, berkolaborasi dengan akun-akun lain yang dirasa cocok dengan arahan *brand* maupun *represent value brand*, kemudian kami memberikan informasi produk, promo, *event*, dan kegiatan lainnya melalui media sosial.”



Gambar 29. Konten Humblezing



Gambar 30. Humblezing berkolaborasi dengan komunitas web mengadakan lomba foto



Gambar 31. Berkolaborasi dengan *traveler* di Instagram

c. Publisitas

Melalui media sosial *brand* dapat memberikan informasi penting dan menseleksi hal-hal negatif yang dapat menciptakan persepsi negatif untuk *brand*. Dalam hal ini Humblezing selalu memberikan edukasi mengenai produk-produk mereka, atau *value* dibalik suatu produk. *Value-value* yang mereka bagikan kepada *customer* dengan menggunakan bahasa yang ramah dapat menciptakan persepsi yang positif bagi *customer*. Bagi *premium* lokal *brand* termasuk Humblezing, menyampaikan *value* dari suatu produk adalah hal yang paling penting untuk membuat *target market* tertarik dan mau melakukan pembelian terhadap produk tanpa memikirkan harga, karena biasanya harga produk-produk dari *premium local brand* sangatlah mahal. Selain itu Humblezing juga melakukan kegiatan-kegiatan untuk memberikan dan menyebarkan *value brand* kepada customer. Seperti yang dikatakan oleh Ujank

“Kita membentuk kita mengadakan *campaign* menunjang dari *outdoor* menyenangkan dengan memperlihatkan *lookbook-lookbook* yang menunjukkan kalau kegiatan *outdoor* itu

seperti ini, menyenangkan, bisa keren, kita bawa-bawa orang-orang yang lebih banyak beraktivitas di kota terus kita ajak ke alam”

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap media sosial Instagram Humblezing, peneliti menemukan aktivitas publisitas yang dilakukan Humblezing dilakukan dengan dua cara yang pertama dengan berkolaborasi dengan komunitas atau traveler, yang kedua adalah dengan endorsement artis-artis Instagram.



Gambar 32. Salah satu campaign yang dibuat oleh Humblezing



Gambar 33. Kolaborasi dengan traveler di Instagram



Gambar 34. Berkolaborasi dengan traveler di Instagram



Gambar 35. Endorsement artis Instagram

d. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat *customer* atau agar *customer* lama mau kembali membeli. Media sosial mempermudah Humblezing dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi yang menunjang kegiatan pemasaran yang menarik baik bagi *customer* yang baru maupun *customer* yang lama. Promosi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik dengan *customer*. Seperti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Humblezing, selain bertujuan untuk meningkatkan *sales*, juga sebagai bentuk merayakan hari besar bagi *customer-customer* Humblezing. Seperti yang diungkapkan oleh Ujank

“Promosi di media sosial itu cukup menantang, dalam artian kita sebagai *brand* dituntut lebih kreatif lebih inovatif dalam menciptakan sebuah kegiatan promosi, karena kalau terlalu jualan banget *customer* bakalan males dan akhirnya ga bertahan lama. Itu

tantangan kita buat bikin promosi yang ga cuma jualan aja, tapi juga mengajak *customer* untuk berinteraksi, ada nilai atau pesan lain lah dari setiap kegiatan yang dibikin.”



Gambar 36. Promo Christmas



Gambar 37. Promo Independence Day

e. Riset Pasar

Salah satu tujuan lainnya dalam menggunakan media sosial adalah kemudahan dalam melakukan riset pasar. Kemudahan *brand* dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan *customer* membuat riset pasar tidak lagi perlu datang mengunjungi orang-orang di jalan, tapi cukup tinggal mengirimkan *email* atau melalui *message*. Saat ini bahkan sudah banyak *website-website* media sosial yang menyediakan jasa untuk mengukur perilaku konsumen di suatu media sosial, dan juga dapat melihat bagaimana perilaku *brand* pesaing. Hal itu dimanfaatkan Humblezing untuk mempelajari perilaku konsumen, *demand* dari pasar, dan memprediksi *trend* yang akan datang, seperti yang diucapkan oleh Ridha

“Dengan adanya media sosial ini memudahkan kita buat nanya-nanya ke *customer*, mencari *demand* dari *customer* melalui komunitas mereka atau lewat *customer-customer* yang emang sudah *loyal* sama kita. Kita juga menggunakan *website-website* yang emang menyediakan jasa untuk meriset pasar dalam penggunaan media sosial kita, lewat *website* itu nanti keliatan mana foto yang disukai sama *customer*, terus *customer* yang biasa suka itu cowo apa cewe, terus jam-jam yang paling banyak diliat sama orang itu bisa didapetin lewat *website* itu. jadi ngebantu banget buat kita *evaluasi* konten-konten kita.”

3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Interaktif

Instagram adalah sebuah media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat saat ini. Perkembangan pesat pengguna instagram juga turut meningkatkan perusahaan atau *brand* dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Humblezing menggunakan Instagram sebagai media pemasaran interaktif untuk berhubungan langsung dengan customernya. Instagram memungkinkan Humblezing berinteraksi dengan

customernya melalui fitur *like, comment, direct message*. Melalui fitur itu *customer* dapat menyampaikan perasaannya terhadap postingan dari Humblezing.

Humblezing menggunakan Instagram untuk membentuk *image* melalui konten *visual* (foto dan video). Instagram dianggap menjadi media yang dapat membantu Humblezing dalam memasarkan produknya, memberi informasi kepada *customer*, menyebarkan *value* dari brand, dan lain-lain. Seperti yang diucapkan oleh Ujank

“Karena memang waktu sekarang dan dulu *lg hype* penggunaan Instagram, dan *target market* kita juga banyak menggunakan jadi cocok aja kalau kita bertemu langsung dengan platform kita. Instagram kita punya dua sekarang ini, ada yang untuk *catalog* aja untuk orang liat produk, yang satu lagi untuk untuk menjual *lifestyle* dari Humblezing, *value* dari *brand* disitu kita menyebarkan *campaign* berupa *lifestyle* untuk memberi tahu visi kita membuat *outdoor* itu menyenangkan”

Fitur-fitur Instagram sangat membantu Humblezing dalam mengembangkan strategi pemasarannya terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Instagram memberi kemudahan Humblezing dalam membentuk *image* yang kuat, melalui konten-konten *visual* yang menarik, penggunaan bahasa yang ramah, dan melakukan kegiatan dengan komunitas-komunitas. Menurut Ridha ada tiga hal yang dapat dilakukan Humblezing dalam melakukan branding melalui Instagram

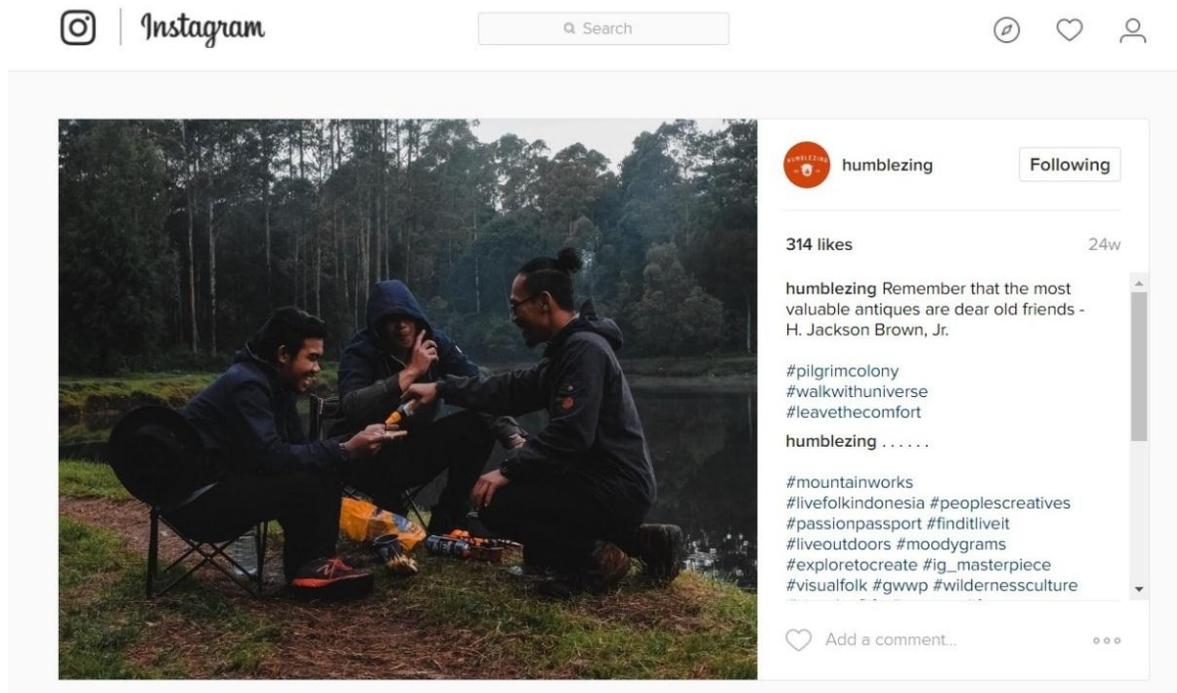
“Dengan adanya Instagram kita bisa melakukan branding yang sesuai dengan yang kita pengenin. Lewat konten-konten orang udah bisa liat branding Humblezing itu seperti apa, orang bisa nebak-nebak konsep Humblezing itu seperti apa. Kemudian kita bisa bikin komunitas sendiri, komunitas ini lebih ke *customer-customer* kita yang kita sebut *Humble People*. Terus bikin *campaign-campaign* itu lebih mudah dan cepet melalui Instagram, orang bisa kita ajak untuk ikutin hastag yang kita buat”

a. *Creating Personality*

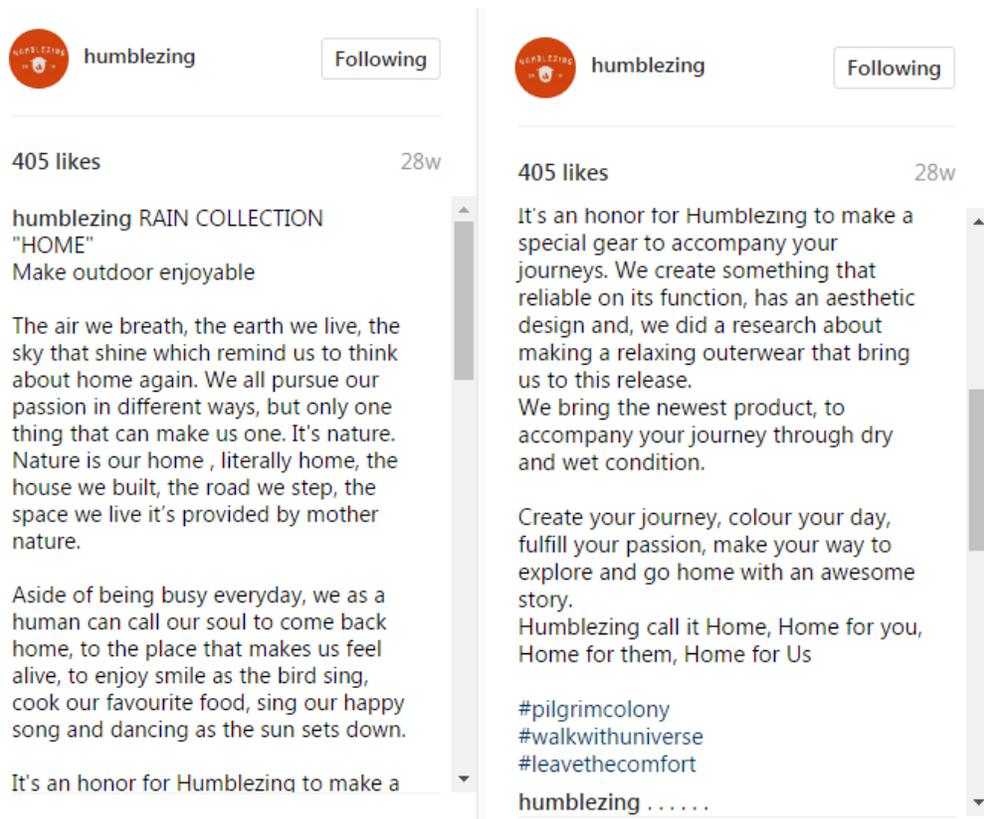
Melalui Instagram Humblezing dapat menunjukkan bagaimana karakter dari *brand* Humblezing salah satunya melalui *tone* foto, kemudian diselaraskan dengan penggunaan

bahasa, dan perilaku Humblezing di Instagram. Menunjukkan karakter ini penting dalam penggunaan Instagram, fungsinya adalah agar *customer* memahami arah dari konsep *brand* dengan jelas sesuai dengan image yang ingin diciptakan oleh Humblezing yaitu membuat kegiatan outdoor menyenangkan. Seperti yang disampaikan oleh Ujank

“Karena kita pengen Humblezing menjadi brand *outdoor* jadi kita mencoba untuk menciptakan *outdoor* menyenangkan versi kita sendiri. Kemudian kita juga menggunakan *filter* atau *tone* karena itu kan relevan dengan karakter, jadi dulu itu kita kerjasama sama Branding House, terus mereka bikin *guideline visual* Humblezing itu, dan dari *guideline* itu emang harus ada benang merah salah satunya dari *filter* itu sendiri dan akhirnya kita konsisten bikin karakter *filter* Humblezing itu. Kemudian dari situ kita juga bikin *guideline* untuk *caption-caption* kita fungsinya biar konsisten dan menyamakan dengan karakter yang kita pengen ciptain“



Gambar 38. Tone, gimmick yang dibuat berdasarkan karakter Humblezing



Gambar 39. Penggunaan bahasa yang *friendly*

b. *Creating Community*

Foto memiliki peranan yang besar dalam aktifitas pemasaran digital Humblezing dalam Instagram. Melalui penggunaan foto sebagai konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *customer* dengan Humblezing. Intensitas interaksi itulah yang menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” antara *customer* dengan Humblezing, hal inilah yang kemudian membentuk suatu *brand community*.

Humblezing memiliki sebutan sendiri untuk para *customer* mereka, yaitu *Humble People*, seperti yang dijelaskan oleh Ujank

“Karena untuk penyebutan yang lebih enak kepada *customer* kami, supaya lebih dekat makanya kita memberikan sebutan kepada *customer-customer* kami yaitu “Humble People”. Tujuan kami membuat julukan itu adalah balik ke tujuan awal untuk membuat *outdoor* itu menyenangkan, akhirnya orang-orang banyak yang mencoba dan tumbuh gaya hidup untuk lebih menikmati gaya hidup *outdoor*. Harapannya sih orang2 itu bisa

ter-*influence* dan jadi gaya hidup si *humblezing* itu sendiri, yaitu berkegiatan *outdoor* itu ga melulu harus ribet, kaya pulang sore main kemana dulu juga bisa”

c. *Unique Content*

Melalui Instagram, *Humblezing* dapat membuat konten yang unik dengan menggunakan hastag, yang maksudnya adalah mengelompokkan konten-konten yang sama ke dalam satu kelompok. Hal ini juga membuat *customer* kemudian menggunakan hastag tersebut dan merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. *Humblezing* menggunakan hastag tersebut sebagai bagian dari *campaign* yang mereka ciptakan, dan melalui hastag itu saat ini sudah banyak *customer* yang menggunakan hastag tersebut dan merasa menjadi bagian dari value yang disampaikan oleh *Humblezing*. Seperti yang diucapkan oleh Ujank

“Melalui *campaign* itu secara ga langsung mempromosikan *Humblezing*. Jadi waktu kita bikin *campaign leave the comfort* itu, waktu awal-awal masih sedikit tapi perlahan-lahan mulai banyak dengan sendirinya menggunakan *campaign* hastag itu. Diharapinnya orang-orang yang menggunakan *campaign* itu termotivasi, *campaign* itu kan tujuannya untuk mengajak orang untuk keluar dari zona nyamannya. Jadi alhamdulillah banyak orang yang mencoba untuk *leave the comfort* itu. Waktu itu fenomenanya kita hubungkan dengan *Humblezing* itu adalah *brand outdoor*, jadi kita lihat fenomenanya orang-orang pada saat itu memang sibuk dengan aktivitas harian kuliah ngantor jam 9 pulang jam 5 seperti itu seterusnya, lalu kita muncul ide apa yang bisa mendobrak itu semua, akhirnya muncul keluar dari zona nyaman keluar dari rutinitas itu. Akhirnya kita bikin *campaign leave the comfort*, dan Alhamdulillah banyak yang suka dan ikut *campaign* tersebut.”

4. Perencanaan Strategi *Humblezing* Dalam Membangun *Brand Image*

Dalam membangun strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan *brand image* yang kuat diperlukan perencanaan yang matang dan kuat terlebih dahulu. Tiap *brand* memiliki perencanaan tersendiri mengikuti *image* yang ingin diciptakan, begitupun dengan *Humblezing*. Strategi membangun *brand image* berarti strategi dalam menciptakan persepsi *customer* terhadap *Humblezing*, *image* yang *customer* persepsikan harus sesuai atau minimal mendekati dengan *image* yang diharapkan.

Humblezing mencoba untuk menciptakan *image outdoor* itu menyenangkan dengan membangun informasi-informasi mengenai *outdoor* yang menyenangkan versi Humblezing dan memberikan pengalaman kepada *customer* melalui foto-foto yang diunggah di media sosial agar *customer* dapat merasakan pengalamannya secara *virtual*.

Citra merek erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Saat ini Humblezing memiliki *brand image* yang cukup kuat, hal itu seperti yang disampaikan oleh Ujank

“Alhamdulillah sih, setelah kita mulai fokus menggunakan Instagram orang-orang *aware* sama Humblezing, terus kita juga bisa fokus untuk bikin *image* Humblezing. Dan Alhamdulillah responnya positif, *image* yang mau kita bawa bisa sampai ke *customer* kita, dan efeknya *brand image* kita semakin kuat. Orang-orang atau *customer* kita terutama cepet ngeh produk kita yang mana kalau lagi di tempat umum, atau misal kita lagi pameran di *event-event* gitu *customer* kita langsung tau tempatnya Humblezing tanpa harus tanya-tanya. Terus kita juga dikenal brand yang ramah sama *customer*-nya, katanya *customer* orang-orang Humblezing itu kalau di event ciri khasnya orangnya senyum terus, hehe. Terus kita juga punya lumayan banyak *customer* yang loyal, kalau mereka lagi nyari jaket langsung inget kita langsung buka instagram kita buat liat produk –produk kita. Ya Alhamdulillah responnya positif.”

a) Mudah dikenali

Logo yang menarik dan *iconic* akan mendapat perhatian lebih dari *customer*, dan juga akan mudah dikenali oleh *customer*. Selain logo sebuah merek dapat dikenal melalui pesan dan cara bagaimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen. Seperti yang diucapkan oleh Ujank

“Untuk produk kita punya tujuan untuk membuat *outdoor* menyenangkan dan menyambung dengan produknya kita bikin serileks mungkin tapi tetep *function* untuk *outdoor* itu sendiri. Produk-produk yang kita produksi memiliki keunikan tersendiri tergantung dari jenis-jenisnya, ada parka yang *breathable* jadi pas digunakan sehari-hari ga panas. Ada juga yang warnanya unik, yang menggambarkan Humblezing banget. Kita pengen Humblezing jadi *brand outdoor* yang menyenangkan *stylish*”

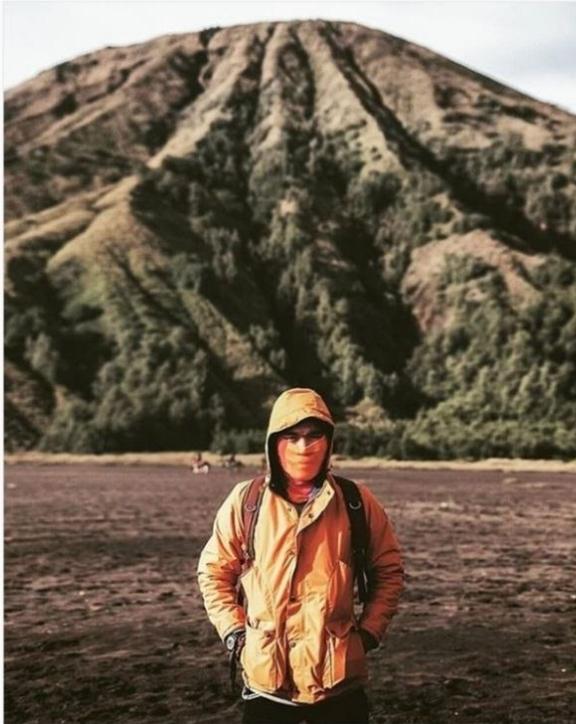


Gambar 40. Warna produk Humblezing yang ceria

b) Reputasi yang baik

Brand yang memiliki reputasi yang baik tentu saja memiliki citra atau persepsi yang baik di masyarakat. Persepsi ini didasari oleh apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang *brand* tersebut. Citra atau persepsi itulah yang menjadi pegangan *customer* dalam menentukan pilihannya. Humblezing menciptakan *image positif* melalui perilaku dan komunikasi yang baik kepada *customer*-nya. Seperti yang diungkapkan oleh Ujank dalam membina hubungan dengan *customer* dalam menciptakan *image* yang positif.

“Biasanya kita bikin suatu pertanyaan di *caption* biar ada *engagement*, tanya jawab biar ada ngobrol dua arah. Kemarin kita lagi sering *nge-regram*, itu kan bentuk apresiasi dan bentuk interaksi kita buat orang-orang yang rela-rela foto *nge-tag* ke kita, jadi interaksi aktif. Setelah kita *nge-regram* makin banyak orang yang *nge-tag* bahkan sampe ada yang *nge-chat* minta buat di *regram*. Dalam mempertahankan *image* itu kita selalu berusaha untuk konsisten dan fokus terhadap itu, kita juga selalu mengadakan evaluasi berkala *image*, kita nanya ke *customer* gimana progres atau saran dari *customer* untuk kita.”



humblezing

Following

357 likes

4w

humblezing Our Rapunji Parka – the perfect gear for looking cool and staying warm around town or up in the hills. Glad to see our gear can make your outdoor activities more enjoyable. Let's #walkwithuniverse and see how admirable nature is with your own eyes. See you outside #HumblePeople #PilgrimColony!

Thanks a lot to @kumisku for the beautiful photo :)

kumisku Yes yes makasih min 😊😊😊

majidlikecoffe @andree_fardiansyah iki lo parkane

andree_fardiansyah Woalaih @majidlikecoffe

♥ Add a comment...



Gambar 41. Regram foto dari salah satu customer Humblezing

Image positif yang coba dibangun dan dipertahankan oleh Humblezing memiliki andil dalam citra merek Humblezing saat ini, setidaknya itulah yang diungkapkan oleh salah satu customer Humblezing sejak tahun 2013, yaitu Satria

“Humblezing itu *brand* yang ramah, jarang ada *brand* yang ramah dalam pelayanannya, Humblezing ini termasuk salah satu *brand* yang ramah bukan hanya *brand*-nya saja tapi yang punya juga ramah, terus orang-orang didalamnya ramah. Persis seperti namanya *Humble*.”

c) Selalu diingat

Elemen-elemen merek utama yang dimiliki oleh Humblezing memiliki peranan kunci dalam hal ini. Simbol, logo, nama yang menarik yang dimiliki oleh Humblezing juga

menjadi daya tarik tersendiri bagi *customer*. Logo dan nama yang menarik tentunya akan membuat orang lebih mudah untuk mengenali dan mengingat brand tersebut. Selain itu, keistimewaan bawaan, manfaat, dan produk yang ditawarkan oleh Humblezing juga turut mempengaruhi *customer* dalam mengingat *brand*. Seperti yang disampaikan Ujank

“Domba itu mencirikan *zink* dan *humble*, kesederhanaan dan semangat, domba itu kan kalem mukanya, lugu-lugu, tapi kita juga mengambil contoh domba gunung yang emang dia bersemangat loncat-loncat batu digunung-gunung gitu. Visi kita adalah membuat kegiatan *outdoor* itu menjadi lebih menyenangkan ga ribet kaya yang orang-orang pikirin dan menjadi *brand* pakaian di Indonesia dengan konsep casual *outdoor* yang bisa mendunia. Untuk sampai kesitu kita selalu konsisten dalam membuat produk yang berkualitas, berestetika, nyaman digunakan, dan *fungsional* buat para *customer* kita.”

Begitupun dengan yang disampaikan oleh customer Humblezing yang sudah menjadi customer sejak tahun 2014 yaitu Edi

“Humblezing itu unik, warna-warna yang dipake itu bagus-bagus, terus modelnya juga bagus. Kalau saya inget Humblezing pasti saya inget model sama warnanya yang menarik. Logonya juga menarik, domba, ga kaya *brand-brand outdoor* yang logonya aneh-aneh, kalau logo Humblezing ini lucu, menarik.”

Dalam usaha membangun *brand image*, Humblezing konsisten memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dari produk mereka secara tepat, mudah diingat dan dikenali konsumen. *Brand image* yang baik diciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yang kuat (*strong*), bermanfaat (*favorable*) dan unik (*unique*) dalam suatu ingatan, hal ini sesuai dengan apa yang dibahas sebelumnya oleh Keller.

Evaluasi *image* berkala adalah hal penting dalam membangun suatu strategi yang tepat. Ada beberapa faktor-faktor yang muncul dari wawancara peneliti terhadap Humblezing dan Customer Humblezing, dalam wawancara itu muncul faktor-faktor yang menjadi tolak ukur keberadaan *brand image*.

a) *Product Attributes*

Product attributes ini muncul dari karakteristik produk-produk Humblezing yang muncul dalam benak customer. Karakteristik ini muncul ketika *customer* mengingat atau mendengar nama *brand* Humblezing. Menurut salah satu *customer* Humblezing yaitu Arief

“*Outdoor*, warnanya menarik, bahannya enak, *design*-nya bagus, yang punya ramah, hehe. Menurut saya itu hal yang identik dengan Humblezing.”

Begitupun yang disampaikan oleh Edi customer Humblezing

“Warnanya apik, terus kalau dipake foto di gunung-gunung bagus, *eye catching* pas difoto. Jadi berasa kaya pake jaket-jaket luar negeri yang warna sama modelnya bagus.”

b) *Consumer Benefit*

Humblezing sebagai sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika *customer* membeli dan menggunakan produknya. Humblezing mencoba menciptakan keuntungan-keuntungan ini melalui bentuk komunikasi dan pengemasan produk yang baik. Melalui keuntungan inilah yang bisa membuat *customer* memiliki persepsi dari Humblezing. Seperti yang disampaikan oleh Ujank

“Kita memberikan beberapa keuntungan kepada *customer* berupa garansi, kemudian untuk tuker *size* yang salah dipermudah. Produk-produk kita juga sangat nyaman digunakan, karena kita dalam mendevlop suatu produk tidak hanya memikirkan unsur *design* dan model, tapi juga kegunaan dari jaket itu sendiri. Beberapa *customer* emang ada yang bangga memakai jaket Humblezing, mungkin di kalangan mereka Humblezing cukup mahal jadi kaya mereka bangga memakai Humblezing. Ada juga yang karena warnanya bagus untuk di foto di *outdoor* jadi mereka bangga keren foto make humblezing di *outdoor*. Terus jadi kebanggan sampai akhirnya mereka ngetag apalagi kalau sampai di regram sama kita”

Beberapa *customer* yang peneliti *interview* juga merasakan manfaat dan keuntungan ketika menggunakan produk Humblezing, salah satunya adalah Nadiar

“Jaket Humblezing enak buat dipakai jalan-jalan, dan yang paling penting pas aku make jaket Humblezing aku merasa seneng makanya aku suka foto make jaket Humblezing pas aku jalan-jalan dan nge-tag ke Humblezing, karena aku seneng dan suka sama jaketnya.”

c) *Brand Personality*

Adalah karakter personal yang dimiliki Humblezing sebagai suatu *brand* lokal *premium*. Karakter ini muncul dari persepsi-persepsi orang-orang yang diperoleh dari informasi-informasi yang diberikan Humblezing. Salah satu *customer* Humblezing yaitu Satria memberikan pandangannya mengenai *brand* Humblezing

“Kalau menurutku Humblezing itu *brand outdoor* gaul, dilihat dari *posting-an* mereka pas lagi beraktivitas di *outdoor*, terus produk-produk mereka yang warnanya kekinian, sama artis-artis Instagram yang mereka pake”

Begitupun yang disampaikan oleh customer Humblezing lainnya, yaitu Edi

“Menurutku ki Humblezing kui brand jaket *outdoor* ala-ala Folk Magazine, soalnya produk mereka jaket-jaket tok seng apik dan paling menonjol, foto-fotone juga lebih nunjukin jaketnya terus *tone-tone-nya* apik.”

d) *User Imagery*

Humblezing beberapa kali berkolaborasi dengan orang-orang yang memiliki *value* yang sama. Bahkan pada awal menggunakan instagram Humblezing mengendorse beberapa artis Instagram yang memiliki kesamaan value seperti Ernanda Putra, Haris, dan Aldi. Seperti yang diungkapkan oleh Ujank

“Kita liat kecocokan dari *value* yang mau kita bawa dengan *image* orang tersebut di masyarakat, kita anggep orang2 yang dulu kita *endorse* merepresentasikan semangat dari Humblezing itu sendiri, yaitu *outdoor* itu menyenangkan tetap *stylish*”

Artis-artis Instagram atau orang-orang yang diajak berkolaborasi itulah yang kemudian menjadi tolak ukur *customer* dalam membeli suatu produk, mereka biasanya melihat artis atau siapa saja yang menggunakan produk dari Humblezing terlebih dahulu. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Edi dan Arief

“Pertama kali tau Humblezing itu dari postingan Ernanda, liatnya keren pas make jaket dari Humblezing. Karena saya suka gayanya Ernanda jadi saya *follow* Instagram Humblezing terus kemudian beli produk Humblezing biar kaya Ernanda, hehe.” Edi

“Pas liat Humblezing posting foto Om Boy make jaket Humblezing, saya langsung pengen beli juga produk yang sama, pas saya tanya ke Humblezing sudah *sold*, akhirnya harus tanya-tanya ke toko yang jual jaket Humblezing dan nemu tinggal satu dan saya beli deh jaket itu” Arief

e) *Organizational Association*

Organizational association adalah tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh *brand*. Tingkat kredibilitas berarti seberapa *image* positif yang tersebar di pasar. Tingkat kredibilitas ini merupakan kredibilitas dari orang-orang yang bekerja untuk Humblezing. Orang-orang yang berkerja dibalik Humblezing memiliki sikap *Humble*, hal itulah yang setidaknya dirasakan oleh *customer-customer* mereka yang sudah mengenal Humblezing sejak lama, seperti yang dikatakan oleh Arief

“Ujank, Ridha, Ogiv (dulu *marketing* Humblezing) orangnya ramah-ramah, ga sombong dan asik diajak *sharing* diajak ngobrol, ga pelit ilmu juga. Pas ada *event* juga mereka kalau ngelayanin customer ramah, dan murah senyum terutama Ujank.”

Hal serupa juga dikatakan oleh Satria

“Pertama kali beli Humblezing itu setelah baca-baca *review* Humblezing di forum, awalnya ragu cuma setelah liat *review* dan baguss-bagus akhirnya beli deh, dan sekarang malah jadi deket sama Humblezing. Kang Ujank malah udah itu udah kaya kakak sendiri, jadi aku kalau apa-apa minta sama dia, hehe bercanda. Kang Ujank itu orangnya ramah banget, senyum terus kerjanya, terus ga aneh-aneh juga. Kalau Humblezing dikenal karena ramah mungkin salah satunya karena Kang Ujank juga orangnya ramah jadi *brand*-nya juga ikutan ramah”

f) *Brand Customer Relationship*

Sebuah merek harus memiliki hubungan yang baik dengan *customer*-nya, hubungan baik inilah yang memungkinkan *brand* untuk dapat bertahan dengan *brand* pesaingnya. Humblezing yang berdiri sejak 2010 memiliki banyak *customer*, baik yang baru maupun

yang lama. Dalam membina *customer* Humblezing selalu menganggap *customer* mereka adalah raja atau teman mereka, seperti yang diucapkan oleh Ujank

“kita menganggap bahwa komunikasi dengan *customer* itu termasuk dari pengemasan atau *brand communication* jadi kita juga memperhatikan itu. Dan pelanggan kita anggap sebagai raja atau ga kita ada karena ada mereka jadi kita berusaha semaksimal mungkin untuk mereka”

Hubungan antara Humblezing dengan customer juga digambarkan dalam wawancara peneliti dengan salah satu customer Humblezing, yaitu Nadiar

“Jaket Humblezing itu udah kaya *partner* saya kalau jalan-jalan, saya selalu membawa jaket Humblezing kalau saya pergi jalan-jalan, naik gunung. Semacam *partner traveling* saya”



Gambar 42. Salah satu regram dari customer Humblezing yang menggunakannya saat sebagai jaket couple



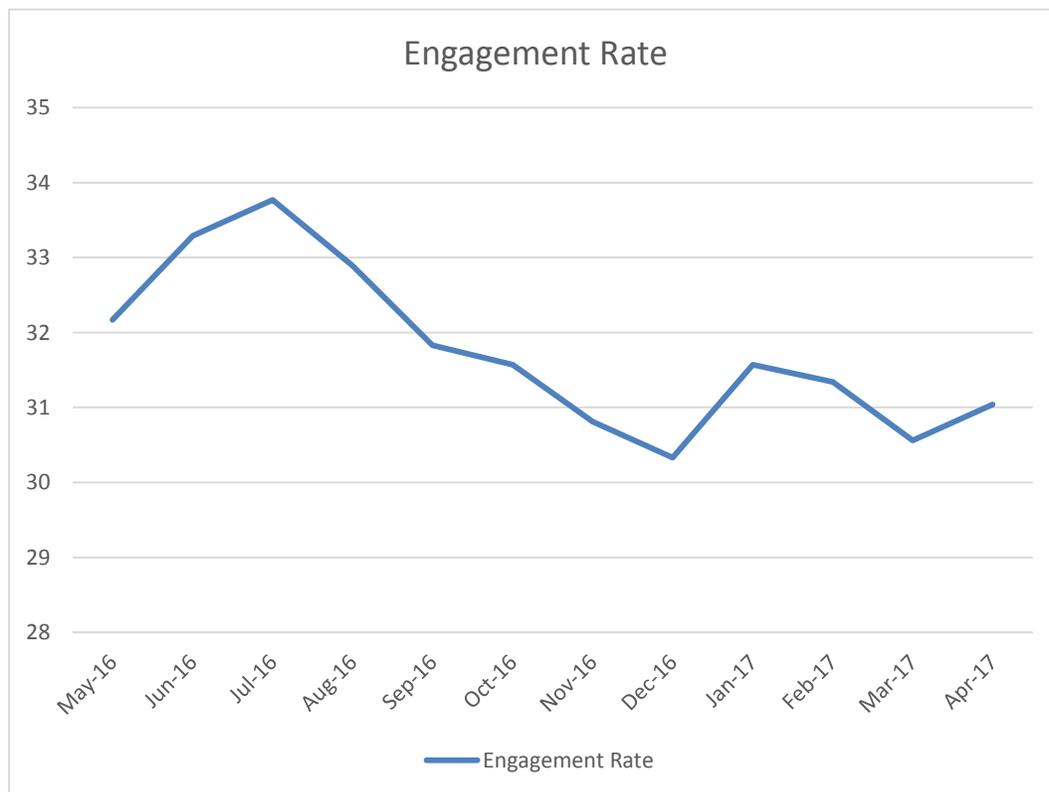
Gambar 43. Photos of you, foto-foto customer yang di tag ke Humblezing

5. Strategi Humblezing Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial yang berkembang saat ini menjadi pilihan utama bagi banyak brand atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Ada yang memfokuskan diri terhadap penjualan, ada yang memfokuskan diri terhadap brand awareness, dan masih banyak lagi tergantung dari target dan tujuan brand. Humblezing menggunakan Instagram selain untuk meningkatkan brand awareness masyarakat, dan meningkatkan penjualan, Humblezing menggunakan Instagram untuk meningkatkan Brand Image. Image yang dibawa oleh Humblezing adalah membuat kegiatan outdoor itu menyenangkan. Pendekatan yang dilakukan oleh Humblezing dalam menciptakan brand image tersebut adalah dengan pendekatan visual, seperti yang diucapkan oleh Ujank pada wawancara yang lalu bahwa menurut Humblezing pendekatan melalui foto lebih gampang

dicerna daripada kata-kata. Namun itu tidak berarti Humblezing tidak memperdulikan bentuk komunikasi dalam menggunakan Instagram, caption dalam sebuah foto juga menjadi penting.

Sebelum menyusun suatu strategi dalam membangun *brand image* di Instagram Humblezing menyusun target terlebih dahulu, target Humblezing dalam membangun brand image di Instagram adalah membangun *engagement* yang baik di Instagram. Hal ini dikarenakan melalui *engagement* yang baik akan membantu Humblezing dalam membangun *brand image* yang kuat. Namun berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari Humblezing menunjukkan data bahwa tingkat engagement Humblezing berkurang secara perlahan-lahan.



Gambar 44. Grafik engagement rate Humblezing

Melalui strategi pemasaran interaktif yang tepat dan menimbulkan *engagement* yang baik dapat menimbulkan efek domino kepada customer, atau fenomena ini disebut eWOM atau *electronic word of mouth*. Fenomena EWOM membantu Humblezing dalam memasarkan produk, atau pesan yang dibawanya dari satu customer ke customer lainnya. Dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, eWOM menjadi kunci dalam pemasaran interaktif.

Sebelum jauh membahas mengenai efek EWOM dalam pemasaran interaktif di Instagram peneliti terlebih dahulu ingin membahas tiga hal yang menjadi strategi utama dalam membangun brand image, yaitu melalui Visual, Komunikasi, dan Perilaku.

a. Visual

“Cause Visual Speak Louder” setidaknya hal itulah yang dipercaya oleh Humblezing, foto bisa berbicara banyak, mempengaruhi persepsi seseorang. Dalam media Instagram foto adalah fitur utama, dengan foto yang menarik dapat membuat orang yang melihatnya merasa tertarik dan menciptakan suatu hubungan antara brand dengan customer. Dalam menciptakan visual yang menarik Humblezing selalu konsisten dalam penggunaan tone, penggunaan gimmick model, yang disesuaikan dengan image yang mereka inginkan yaitu outdoor itu menyenangkan. Hal ini dijelaskan oleh Ujank

“Kita liat dulu persepsi orang terhadap outdoor itu seperti apa, dan kita juga ingin mempersepsikan kita punya tujuan apa akan konten itu, misal kita pengen memperlihatkan outdoor itu menyenangkan terus orang-orang berekspektasi outdoor menyenangkan itu seperti apa, terus akhirnya kita temuin komposisinya kemudian kita set mood konten itu, entah itu dari orangnya dari lokasinya, butuh barang apa saja untuk merepresentasikan image dan tujuan apa saja yang ingin kita sampaikan itu.”

Namun agar konten visual ini dapat berkembang dalam persepsi orang yang melihat suatu image dari Humblezing sesuai dengan yang diharapkan, Humblezing melakukan

kerjasama dengan beberapa orang melalui endorsement dan kolaborasi sehingga setiap orang yang melihat akan memiliki persepsi yang sama. Selain itu menciptakan campaign-campaign guna menciptakan image yang kuat dalam persepsi customer juga dilakukan oleh Humblezing. Seperti yang dijelaskan oleh Ujank

“Image tadi bikin konten, campaign berupa gambar, terus kita endorse orang-orang yang satu rasa, terus kita bikin kompetisi yang emang berhubungan dengan campaign kita, terus mengiklan ke media-media yang relevan, dll. Kebanyakan sih konten, kontenpun kita petain kaya ada konten berupa lifestyle kita di outdoor, ada konten yang berupa style guide Humblezing.”



Gambar 45Konten visual yang disesuaikan dengan image yang dibangun



humblezing Following

296 likes 45w

humblezing HUMBLEZING STYLE:
QUEBEC PARKA & ANTIQUE RACING T-SHIRT

Derby Day, the day for race, the day for the fastest

All product now available in our website www.humblezing.com. for more detail and information Don't forget to add our line @humblezing (with @), just visit @humblezingstore and our store at Jalan Yuddhawastu Pramuka IV, Bandung .

#Humblezing
#BLITZKRIEG!
#OutsideStyle.

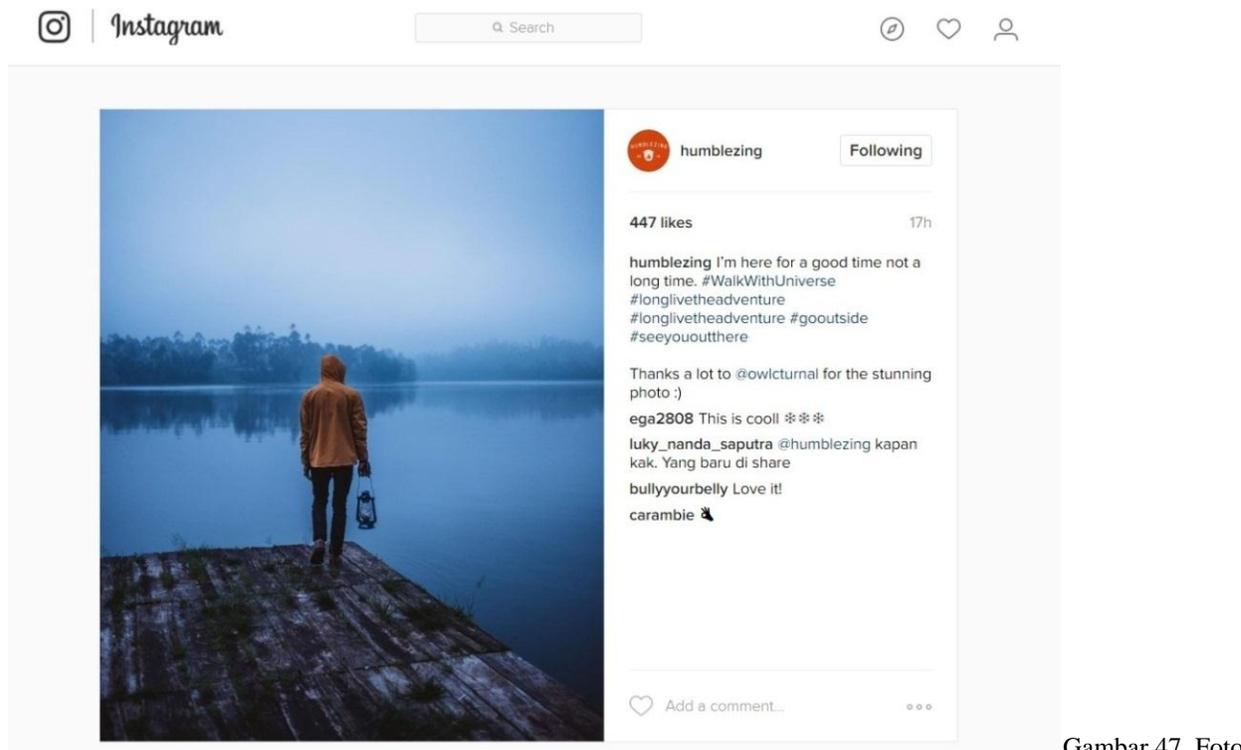
deanthikasr Mau slayeeer nya dooong miin

lukmanhakimz Jaket nya yg apa itu min jenisnya?masih ada stok kah @humblezing

Add a comment...

Gambar 46.

Foto Essential produk, salah satu foto style guiding dari Humblezing



Gambar 47. Foto

hasil kolaborasi Humblezing dengan artis Instagram

b. Komunikasi

Melalui media interaktif komunikasi tidak harus dilakukan dengan cara bertatap muka, namun saat ini komunikasi langsung dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka. Komunikasi antar customer dengan brand pun saat ini menjadi sangat mudah, oleh karenanya saat ini komunikasi juga membantu brand dalam membentuk suatu hubungan dengan customer. Dalam melakukan komunikasi melalui media Instagram, Humblezing selalu memperhatikan bagaimana menggunakan bahasa yang tepat, oleh karenanya Humblezing membuat suatu guideline dalam membuat caption yang ramah. Meskipun visual memang lebih banyak mendapat perhatian bagi pengguna Instagram, namun bahasa dalam caption dan juga bahasa dalam membalas komentar juga menjadi penting dalam membentuk brand image. Hal itu tidak lepas dari bagaimana bahasa komunikasi dapat membentuk suatu hubungan kepercayaan. Hubungan kepercayaan inilah yang kemudian membentuk suatu

persepsi di masyarakat. Humblezing dalam menggunakan bahasa komunikasi selalu berusaha untuk seramah mungkin agar timbul persepsi di masyarakat bahwa Humblezing adalah brand yang ramah. Itulah yang disampaikan oleh Ujank

“Penting sekali komunikasi itu, kalau kita branding kan satu kesatuan ga Cuma imagenya, tapi emang keseluruhan kan, cara kita berkata cara kita membalas komentar itu satu kemasan branding. Cuma saat ini kita blm punya paten atau guideline untuk copywriting untuk membalas komentar, untuk caption sih udah ada. Jadi kita memang berusaha untuk membalas seramah mungkin saat ini.”

c. Perilaku

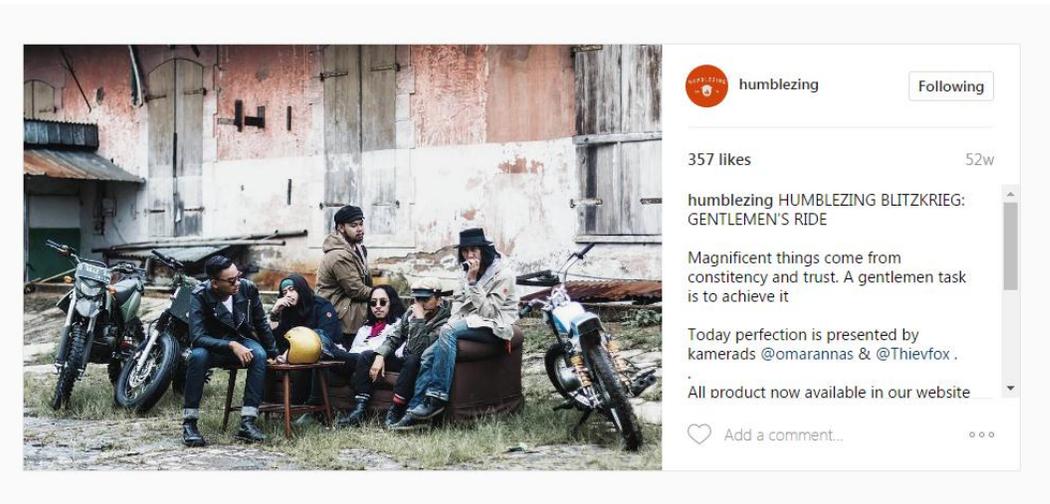
Segala aktivitas yang dilakukan oleh Humblezing dalam menggunakan Instagram secara tidak langsung menggambarkan bagaimana perilaku brand tersebut di dunia nyata. Perilaku ini meliputi membalas komentar, waktu posting, konsistensi foto, campaign-campaign yang digunakan dan lain-lain. Dengan kata lain, perilaku adalah cerminan image yang dibawa oleh Humblezing, image yang dibawa Humblezing adalah outdoor itu menyenangkan dan itulah yang coba diperlihatkan oleh Humblezing dalam menggunakan Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Ujank

. “Jadi branding bukan Cuma logonya aja, cara kita beraktivitas atau berinteraksi dengan customer itu kita perhatiin. Hal-hal yang kecil kita perhatiin banget, karena kita sadar kita dilihat oleh customer kita jadi kita selalu memperhatikan bagaimana kita beraktivitas bagaimana kita berinteraksi sama customer kita, bagaimana foto-foto kita, dan itu selalu kita evaluasi terus.”



Gambar 48. Foto

dibuat menarik dengan caption dibuat bercerita, informatif, dengan



Gambar 49.

Content kolaborasi yang dilakukan Humblezing dengan komunitas di Instagram

Instagram memberikan ruang sebebas-bebasnya bagi penggunaanya dalam membuat sebuah konten, termasuk bagi brand dalam membuat sebuah konten. Ketiga hal tersebut harus terus dijaga brand agar bisa sukses menarik perhatian konsumennya. Paul juga menjelaskan

visual yang bercerita yang menarik dan targeting yang pas akan membuat brand lebih menarik dan relevan.

Menciptakan brand image berarti menciptakan atau menghadirkan suatu persepsi mengenai brand kepada masyarakat. Persepsi itu terbentuk dari informasi-informasi yang diperoleh baik melalui pengalaman pribadi maupun dari orang lain. Dalam menciptakan brand image melalui Instagram, informasi bisa tersebar melalui brand itu sendiri maupun dari orang lain atau customer lain. Hal inilah yang kemudian disebut dengan efek eWOM, dimana informasi ditularkan dari satu orang ke orang lainnya melalui media internet.

Melalui eWOM customer mendapatkan informasi tentang suatu brand, informasi itu bisa positif bisa negatif. Sadar akan hal itu, Humblezing berusaha untuk menjaga image positif dan selalu membina hubungan dengan customer mereka agar terbentuk rantai informasi positif mengenai Humblezing dari satu orang ke orang lainnya, dan hingga saat ini Humblezing belum menerima selentingan mengenai image negatif yang berkembang di masyarakat. Seperti yang diucapkan Ujank

“Alhamdulillah Kita belum pernah dapat selentingan negatif sih sampai saat ini. Kita selalu nanya ke customer saran dan masukan buat kita, kemarin juga kita bikin quetioner yang kita kasih ke orang-orang yang emang mengerti dunia brand buat bahan evaluasi kita. Kita ngejaga banget hubungan kita dengan customer, karena kita sadar kita ada karena mereka, dan informasi itu menyebar dengan cepat antara customer itu yang kita gunain. Biasanya mereka melalui akun sosial media lainnya, sosial media kan jalurnya seperti itu melalu akun kemudian ngetag-ngetag seperti itu. Jadi misal lewat komunitas itu anggotanya ngetag terus yang lainnya ikutan ngetag, jadi kaya pohon MLM gitu.”

Komunikasi modern menciptakan alur komunikasi many to many, dimana dalam komunikasi many to many alur komunikasi tidak hanya dari Humblezing kepada konsumen, tetapi juga dari konsumen kepada konsumen lainnya. Hal ini membuat konsumen menjadi

media pemasaran, tidak hanya pasif dalam menerima informasi namun turut membantu dalam menyebarkan informasi. Membina hubungan adalah salah satu kunci keberhasilan Humblezing dalam mengembangkan jaringan informasi antara konsumen di Instagram. Seperti yang diucapkan oleh ujang

“Pemasaran menggunakan Instagram itu susah-susah gampang, yang susah itu membina hubungan dengan customer dan bikin mereka mau ceritain ke temennya tentang Humblezing, nah yang gampang itu biaya yang dikeluarin ga begitu banyak. Tapi Alhamdulillah sampai saat ini kita bisa lewatin yang susah tadi itu, membina hubungan emang susah tapi kuncinya itu konsisten dan fokus. Dari hubungan yang baik itu dengan sendirinya customer bakalan ngomongin Humblezing ke temen-temennya, alesannya macem-macem ada yang karena suka dan senang ada yang karena bangga pas make jaket Humblezing di foto di posting di Instagram mereka terus kita regram. Yang ngepost dan ngetag ke kita itu cukup lumayan banyak, sama kaya yang make hastag kita juga lumayan banyak sekarang ini. Konten yang informatif juga jadi penting banget dalam membina hubungan dengan customer, jadi customer tau jaket ini bahannya apa, kegunaannya apa, terus paduan stylenya seperti apa.”

a. Intensity

Adalah banyaknya pendapat yang dibuat oleh konsumen dalam sebuah media sosial yang dalam hal ini adalah Instagram. Dalam instagram pendapat atau ulasan konsumen bisa berupa foto yang diunggah oleh konsumen ketika menggunakan produk Humblezing dan men-tag ke instagram Humblezing dan juga menggunakan hastag campaign yang digunakan oleh Humblezing.



Gambar 50. Foto konsumen yang men-tag ke instagram Humblezing dan jumlah foto yang menggunakan hastag campaign Humblezing

b. Valance of Opion

Adalah pendapat konsumen baik itu berupa positif maupun negatif mengenai Humblezing. Seperti halnya pada intensity, dalam instagram bentuk dari pendapat adalah ketika konsumen memposting foto menggunakan jaket Humblezing dan men-tag ke instagram Humblezing. Konsumen yang melakukan ini secara sadar memposting foto tersebut tanpa paksaan atau mengharapkan imbalan apapun dari pihak Humblezing, seperti yang diucapkan oleh customer Humblezing yaitu Nadiar

“Aku posting foto jalan-jalan aku make jaket Humblezing bukan karena dipaksa ko, tapi emang karena aku mau dan karena aku suka make jaketnya Humblezing pas jalan-jalan. Buat di foto bagus soalnya, makanya aku seneng terus aku posting deh, ya kadang berharap buat di regram sih, hehe.”

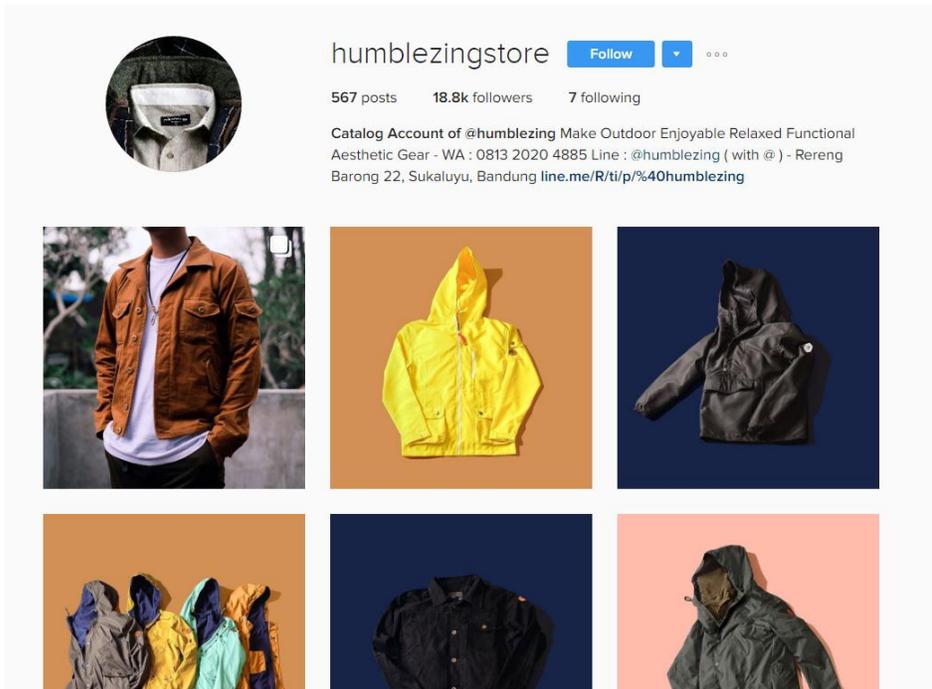
Begitupun yang dikatakan oleh customer Humblezing lainnya, Arief

“Saya memang senang foto-foto, terutama kalau lagi jalan-jalan, terus difoto make sambil jaket Humblezing itu rasanya jadi keren, banyak temen saya yang tanya itu jaket apa, beli dimana setelah saya posting foto make jaket Humblezing.”

c. Content

Adalah isi informasi dari akun-akun customer atau akun-akun di Instagram yang berkaitan yang memberikan informasi mengenai Humblezing baik itu yang berkaitan dengan produk ataupun brand Humblezing itu sendiri. Indikator dari content itu meliputi informasi variasi jenis, informasi kualitas produk, dan informasi mengenai harga yang ditawarkan. Akun-akun itu ada yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi namun ada juga yang memang diciptakan oleh Humblezing melalui kolaborasi-kolaborasi yang diadakan oleh Humblezing.

Informasi-informasi yang disebarakan itu didapat dari informasi yang disebarakan oleh Humblezing melalui Instagramnya. Customer berhak mengetahui mengenai informasi dari produk yang ditawarkan, oleh karenanya Humblezing perlu untuk memberikan penjelasan mengenai produknya melalui caption pada setiap unggahan foto produknya. Humblezing memiliki dua akun di Instagram, satu akun digunakan untuk menyebarkan value, menciptakan campaign, dan satu akun lagi sebagai katalog produk Humblezing. Dalam akun yang khusus katalog produk Humblezing (@humblezingstore) customer mendapatkan informasi dengan jelas mengenai produk, mulai dari jenis bahan yang digunakan, inspirasi design, detail produk, dan harga.

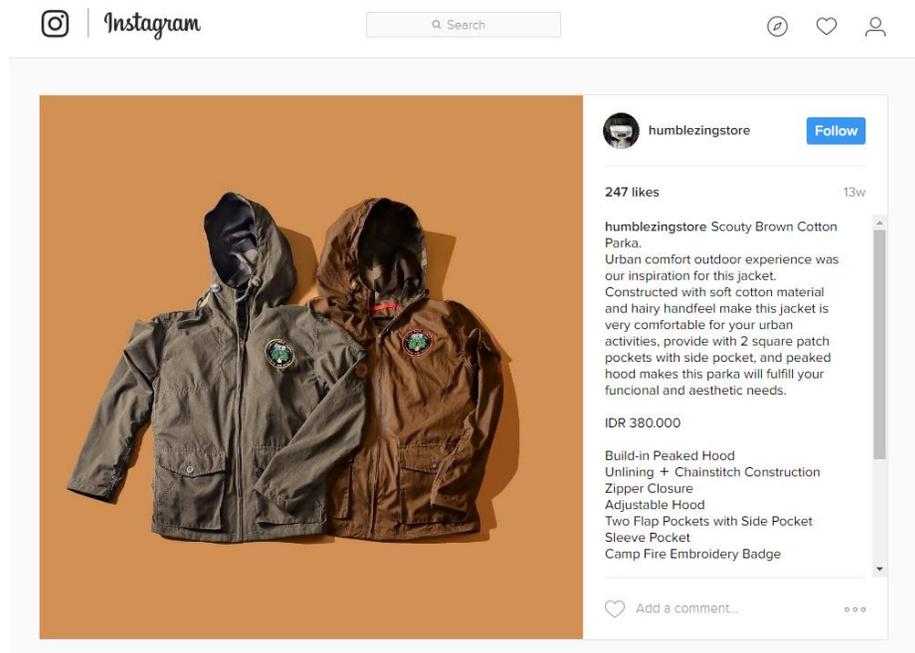


Gambar 51. Home

profile dari instagram katalog Humblezing



Gambar 52. Content yang informatif mengenai produk



Gambar 53. Content yang informatif mengenai produk

B. ANALISIS DATA

Analisis data adalah kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda atau kode, dan mengategorikan data sehingga dapat ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian mengenai “Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Brand Humblezing Dalam Membangun Brand Image,” proses analisis data yang dilakukan peneliti dimulai dengan melihat dan memahami keseluruhan data yang didapat dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar foto, dan sebagainya. Melalui data yang di dapat peneliti akan menganalisis dan membahas data-data yang sudah disajikan di awal.

1. Merancang Pemasaran Interaktif Humblezing

Pemasaran interaktif sejatinya adalah sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam media *online*, dimana semua kegiatan yang dilakukan oleh *brand* atau perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar mengenai *brand* atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti halnya komunikasi pemasaran pada umumnya, dalam melakukan pemasaran interaktif perlu adanya rancangan dalam melakukan pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif memerlukan keterlibatan konsumen dalam membangun suatu pasar dunia maya agar terciptanya suatu hubungan interaksi antara *brand* dengan *customer*. Seperti yang disampaikan oleh Salvatore (2005:129) bahwa pemasaran interaktif adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya. Melalui pasar dunia maya inilah kemudian *brand* dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan *customer* untuk meningkatkan kesadaran *customer* terhadap merek, memperbaiki dan membangun citra, atau menciptakan dan meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Sejak awal terbentuknya, Humblezing menggunakan pemasaran interaktif dalam memasarkan produknya. Perkembangan internet membantu Humblezing dalam menciptakan pasar dengan melibatkan konsumen di dalamnya. Pasar dunia maya inilah yang digunakan Humblezing dalam membangun kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Melalui pasar dunia maya Humblezing mampu menjangkau konsumen diseluruh Indonesia, bahkan luar negeri.

Menurut Kotler dan Keller (2012:540) pemasaran interaktif mempunyai beberapa keunggulan yang juga dilakukan Humblezing dalam pemasaran interaktifnya:

- a. *Brand* dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan melihat minat dan perilaku konsumen. Melalui pasar dunia maya Humblezing bisa melihat bagaimana perilaku konsumen dan menyusun strategi-strategi yang sesuai untuk dapat digunakan kepada *customer*. Sebagai *brand* lokal *premium* yang fokus kepada *outdoor apparel*, Humblezing mengemas pesan dengan semenarik mungkin yang disesuaikan dengan *image* yang dimiliki oleh Humblezing. Pesan-pesan khusus yang digunakan Humblezing di media-media interaktif yang dimilikinya, dapat menciptakan suatu hubungan kepercayaan bagi konsumen.
- b. Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web dapat membantu Humblezing dalam menempatkan iklan-iklan yang didasarkan oleh kata kunci dari mesin pencari. Iklan-iklan yang berbasis online seperti ini memang sangat membantu Humblezing dalam meningkatkan kesadaran merek mereka. Beberapa kali mereka menggunakan iklan di beberapa akun media sosial, ataupun dengan menggunakan email melalui Google yang akan muncul berdasarkan kata kunci di mesin pencari.
- c. *Web* sangat efektif dalam menjangkau masyarakat. Penggunaan *web* yang tepat yang dibuat Humblezing dengan menarik dan atraktif akan membuat konsumen berkunjung setiap harinya, mencari sesuatu yang baru. *Website* yang digunakan oleh Humblezing tidak hanya sebagai *website* yang menyediakan informasi mengenai produk saja, akan tetapi konsumen mendapatkan pengalaman baru dalam menjelajahi suatu *website*. Dalam *website* Humblezing konsumen dapat menemukan cerita-cerita inspiratif dari para *traveler* yang berkolaborasi dengan Humblezing. Kemudian konsumen dapat

mengikuti setiap kegiatan Humblezing melalui konten jurnal. Melalui *website* tersebut Humblezing ingin orang-orang yang berkunjung ke *website* tersebut selain mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli juga mendapatkan inspirasi.

Dengan adanya media Interaktif, konsumen saat ini lebih tertarik menggunakannya sebagai media untuk mencari informasi mengenai perusahaan atau produk yang ingin dibeli. Saat ini polanya adalah konsumen juga melakukan segmentasi terhadap *brand-brand* yang ingin dibeli, konsumen mengkotak-kotakan *brand-brand* melalui informasi-informasi yang mereka dapatkan melalui media interaktif. Oleh sebab itu Humblezing dalam melakukan perencanaan pemasaran interaktif Humblezing tidak hanya fokus dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra merek. Hal itu terlihat dari bagaimana konten-konten yang disajikan di setiap media interaktif Humblezing, penggunaan bahasa yang digunakan, dan perilaku atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan tidak sepenuhnya fokus kepada penjualan, Humblezing meyakini ketika orang-orang sudah *aware*, dan citra merek meningkat hal itu akan berdampak langsung kepada penjualan.

“*Low Budget More Effect*” istilah bagi pemasaran interaktif, menekan biaya pemasaran namun memberikan dampak yang besar. Dengan adanya pemasaran interaktif Humblezing tidak perlu menggunakan iklan di media konvensional yang membutuhkan biaya besar. Perencanaan yang tepat tentunya akan dapat lebih memberikan dampak yang besar, seperti yang dilakukan oleh Humblezing dalam melakukan tahapan merencanakan pemasaran interaktif

1. Pemilihan Media yang Ingin Digunakan

Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri, oleh karenanya *brand* perlu untuk memahami tujuan dari penggunaan media interaktif sebagai media pemasaran

interaktif, karena kesalahan dalam menggunakan media interaktif akan berakibat fatal bagi *brand* dalam melakukan pemasaran interaktif. Humblezing pada awalnya menggunakan Facebook dalam melakukan pemasaran interaktif, karena pada tahun 2010 Facebook menjadi primadona media interaktif. Orang-orang banyak yang menggunakannya dan hal itu digunakan Humblezing dalam memulai bisnisnya, dengan sistem *pre-order* yang dilakukan oleh Humblezing ke teman-teman sendiri hingga mulai dikenal oleh beberapa pengguna Facebook. Humblezing juga sempat menggunakan Twitter, pada saat itu Twitter memang sempat digunakan oleh beberapa *brand* maupun toko-toko *retail* dalam memasarkan produknya, namun hal ini tidak berjalan begitu lama karena Twitter dinilai tidak mampu memasarkan produk dengan baik karena keterbatasan jumlah karakter *text*. Lalu akhirnya pada tahun 2013 Humblezing mulai menggunakan Instagram sampai saat ini.

Instagram dipilih oleh Humblezing dikarenakan anak-anak muda yang menjadi *target market* Humblezing mulai menggunakan Instagram. Instagram juga dianggap mampu mewedahi keinginan Humblezing dalam melakukan pemasaran interaktif. Hal itu terbukti dengan setelah menggunakan Instagram *customer* Humblezing meningkat sebanyak 50% - 80%.

2. Menciptakan Situs *Web*

Menciptakan *web* adalah hal berikutnya yang dilakukan oleh Humblezing setelah mendapatkan *awareness* masyarakat yang cukup baik. Humblezing adalah *brand* yang menggunakan media interaktif sebagai media jual belinya, oleh karenanya Humblezing menciptakan situs *web* dengan tujuan untuk menjadi toko *online* bagi *customer-customer* yang ingin berbelanja. Tidak hanya berbelanja saja yang dapat dilakukan oleh *customer*

Humblezing, namun *customer* juga mendapatkan informasi lainnya, seperti *lookbook* produk, jurnal kegiatan Humblezing, *Travel stories* dari para *traveler* yang berkolaborasi dengan Humblezing, lokasi toko-toko yang menjual produk Humblezing, kontak pribadi dari *brand* Humblezing, dan juga cerita singkat mengenai Humblezing.

3. Menempatkan Iklan dan Promosi Secara *Online*

Media interaktif memudahkan Humblezing dalam memaksimalkan penggunaan iklan dan promosi secara *online*, selain biaya yang jauh lebih murah menempatkan iklan dan promosi secara *online* bisa menjangkau *target market* yang diinginkan. Humblezing menempatkan iklan-iklan mereka melalui *web* yang didasari dari kata kunci pencarian pengguna, selain itu juga Humblezing menempatkan iklan melalui akun-akun yang kredibel hal ini memberikan dampak yang besar bagi Humblezing. Semakin banyak orang yang melihat semakin bagus konten-konten iklan yang dibuat semakin banyak orang menjadi tertarik kepada Humblezing dan hal itu dapat meningkatkan *awareness* dan citra merek Humblezing.

4. Berpartisipasi Dalam Komunitas *Web*

Komunitas *web* dalam forum, blog dan komunitas-komunitas lainnya memiliki peranan dalam membangun hubungan dengan *customer* dengan memanfaatkan sifat C2C di internet. Komunitas-komunitas itu memungkinkan anggotanya untuk berkumpul baik melalui dunia maya maupun langsung dan saling bertukar pikiran mengenai suatu hal. Hal itulah yang dimanfaatkan Humblezing dalam memasukan informasi-informasi kepada komunitas-komunitas tersebut. Seperti yang diucapkan juga oleh Kotler dan Keller (2012:535) saat ini banyak pemasar memasukan blog sebagai media untuk konsumen sasaran secara seksama.

Dengan menggunakan komunitas-komunitas yang ada, Humblezing membentuk suatu opini positif dan juga meningkatkan kesadaran merek kepada anggota-anggota komunitas tersebut. Melalui sifat C2C orang-orang yang tergabung dalam komunitas akan memiliki kepercayaan lebih karena informasi tersebut disampaikan oleh orang lain, bukan dari *brand*. Dalam mencari informasi konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh orang lain atau *review-review* dari komunitas-komunitas *web*. Humblezing berpartisipasi dalam komunitas-komunitas *web* seperti pada forum Darahkubiru yang memang merupakan forum yang membahas *brand-brand* lokal *premium* di Indonesia. Dalam forum ini Humblezing memiliki *thread* sendiri yang isinya membahas mengenai produk-produk terbaru Humblezing dan *review-review* dari customer-customer Humblezing yang ada di Darahkubiru. Humblezing juga selalu mengikuti *event* pameran yang diadakan oleh Darahkubiru setiap tahunnya. Selain Darahkubiru Humblezing berpartisipasi dalam beberapa komunitas-komunitas di Instagram, seperti pada event LALALA Humbezing menjadi *sponsor*, kemudian Humblezing beberapa kali mengadakan lomba dengan komunitas-komunitas *traveling* di Instagram.

5. Menggunakan Email

Humblezing menggunakan *email* sebagai wadah untuk bersentuhan dengan para *customer* dari luar negeri. Melalui *email* Humblezing dapat berhubungan, memberi informasi mengenai produk-produk Humblezing dan juga melayani pembelian untuk *customer* mereka di luar negeri. Akan tetapi Humblezing tidak menggunakan *email* sebagai media untuk berhubungan dengan *customer-customer* yang ada di Indonesia, Humblezing lebih sering berhubungan melalui media media personal chat lainnya.

Hal ini sedikit berbeda dengan apa yang Kotler dan Amstrong (2012:537) sampaikan, dalam pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Humblezing mereka melakukan pemilihan media sosial terlebih dahulu baru menciptakan *web*. Hal ini menunjukkan bahwa teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong bersifat tidak mengikat namun menyesuaikan dengan keadaan yang berlaku.

2. Merumuskan Tujuan Humblezing Dalam Menggunakan Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi yang termasuk dalam kategori media baru. Menurut Kaplan dan Haenlein (2009:61) media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform web 2.0*. Media sosial bisa disebut juga sebagai media interaktif, dimana dalam media sosial memungkinkan seseorang untuk bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa harus bertatap muka. Saat ini memiliki lebih dari satu media sosial sudah menjadi hal yang sangat wajar bagi masyarakat. Media sosial dianggap menjadi sangat penting saat ini untuk bersosialisasi dengan sesama penggunanya.

Komunikasi tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi perlahan-lahan mengubah gaya hidup masyarakat. Selain itu, pola produksi komunikasi yang berubah juga merubah cara pandang masyarakat dalam memahami sesuatu, dan juga mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Hadirnya media sosial merubah pola dan gaya hidup masyarakat membuat pola pemasaran berubah. Pemasaran saat ini tidak lagi hanya menggunakan media-media konvensional, tapi juga menggunakan media sosial atau media interaktif.

Media sosial mempunyai banyak manfaat untuk perusahaan yang ingin membangun sebuah *brand*, melalui hubungan yang diciptakan melalui media sosial, *brand* dapat berinteraksi dengan customer untuk menyebarkan informasi mengenai produk, meningkatkan kesadaran merek, membangun dan memperbaiki citra, dan melakukan penjualan. Seperti yang dikatakan oleh Boyd dan Nicole bahwa hubungan antara individu-individu dalam media sosial dapat membuat hubungan yang nyata. Melalui media sosial Humblezing dapat menjangkau konsumen-konsumen sesuai dengan *target market* mereka. Humblezing dapat membentuk suatu lingkungan sosial mereka, dimana lingkungan sosial itu terdiri dari para *customer* yang memiliki kesamaan *value* dengan Humblezing dan juga merupakan *customer loyal* dari Humblezing. Berdasarkan data didapat oleh peneliti dengan pihak Humblezing, setidaknya ada empat hal tujuan utama Humblezing dalam menggunakan media sosial dan hal itu juga dijelaskan oleh Gunelius (2011:15)

1) Membangun Hubungan

Memiliki hubungan yang baik dengan *customer* adalah harapan dari hampir semua *brand* atau perusahaan saat ini. Dengan hubungan yang baik akan menciptakan *image* yang positif terhadap *brand*, dan itulah yang berusaha untuk diraih dan dipertahankan oleh setiap *brand* atau perusahaan saat ini. Melalui media sosial *brand* menjadi lebih mudah dalam membangun hubungan dengan *customer*. Itulah yang menjadi salah satu tujuan Humblezing menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial memberikan ruang bagi Humbezing untuk membangun hubungan dengan *customer*-nya melalui interaksi langsung. Interaksi langsung disini adalah *customer* dapat langsung menanggapi setiap konten yang diunggah oleh Humblezing, begitupun Humblezing dapat dengan langsung menanggapi setiap komentar, setiap pertanyaan dari *customer*.

Melalui interaksi inilah muncul hubungan kepercayaan antara *customer* dengan Humblezing. Penggunaan bahasa pada setiap unggahan, kemudian bahasa komunikasi dalam merespons konsumen, dan perilaku Humblezing dalam media sosial menjadi kunci terbentuknya hubungan tersebut. Humblezing berusaha untuk secepat dan seramah mungkin dalam membalas komentar atau pertanyaan *customer* di media sosial, selain itu Humblezing juga memberikan ucapan-ucapan hari raya kepada *customer-customer loyal* mereka melalui *personal chat*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam media sosial Humblezing, bahasa dalam *caption* dan komentar yang digunakan dikemas seperti sedang mengajak berbicara teman, dikemas dengan sangat *friendly*, dan terkadang Humblezing memberikan pertanyaan-pertanyaan bagi *customer* mereka untuk menimbulkan interaksi. Membangun suatu hubungan dalam media sosial tidak jauh berbeda dengan membangun hubungan pertemanan dalam kehidupan nyata, itulah yang dilakukan oleh Humblezing mencoba menjadikan customer mereka sebagai teman mereka.

2) Membangun Merek

Interaksi yang terjadi melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan mengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan *loyalitas* merek. Media sosial memungkinkan *brand* untuk menampilkan karakter yang mereka ingin ciptakan, melalui konten-konten yang disajikan. Konten-konten inilah yang membantu Humblezing dalam membangun merek melalui media sosial. Konten-konten yang dibuat oleh Humblezing menyesuaikan dengan *image* yang dibangun oleh Humblezing yaitu *outdoor* itu menyenangkan. Humblezing membangun *image brand* yang ramah melalui Instagram, dari situlah Humblezing merumuskan *guideline* konten yang menunjukkan bagaimana *outdoor* yang menyenangkan yang dikemas dengan ramah.

Selain melalui konten-konten, Humblezing juga menciptakan *campaign-campaign* yang sesuai dengan arahan dan objektivitas yang diinginkan. *Campaign-campaign* itu disebarakan melalui kolaborasi-kolaborasi dengan orang-orang yang dianggap kredibel di media sosial sehingga *campaign* bisa tersebar. Selain kolaborasi Humblezing mengadakan kontes foto yang disesuaikan dengan *value* dari *brand* tersebut, yang berdampak kepada semakin banyak orang yang sadar akan merek Humblezing.

3) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan ruang dimana *brand* dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif. Melalui media sosial Humblezing selalu memberikan informasi kepada customer berupa edukasi mengenai produk-produk mereka, atau *value* dibalik suatu produk. Penyebaran informasi ini dilakukan Humblezing dengan dua cara yang pertama adalah melalui *endorsement* kepada artis-artis Instagram dan melalui *campaign-campaign* yang dilakukan Humblezing dengan berkolaborasi dengan komunitas atau *traveler-traveler*. Hal ini bertujuan agar customer memahami apa yang ingin mereka beli, dengan informasi itu customer dapat lebih memahami nilai dan fungsi dari suatu produk.

Dalam melakukan publisitas Humblezing menggaet artis-artis Instagram yang dibayar untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk Humblezing di akun Instagram-nya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness follower* dari artis Instagram tersebut terhadap Humblezing sehingga dapat menambah *follower* dari Humblezing. Selain itu Humblezing dalam melakukan publisitas juga berkerjasama dengan komunitas-komunitas atau fotografer maupun *traveler* untuk membuat sebuah *campaign* atau konten-konten yang berisi informasi ataupun *value* dari produk Humblezing. Berdasarkan pengamatan peneliti,

Humblezing sudah mulai jarang meng-endorsement artis-artis Instagram untuk publisitasnya, namun lebih sering mengajak komunitas atau fotografer maupun *traveler* dalam membuat *campaign* atau konten. Kerjasama kolaborasi ini biasanya dilakukan 3 atau 6 bulan sekali tergantung dari *season* produk yang dikeluarkan oleh Humblezing.

Kegiatan kerjasama kolaborasi ini terbukti berhasil dilakukan, hal ini dapat dilihat dari antusiasme *customer* Humblezing dalam memberikan komentar-komentar di Instagram. Selain itu juga dampak dari kerjasama kolaborasi ini mengakibatkan berburu produk-produk dari Humblezing terutama jika Humblezing akan mengadakan pameran *offline*. Berdasarkan pengamatan peneliti di Instagram Humblezing banyak customer yang menunggu-nunggu Humblezing pameran untuk melihat produk-produk terbaru, hal ini disebabkan karena *campaign* atau konten yang dibuat melalui kolaborasi dengan komunitas atau fotografer atau *traveler* berhasil.



Gambar 54. Kolaborasi Humblezing dengan *traveler* di Instagram



Gambar 55. Endorsement kepada artis-artis Instagram

4) Promosi

Melalui pemasaran media sosial, *brand* atau perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang agar konsumen dapat merasa dihargai dan diperlakukan khusus oleh *brand*. atau perusahaan. Promosi tidak hanya memberikan diskon-diskon khusus, namun promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif yang dibuat untuk menginformasikan *customer* tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi *customer* agar mau membeli barang atau jasa tersebut. Promosi mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Kegiatan-kegiatan promosi bertujuan agar calon *customer* dan *customer* lama mau membeli produk dan setia terhadap *brand*.

Humblezing dalam melakukan kegiatan promosi mereka tidak hanya berorientasikan kepada sales, tapi juga mengajak customer untuk berinteraksi dan melakukan suatu kegiatan

bersama. Berdasarkan apa yang peneliti temukan dalam observasi media sosial Humblezing kegiatan promosi yang dilakukan Humblezing dikemas secara implisit dengan menggunakan bahasa yang tidak langsung menjual suatu produk, namun menyampaikan melalui bahasa-bahasa yang lebih santai dan terkesan *friendly*. Begitupun dengan promo-promo yang diadakan Humblezing pada hari-hari besar seperti tahun baru, lebaran, natal dan hari besar lainnya Humblezing tidak langsung menawarkan promo diskon akan tetapi menggunakan bahasa yang lebih santai. Kegiatan promo-promo diskon khusus juga diberikan kepada *customer-customer* lama mereka yang bertujuan untuk *me-recall* customer agar kembali membeli produk mereka.

5) Riset Pasar

Riset pasar menggunakan media sosial sangat membantu *brand* dalam melihat perilaku konsumen. Melalui alat-alat dari *web* dalam membuat profil demografi, mengetahui kebutuhan konsumen, serta mempelajari brand pesaing. Saat ini banyak *website-website* yang dapat digunakan untuk melakukan riset pasar, terutama untuk mempelajari perilaku konsumen di media sosial. Hal ini penting dalam mengevaluasi setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Selain menggunakan *website-website* tersebut Humblezing juga melakukan riset pasar dengan menanyakan langsung kepada *customer* mereka di media sosial. Mudahnya berinteraksi dengan *customer* digunakan Humblezing dalam mendapatkan *feedback* dari *customer*. Humblezing biasanya mengirimkan *email* atau melakukan *personal chat* kepada *customer* untuk menanyakan saran atau kritik kepada Humblezing. Dari situlah kemudian Humblezing melakukan *evaluasi* atas strategi pemasaran yang mereka lakukan di media sosial dan merencanakan strategi pemasaran selanjutnya yang akan digunakan.

3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Interaktif

Di tahun 2016 Instagram menjadin *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat baik itu di Indonesia maupun di luar negeri, Twitter dan Facebook mulai ditinggalkan oleh beberapa penggunanya. Menurut salah satu situs *online* mengatakan bahwa Instagram telah mengumumkan data statistik pengguna mereka yang telah mencapai 400 juta pengguna aktif di bulan September 2015, angka tersebut mengalahkan Twitter yang hanya memiliki 316 juta pengguna aktif (<http://dailysocial.id> diakses pada 10Maret 2017).

Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dengan menerapkan *filter-filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lain, termasuk milik Instagram sendiri. Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan memanfaatkan fitur *like* dan *comment*. Humblezing menggunakan Instagram sejak tahun 2013, pada saat itu Instagram sedang naik daun dengan mulai banyaknya pengguna yang aktif menggunakan Instagram sebagai media aktualisasi diri. Bersamaan dengan naik daunnya Instagram pada tahun 2013, trend yang berkembang pada saat itu adalah trend *traveling* atau trend gaya hidup *outdoor*. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh Humblezing dalam memasarkan produk-produknya yang memang fokus kepada gaya hidup *outdoor*.

Pada tahun itu Humblezing gencar melakukan strategi pemasaran interaktif di Instagram, beberapa kali Humblezing berkolaborasi dengan para artis-artis Instagram dan juga Humblezing meng-*endorse* para artis-artis Instagram yang sesuai dengan *value* yang dimiliki oleh Humblezing. Dampak dari strategi pemasaran interaktif yang dilakukan Humblezing dengan Instagram turut membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Humblezing sebesar 50% - 80%.

Di antara Twitter dan Facebook, Instagram adalah media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat, meski penggunaanya belum sebanyak Facebook, tapi untuk masalah intensitas keaktifan perhari masyarakat jauh lebih sering membuka Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Humblezing sebagai penguatan *brand image* dengan sajian foto-foto dan video yang dapat membuat masyarakat akan jauh lebih tertarik. Berdasarkan data wawancara dengan Humblezing dan kutipan dari trenologi.com ada tiga hal yang didapatkan Humblezing dalam menggunakan Instagram

1) *Creating Personality*

Instagram digunakan Humblezing untuk menunjukkan karakter brand melalui konten-konten yang diciptakan. Dalam menciptakan karakter yang kuat Humblezing selalu konsisten dalam menciptakan konten-kontennya. Konsistensi dalam penggunaan *tone* pada foto, bahasa yang digunakan dalam *caption* dan membalas komentar, kemudian perilaku Humblezing dalam Instagram adalah keseluruhan paket dalam membangun karakter. Banyaknya brand pesaing yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya mengharuskan Humblezing untuk memperkuat karakter mereka.

Karakter yang dibangun oleh Humblezing melalui instagram dibuat mengikuti *image* yang dibawa oleh instagram yaitu menjadikan kegiatan *outdoor* menyenangkan. Humblezing menggunakan filter-filter atau *tone* foto yang menunjang dalam pembentukan karakter tersebut. Begitupun dengan penggunaan bahasa dalam *caption* dan membalas komentar yang dibuat agar seramah mungkin sehingga menimbulkan karakter Humblezing yang diinginkan.

2) *Creating Community*

Foto memiliki peranan besar dalam sebuah aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Humblezing di Instagram. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan

meningkatkan interaksi yang terjadi antara *customer* dan Humblezing. Intensitas interaksi *customer* tersebut menumbuhkan rasa ketertarikan dan “dekat” dengan Humblezing yang kemudian membantu Humblezing dalam membentuk sebuah *brand community*. Rasa “dekat” yang dimiliki oleh *customer* adalah hasil dari rasa suka dan rasa kesamaan *value* yang dimiliki dengan Humblezing. Humblezing memiliki komunitas sendiri yang diberi nama Humble People. Humble People berisi *customer-customer* yang memiliki kesamaan *value* dengan Humblezing dan memiliki keinginan untuk beraktivitas *outdoor* dan keluar dari zona nyamannya. Hasil pengamatan peneliti, dalam membentuk komunitas Humblezing menggeneralisasi keseluruhan *customer*-nya, hal ini tentu berbeda dengan pengertian komunitas yang memiliki suatu *value* khusus atau ciri khas tersendiri dari masing-masing komunitas. Sedangkan komunitas yang dibentuk oleh Humblezing di Instagram tidak merupakan komunitas yang sesungguhnya akan tetapi kumpulan *customer* Humblezing di Instagram yang diberikan sebutan khusus yaitu “Humble People.”

3) *Unique Content*

Instagram memberikan ruang bagi Humblezing dalam menciptakan konten-konten yang kreatif yang menarik bagi para *customer*-nya. Konten-konten yang uniklah yang menjadi pembeda dari *brand-brand* pesaingnya, karena beda *image* akan berbeda pula konten yang diciptakan. Selain itu Humblezing dapat membuat konten yang unik tersebut menjadi lebih eksklusif dengan menggunakan hastag, yang maksudnya adalah mengelompokkan konten-konten yang sama kedalam satu kelompok dan membuat konten tersebut hanya dimiliki oleh Humblezing dan para *customer*-nya. Penggunaan hastag juga digunakan Humblezing dalam

menciptakan *campaign-campaign* di Instagram yang dikelompokkan dengan menggunakan hastag tersebut. Saat ini Humblezing memiliki 3 hastag yaitu *#WalkWithUniverse* *#PilgrimColony* dan *#LeaveTheComfort*. *Customer-customer* Humblezing banyak yang menggunakan hastag tersebut ketika memposting foto jalan-jalan mereka.

4. Proses Perencanaan Strategi Humblezing Dalam Membangun *Brand Image*

Setelah melakukan perencanaan dan menentukan tujuan Humblezing dalam menggunakan media sosial, tahap selanjutnya adalah menentukan proses perencanaan strategi yang dilakukan Humblezing dalam membangun *brand image*. *Brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul dari benak *customer* ketika mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Asosiasi-asosiasi ini menurut Shimp (2003:12) dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Asosiasi-asosiasi yang muncul pada masyarakat muncul dari informasi-informasi yang didapatkan melalui pengalaman diri sendiri maupun pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Selain itu hubungan positif terhadap suatu *brand* juga turut membangun *brand image* yang kuat. Banyaknya *brand-brand* lokal yang ada saat ini membuat Humblezing harus memiliki sesuatu yang membedakan dengan *brand* pesaing lainnya, salah satunya adalah dengan *brand image* yang kuat.

Persepsi-persepsi yang tercipta pada benak *customer* adalah segala sesuatu yang melekat disebuah *brand*, *brand* dengan logo yang unik akan lebih dapat dikenal *customer* dibandingkan dengan *brand* dengan logo biasa saja, begitupun dengan kemasan atau produk yang dihasilkan oleh sebuah *brand* menentukan persepsi yang dimiliki *customer* terhadap *brand* tersebut. Hal-hal tersebut juga menentukan perbedaan yang dimiliki oleh Humblezing

dengan *brand* pesaing. Tiap *brand* memiliki perencanaan tersendiri mengikuti *image* yang ingin diciptakan, begitupun dengan Humblezing. Strategi membangun *brand image* berarti strategi dalam menciptakan persepsi *customer* terhadap Humblezing, *image* yang *customer* persepikan harus sesuai atau minimal mendekati dengan *image* yang diharapkan.

Humblezing menggunakan logo domba sebagai logo yang digunakannya, logo ini mewakili pesan yang dibawa oleh Humblezing yaitu semangat dan ramah. Selain penggunaan logo, design-design yang diproduksi oleh Humblezing juga memiliki keunikan tersendiri dengan *brand* pesaing. Humblezing membangun *image* sebagai *brand outdoor casual* dimana pesan yang dibawanya adalah menjadikan *outdoor* suatu kegiatan yang menyenangkan dengan membangun informasi-informasi mengenai *outdoor* yang menyenangkan versi Humblezing dan memberikan pengalaman kepada *customer* melalui foto-foto yang diunggah di media sosial agar *customer* dapat merasakan pengalamannya secara *virtual*.

Citra merek atau *brand image* erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Faktor-faktor psikologis dapat terbentuk melalui informasi yang didapat dari pengalaman dari diri sendiri maupun dari orang lain. Informasi-informasi ini bisa terbentuk melalui hasil rekayasa yang dibuat sedemikian rupa oleh *brand* dan bisa juga didapat karena faktor pengalaman ketika membeli dan menggunakan produk tersebut. Humblezing saat ini memiliki citra sebagai *brand outdoor* yang ramah dan menyenangkan, hal itu tidak lepas dari bagaimana perilaku yang dilakukan Humblezing baik dalam *offline* yaitu pada saat *event* atau ketika berinteraksi tatap

muka dengan customer maupun dalam *online* yaitu di media sosial, dalam berinteraksi dengan *customer* melalui media sosial.

Menurut Keller ada tiga indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek, hal tersebut juga menjadi fokus Humblezing dalam membangun *brand image*, seperti yang dijumpai peneliti dalam wawancara yang dilakukan dengan Humblezing.

1. Mudah dikenali

Logo yang menarik dan *iconic* akan mendapat perhatian lebih dari *customer*, begitupun dengan produk yang menarik dan unik akan mudah dikenali oleh *customer*. Contohnya seperti logo botol coca cola yang sudah identik dan dikenali masyarakat umum sebagai ciri khas coca cola. Namun selain logo, sebuah merek dapat dikenal melalui pesan dan cara bagaimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen. Melalui komunikasi yang intensif, suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Setiap produk dari Humblezing memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi warna, konsep dan design. Selain itu juga pengemasan produk yang dikemas melalui komunikasi interaktif membuat produk menjadi menarik dan mudah dikenali bagi konsumennya. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana peranan pesan dan bagaimana cara produk dikemas sehingga *customer aware* dan tertarik terhadap Humblezing.

Produk-produk yang diproduksi oleh Humblezing dibuat dengan tujuan agar dapat digunakan untuk kegiatan *outdoor* yang menyenangkan oleh karenanya produk Humblezing dibuat serileks dan senyaman mungkin namun tetap *functional* untuk kegiatan *outdoor*. Dalam mengemas pesan suatu produk, Humblezing melalui media sosialnya selalu menyisipkan informasi-informasi dan inspirasi *design* dari produk tersebut. Seperti yang ditemukan oleh peneliti dalam observasi pada media sosial

Humblezing, produk dikemas oleh Humblezing melalui beberapa tahap, yang pertama adalah dengan *teaser* atau perkenalan yang bertujuan untuk menimbulkan rasa ingin tahu *customer*, kemudian tahapan berikutnya adalah *style guide* sebagai paduan *style* dalam menggunakan produk tersebut, yang terakhir adalah dengan menggunakan dalam kegiatan *outdoor*.

2. Reputasi yang baik

Bagi *brand* citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari oleh apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang *brand* tersebut. Oleh karena itu persepsi yang muncul di masyarakat mengenai suatu *brand* akan berbeda-beda. Citra yang baik akan menimbulkan dampak yang positif bagi *brand* begitupun sebaliknya citra yang negatif akan memberikan dampak yang negatif kepada *brand*. Humblezing membangun relasi hubungan yang baik dengan *customer*-nya, baik itu dilakukan di media sosial maupun pada saat mengikuti *event-event* pameran. Hal ini dilakukan dalam membangun suatu hubungan dan *image* positif dengan *customer*, hubungan dan *image* positif inilah yang menciptakan suatu reputasi yang baik. Humblezing menggunakan *caption* dalam berinteraksi dengan *customer*-nya, bertanya-tanya mengenai pendapat, atau melakukan ajakan untuk berpetualang kepada *customer*-nya. Selain itu juga Humblezing memberikan garansi untuk setiap produk yang rusak dan memberikan kemudahan untuk *customer* yang ingin tukar *size*. Hal itu bertujuan untuk membangun kepercayaan customer kepada Humblezing. Beberapa customer yang peneliti wawancarai juga mengatakan hal yang sama, bahwa secara garis besar Humblezing adalah *brand* yang ramah dan menyenangkan.

3. Selalu diingat

Elemen-elemen merek sangat penting dalam membangun *brand image*, meskipun faktor psikologis lebih menentukan dalam membangun *brand image*, namun faktor psikologis merek seperti logo, *packaging* nama *brand* juga berperan dalam menyusun persepsi-persepsi pembentuk *brand image*. Selain itu keistimewaan bawaan yang dimiliki oleh produk Humblezing juga membuat Humblezing selalu diingat oleh *customer*. Keistimewaan bawaan yang dimiliki oleh Humblezing adalah warna dan *design outdoor* yang *stylish*, sehingga ketika difoto di *outdoor* menggunakan jaket Humblezing *customer* dapat langsung mengenali dan mengingat Humblezing. Seperti yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan salah satu *customer* Humblezing yang mengatakan bahwa Humblezing dikenal karena produknya yang memiliki warna dan *design* yang bagus.

“Humblezing itu unik, warna-warna yang dipake itu bagus-bagus, terus modelnya juga bagus. Kalau saya inget Humblezing pasti saya inget model sama warnanya yang menarik. Logonya juga menarik, domba, ga kaya brand-brand *outdoor* yang logonya aneh-aneh, kalau logo Humblezing ini lucu, menarik.”

Namun perlu diingat kembali bahwa membentuk *brand image* berarti membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand*. Persepsi itu didapatkan hasil dari informasi dan pengalaman yang didapatkan, baik itu pribadi maupun dari orang lain. “*Brand is not just a name, a symbol, or a slogan*” itulah yang diucapkan oleh Ibid, tidak semua nama yang menarik otomatis memiliki *brand image* yang baik, begitupun dengan produk yang bagus belum tentu membuat *brand* memiliki *brand image* yang baik. Memiliki *brand image* yang baik dan kuat adalah keinginan dari semua *brand* termasuk Humblezing, oleh karenanya perencanaan dalam membangun *brand image* sangatlah penting.

Perlu disadari bahwa dalam membangun *brand image*, *brand* terlebih dahulu harus menentukan *image* yang ingin diciptakan, karena *image* akan menentukan bagaimana perilaku dari *brand*. Dari perilaku-perilaku tersebutlah kemudian timbul persepsi-persepsi di

masyarakat mengenai *brand* sehingga kemudian terciptalah *brand image*. Menurut Aaker (2000:116) dalam menentukan *image* yang akan dibentuk brand haruslah ingat pada empat hal berikut

1. *Image* yang akan dikeluarkan haruslah menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut dan bertepatan dengan produk atau jasa yang dijual. Humblezing membentuk *image outdoor* yang menyenangkan, yang didasarkan dari visi yang dimiliki oleh Humblezing. Produk yang diproduksi oleh Humblezing pun disesuaikan dengan *image* tersebut dengan menggunakan warna-warna dan *design* yang *stylish* dan unik.
2. Meremajakan kembali *image* yang sudah ada dan konsisten terhadap pandangan konsumen akan lebih mudah menyempurnakannya daripada merubah *image* yang sudah dikenal dengan baik. Evaluasi berkala mengenai *image* adalah sesuatu yang selalu dilakukan oleh Humblezing, tujuannya adalah bukan untuk merubah *image*, akan tetapi mengevaluasi apakah strategi yang dilakukan sudah tepat dalam menyampaikan *image* tersebut.
3. Sangat sulit merubah *image* yang sudah dikenal orang. Dalam beberapa kasus, memodifikasi dan mengembangkan *image* baru tidak dapat dilakukan. Oleh karenanya penting bagi *brand* untuk merumuskan terlebih dahulu tujuan dan konsep dari *brand*, seperti yang dilakukan oleh Humblezing dalam membuat *image* seperti sekarang. Penyamaan visi dan konsep brand dalam menentukan *image* akan menentukan keberhasilan Humblezing dalam perjalanan bisnisnya.
4. Pemberitaan yang buruk atau negatif dapat dengan cepat menghancurkan *image* yang dibuat bertahun-tahun. Mendirikan atau membangun kembali *image brand* yang pernah hancur membutuhkan waktu yang sangat lama. Itulah sebabnya Humblezing merasa

penting dalam membina hubungan dengan customer untuk meminimalisir kemungkinan-kemungkinan berita-berita negatif sehingga berita-berita negatif bisa segera dimodifikasi.

Dalam usaha membangun *brand image*, Humblezing konsisten memberikan informasi-informasi mengenai *image* mereka kepada konsumen dan mengenai manfaat dari produk mereka secara tepat, mudah diingat dan dikenali konsumen. *Brand image* yang baik diciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yang kuat (*strong*), bermanfaat (*favorable*) dan unik (*unique*) dalam suatu ingatan. Evaluasi *image* berkala yang dilakukan Humblezing adalah hal penting dalam membangun suatu strategi yang tepat. Berdasarkan data hasil wawancara dengan Humblezing dan customer-customer Humblezing yang kemudian disesuaikan dengan teori yang didapat dari Aaker (2000:75) didapatkan ada beberapa faktor yang menjadi tolak ukur *brand image*, hal inilah yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi *image* Humblezing:

1. *Product Attributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tertentu. Produk-produk yang dimiliki Humblezing memunculkan persepsi-persepsi dalam pikiran *customer*. Data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan dengan *customer-customer* Humblezing menunjukkan bahwa produk-produk Humblezing dengan *design* dan unik dan warna yang menarik memunculkan atribut-atribut Humblezing sebagai *brand outdoor* yang *fun*.

2. *Consumer Benefit*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat bagi *customer* yang membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Humblezing memberikan keuntungan dan manfaat yang bisa langsung dirasakan oleh *customer* mereka yaitu garansi produk dan kemudahan menukar *size*, hal itu adalah nilai tambah dalam membangun kepercayaan. Selain itu keuntungan lain yang dirasakan oleh *customer-customer* Humblezing adalah produk yang diproduksi oleh Humblezing memiliki kenyamanan yang baik untuk penggunaannya, meskipun di design dengan *stylish* namun juga mempertahankan fungsi dari jaket-jaket *outdoor*. Beberapa jaket Humblezing ada yang memiliki material tahan air. Selain itu keuntungan yang didapatkan oleh *customer* ditemukan peneliti dalam wawancara dengan *customer* Humblezing yaitu Nadiar, yang merasakan emotional benefit dimana Nadiar merasakan kesenangan ketika menggunakan jaket Humblezing dalam setiap perjalanan yang dia lakukan.

3. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu. Karakter personal yang dimiliki Humblezing muncul dari persepsi-persepsi orang-orang yang diperoleh dari informasi-informasi yang diberikan Humblezing. Informasi-informasi yang dibentuk oleh Humblezing yang menyesuaikan dengan *image* yang diciptakan. Informasi tersebut kemudian diasosiasikan oleh konsumen. Berdasarkan wawancara dengan *customer* peneliti menemukan karakter personal yang diasosiasikan oleh *customer* tersebut, dimana *customer* Humblezing yang bernama Satria menganggap Humblezing sebagai *brand outdoor* gaul, hal itu muncul dari perilaku Humblezing di media sosial. Sedangkan *customer* Humblezing yang bernama Edi menganggap Humblezing merupakan *brand jaket outdoor* yang

mengikuti *style* Folk Magazine. Hal itu menurutnya dikarenakan produk-produk jaket Humblezing lebih dominan dan menonjol dibandingkan produk Humblezing lainnya, kemudian penggunaan *tone* pada foto di Instagram yang seperti Folk Magazine membuat Edi mengasosiasikan Humblezing mengikuti *style-style* Folk Magazine.

4. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut. Humblezing beberapa kali melakukan kolaborasi dengan *traveler* dan juga pernah melakukan *endorsement* ke artis-artis Instagram yang dianggap dapat merepresentasikan *value* dari Humblezing seperti Ernanda Putra, Haris, Boy, Aris Suhendra, dan masih banyak lagi. Artis-artis Instagram atau orang-orang yang diajak berkolaborasi itulah yang kemudian menjadi tolak ukur *customer* dalam membeli produk Humblezing, *customer* biasanya mencari informasi dengan melihat artis atau siapa saja yang menggunakan produk terlebih dahulu. Seperti data wawancara yang diungkapkan oleh dua *customer* Humblezing yaitu Edi dan Arief dimana mereka membeli produk karena melihat artis-artis Instagram menggunakan jaket Humblezing dan berharap untuk bisa menyamai artis Instagram kesukaan mereka.

5. *Organizational Association*

Konsumen sering kali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas brand pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh *brand* tersebut. *Organizational association* ini muncul dari persepsi orang-orang yang melihat bagaimana Humblezing berinteraksi dengan *customer*. Kredibilitas Humblezing terbentuk dari banyaknya informasi yang didapatkan dari *review-*

review customer yang sudah pernah menggunakan produk dari Humblezing. Selain informasi itu, kredibilitas dapat terbentuk melalui pengalaman langsung yang didapatkan customer ketika berinteraksi dengan Humblezing. Seperti yang diungkapkan oleh customer Humblezing yang diwawancarai oleh peneliti yaitu Satria dan Arief. Satria mengatakan bahwa dia pertama kali membeli produk Humblezing setelah melihat *review-review* orang di forum, hal itu mempengaruhinya untuk kemudian percaya membeli produk Humblezing. Sedangkan Arief mengatakan bahwa orang-orang Humblezing sangatlah ramah, hal itu membuat dia percaya dengan Humblezing dan mau membeli produk mereka.

6. *Brand Customer Relationship*

Sebuah *brand* haruslah memiliki hubungan dengan *customer*-nya, *brand* yang memiliki hubungan baik dengan *customer* pasti akan mudah dalam mempertahankan dan bersaing dengan *brand* pesaing. Humblezing yang berdiri sejak 2010 dan sudah memiliki banyak *customer*, baik yang baru maupun yang lama. Dalam membina *customer* Humblezing selalu menganggap *customer* mereka adalah raja atau teman mereka. Beberapa *customer* menganggap produk-produk dari Humblezing sudah seperti *travel partner* mereka, seperti yang diungkapkan oleh Nadiar. Hal sama yang didapatkan oleh peneliti dalam observasi yang dilakukan di media sosial Humblezing, menemukan produk Humblezing digunakan oleh *customer* Humblezing sebagai jaket *couple* dengan pasangan kekasihnya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan Humblezing digambarkan sebagai sahabat atau partner dalam kehidupan konsumen.

Setelah memahami bagaimana pentingnya merumuskan *image* yang tepat sebelum dikeluarkan, langkah selanjutnya adalah menentukan objektivitas dari *brand image* yang

dibentuk. Melalui objektivitas tersebutlah kemudian muncul suatu strategi-strategi yang dilakukan Humblezing dalam membangun *brand image* yang diinginkan melalui media sosial.

5. Strategi Humblezing Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram

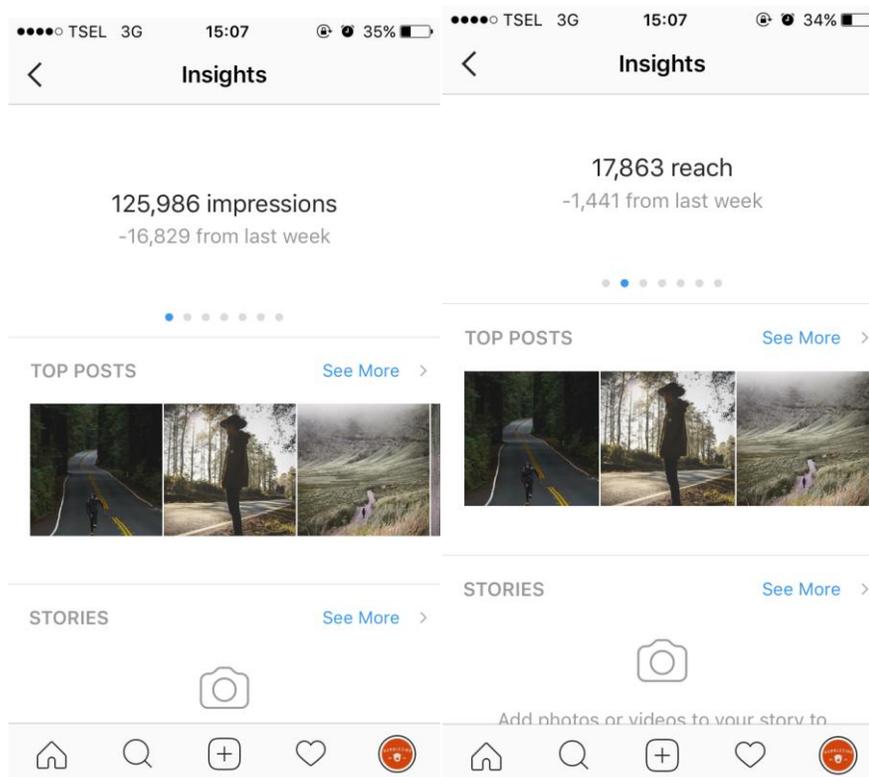
Setiap *brand* menginginkan citra merek yang kuat, berbagai strategi dan media digunakan dalam memperkuat citra merek di pasar. Citra merek atau *brand image* yang kuat mampu membuat *brand* bertahan dan bersaing dengan *brand* pesaing. Selain itu *brand image* yang kuat akan membuat *customer loyal* begitupun sebaliknya *brand image* yang buruk akan membuat *customer* meninggalkan *brand* tersebut. *Brand image* dibentuk dari persepsi-persepsi yang dimiliki oleh *customer* terhadap *brand*, persepsi muncul dari informasi yang didapatkan melalui pengalaman diri sendiri atau dari orang lain.

Saat ini pemasaran interaktif menjadi strategi yang banyak digunakan oleh *brand* dalam membangun *brand image*. Itu tidak lepas dari sifat pemasaran interaktif yang mempermudah hubungan antara *band* dengan *customer* dalam menciptakan suatu pasar dunia maya sehingga informasi-informasi pembentuk *brand image* bisa disebarkan dengan lebih mudah. Melalui pemasaran interaktif *brand* dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan dan memperbaiki citra dan melakukan penjualan produk atau jasa.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran interaktif yang sedang marak digunakan *brand* atau perusahaan. Meningkatnya pengguna Instagram di beberapa tahun belakangan membuat pemasar melihat Humblezing sebagai media prospektif dalam sebagai media pemasaran. Dengan fitur-fitur yang ada pada Instagram mempermudah *brand* atau perusahaan untuk menampilkan informasi mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu fitur-fitur foto dan video yang ada di Instagram juga dapat digunakan dalam membangun *brand image* yang kuat.

Melalui fitur-fitur yang ada di Instagram Humblezing dapat membangun *brand image* baik melalui faktor-faktor psikologis maupun fisiologis. Fisiologis dapat dilakukan dengan penggunaan foto-foto, dan psikologis dilakukan dengan perilaku yang dilakukan Humblezing di Instagram. Dalam membangun *brand image* di Instagram, Humblezing memiliki target tersendiri dalam penggunaan Instagram yaitu meningkatkan *engagement* dengan *customer*. Semakin baik tingkat *engagement* semakin baik pula efek *word of mouth* yang tersebar di Instagram, dan hal ini akan mempengaruhi *brand image* Humblezing. Akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai data *engagement rate* dari Humblezing menunjukkan penurunan, hal ini juga dapat dilihat dari penurunan data *reach* dan *impression* Humblezing di Instagram.



Gambar 56. Data reach dan *impressions* Instagram Humblezing

Hal ini tentu perlu mendapat perhatian khusus bagi Humblezing dalam meningkatkan *engagement rate*, karena dalam meningkatkan *engagement rate* perlu diperhatikan bagaimana meningkatkan atau mempertahankan *reach* dan *impressions* di Instagram. *Reach* adalah seberapa banyak *user* yang terjangkau oleh *post*. *Reach* memberikan informasi seberapa banyak *user* unik yang terpapar oleh *post*. Sedangkan *impressions* matriks yang biasa digunakan untuk mengukur seberapa banyak (potensial) orang yang melihat sebuah konten dengan topik tertentu yang sudah disebarakan melalui Instagram. Dalam upaya meningkatkan *reach* dan *impressions* ini Humblezing memerlukan perhatian khusus kepada bagaimana mengelola hubungan dengan *customer* dan pemilihan konten yang akan di *post*. Meningkatkan *brand image* diperlukan adanya *awareness* atau perhatian khusus terutama dari *followers* Humblezing di Instagram, melalui *reach* dan *impressions* yang baik dapat mempengaruhi *customer* agar *aware* atau kembali memberikan perhatian khususnya kepada Humblezing.

Humblezing menggunakan Instagram karena pendekatan yang dilakukan oleh Humblezing dalam menciptakan *brand image* tersebut adalah dengan pendekatan *visual*, seperti yang diucapkan oleh Ujank pada wawancara yang lalu. Namun itu tidak berarti Humblezing tidak memperdulikan bentuk komunikasi dalam menggunakan Instagram, *caption* dalam sebuah foto juga menjadi penting bagi Humblezing dalam membangun *brand image*.

Dalam membangun *brand image* melalui Instagram, Humblezing menerapkan tiga hal penting dalam strateginya, yaitu

1. Visual

“*Cause Visual Speak Louder*” itulah yang dipercaya oleh Humblezing Dalam menciptakan *visual* yang menarik Humblezing selalu konsisten dalam penggunaan *tone*, penggunaan *gimmick model*, yang disesuaikan dengan *image* yang mereka inginkan yaitu *outdoor* itu menyenangkan. Humblezing selalu berdiskusi dalam menciptakan suatu konten *visual* yang disesuaikan dengan *image* yang ingin diciptakan Humblezing. Riset menjadi kunci dalam menciptakan konten yang menarik, karena melalui riset Humblezing dapat memahami keinginan dan persepsi *customer* terhadap kegiatan *outdoor* sehingga Humblezing dapat menciptakan konten *visual* mengenai kegiatan *outdoor* sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh *customer*. Hal inilah yang kemudian membuat *customer* tertarik sehingga menimbulkan hubungan dan informasi positif terhadap Humblezing.

Konten visual yang ingin diciptakan ini kemudian didukung oleh kegiatan kolaborasi dengan *traveler* dalam menyampaikan *image* yang sama dengan value Humblezing. Selain itu Humblezing juga mengiklan di akun-akun media yang relevan untuk memperkuat *image* melalui *visual* tersebut. Menurut Paul Webster selaku *Brand Development Lead* Asia Pacific dari Instagram *visual* yang bercerita ang menarik dan dengan *targeting* yang pas akan membuat *brand* lebih menarik konsumen yang sesuai dan relevan.

2. Komunikasi

Komunikasi menjadi pintu dalam membangun hubungan dengan *customer*. Melalui komunikasi yang baik di Instagram Humblezing mampu menjalin hubungan dengan *customer*. Hal itu tidak lepas dari bagaimana bahasa komunikasi dapat membentuk suatu hubungan kepercayaan. Hubungan kepercayaan inilah yang kemudian membentuk suatu persepsi di masyarakat. Humblezing dalam menggunakan bahasa komunikasi selalu

berusaha untuk seramah mungkin agar timbul persepsi di masyarakat bahwa Humblezing adalah *brand* yang ramah. Hal ini bertujuan untuk memperkuat *brand image* yang ingin diciptakan oleh Humblezing yaitu sebagai *brand outdoor* yang menyenangkan. Meskipun bagi Humblezing *visual* lebih penting namun itu tidak berarti komunikasi menjadi tidak penting, karena komunikasi merupakan salah satu bagian dari proses *branding*, oleh sebab itu penting bagi Humblezing dalam menjalin komunikasi yang baik dengan *customer*.

3. Perilaku

Keseluruhan aktivitas yang dilakukan Humblezing dalam media sosial mempengaruhi bagaimana persepsi *customer* terhadap Humblezing. Pola perilaku konsumen saat ini adalah mencari informasi mengenai suatu *brand* melalui media sosial. Saat ini konsumen tidak lagi menjadi pasif, namun juga aktif, aktif dalam mencari informasi aktif dalam menyebarkan informasi, , oleh sebab itu perilaku-perilaku yang baik dan menarik tentu akan membuat konsumen tertarik. Dalam penggunaan Instagram Humblezing beberapa kali melakukan aktivitas-aktivitas yang mengajak *customer* untuk berinteraksi, seperti mengadakan lomba foto, kemudian berkolaborasi dengan *event music*. Selain itu Humblezing juga berkolaborasi dengan artis-artis Instagram dalam membuat foto lookbook atau men-*support* para *traveler* dalam perjalanannya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat citra merek mereka sebagai *brand outdoor* yang menyenangkan.

Komunikasi modern menciptakan alur komunikasi *many to many*, dimana dalam komunikasi *many to many* alur komunikasi tidak hanya dari Humblezing kepada konsumen, tetapi juga dari konsumen kepada konsumen lainnya. Hal ini membuat konsumen menjadi media pemasaran, tidak hanya pasif dalam menerima informasi namun turut membantu dalam menyebarkan informasi. Membina hubungan adalah salah satu kunci keberhasilan

Humblezing dalam mengembangkan jaringan informasi antara konsumen di Instagram. Jaringan informasi yang tercipta akibat media interaktif ini memunculkan suatu fenomena baru yang disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut Kotler (2012:571) e-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Melalui e-WOM *customer* bisa mendapatkan informasi mengenai produk atau *brand*, dan hal ini turut mempengaruhi *brand image* secara langsung. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Esch et al bahwa *branding* model dalam lingkungan *online* secara langsung mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness*.

Salah satu yang mempengaruhi terbentuknya eWOM adalah hubungan yang baik antara Humblezing dengan *customer*-nya. Seperti penelitian yang dilakukan Thrurau (2004) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dari kelima dimensi eWOM di Instagram ada dua dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive* dan *helping the company*. Kedua dimensi itu bisa muncul karena adanya hubungan keterikatan antara *customer* dengan Humblezing. Seperti yang data yang ditemukan oleh peneliti melalui wawancara dengan *customer* yaitu Nadiar dan Satria yang sengaja memposting menggunakan jaket Humblezing dan men-tag ke Humblezing dengan tujuan sebagai bentuk rasa suka dengan produk Humblezing dan juga sebagai bentuk membantu Humblezing dalam menyebarkan produknya.

eWOM dapat difungsikan sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk Humblezing. Oleh karena itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka eWOM dapat mendorong timbulnya *brand image*. Namun

informasi tidak selalu positif, pendapat-pendapat negatif terkait dengan *brand* juga dapat tersebar melalui eWOM sehingga menimbulkan dampak *brand image* yang buruk. Pentingnya membina hubungan dan menciptakan *image positif* yang dilakukan Humblezing kepada *customer* akan berdampak pada pendapat *customer* yang positif. Hasilnya saat ini Humblezing belum pernah mendapatkan pendapat atau *image* buruk di *customer* mereka. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti hasil wawancara dengan Humblezing dan observasi di Instagram Humblezing diperoleh fakta bahwa *customer-customer* Humblezing menyebarkan informasi mengenai Humblezing melalui Instagram dengan cara memposting foto-foto perjalanan lalu men-*tag* dan akhirnya teman-temannya tahu dan kemudian membeli produk Humblezing dan melakukan hal yang sama dan begitu seterusnya.

Dalam membangun *brand image* melalui Instagram *brand* harus memperhatikan tahapan-tahapan dalam menyampaikan pesan kepada *customer*. Pesan yang jelas dapat memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada *customer*, selain itu melalui pesan yang jelas dan informatif *customer* menjadi percaya terhadap *brand*. Itulah yang kemudian membentuk hubungan yang baik dengan *customer* dan kemudian menciptakan eWOM di Instagram.

Dalam menyampaikan pesan melalui Instagram, *brand* harus memperhatikan beberapa hal seperti halnya yang juga dilakukan oleh Humblezing pada Instagramnya agar pesan bisa tersampaikan dengan tepat.

1. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010:55) bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada

khalayak sasaran yang dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada Instagram Humblezing ditemukan pola pesan yang digunakan oleh Humblezing memudahkan *customer* dalam menarik kesimpulan dari setiap *caption* yang digunakan. Hal itu terlihat dari penggunaan bahasa yang lugas tidak bertele-tele dan eksplisit. Kemudian tatanan *posting* dibuat dengan mengatur pokok-pokok pembahasan di awal sehingga memberikan gambaran kepada *customer* mengenai informasi apa yang akan disampaikan sehingga menimbulkan minat *audience* dalam membaca pesan tersebut.

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan, yaitu pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Dalam hal ini Humblezing menyusun pesan dengan cara menyampaikan informasi secara faktual dan tidak dilebihkan, tidak menimbulkan kekhawatiran terhadap produk yang dijual, Humblezing juga beberapa kali menyisipkan komunikasi-komunikasi interaktif untuk meningkatkan interaksi dengan *customer*.

2. Media Penyampaian

Instagram memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, hal ini dapat dilakukan melalui *message box*, *posting* foto, dan melalui Instagram *story*. Fasilitas-fasilitas ini dapat dimanfaatkan sebagai media menyampaikan pesan kepada *customer*. Humblezing saat ini menggunakan hanya menggunakan media *posting* foto dan melalui Instagram *story*. Instagram *story* digunakan Humblezing dalam bercerita kegiatan yang dilakukan dalam sehari dan juga untuk memberikan informasi *teaser* produk terbaru. Sedangkan melalui *posting* foto Humblezing memberikan informasi mengenai produk-produk Humblezing.

3. Mengatur *Posting-an* Berkala

Mengatur frekuensi *posting-an* melalui media-media yang saat ini banyak digunakan, tujuannya agar mempermudah *brand* dalam mem-*posting* secara berkala dan terencana. Dalam menyusun *posting-an* atau konten Humblezing selalu membuat foto dengan *caption* yang menarik dan relevan, selain itu Humblezing tidak mem-*posting* secara berlebihan dalam satu hari, kemudian Humblezing juga memiliki jadwal atau frekuensi *posting-an* yang didasari oleh jam *prime time* ketika *customer* banyak menggunakan Instagram.

Membangun *brand image* melalui eWOM di Instagram memang memberikan keuntungan bagi *brand*, akan tetapi membentuk eWOM yang kuat dan positif sehingga menjadi sesuatu yang *viral* dan berkembang di masyarakat adalah tantangan tersendiri. Dalam penelitian Goyette et al (2010:11) yang berfokus kepada eWOM ada tiga dimensi yang merefleksikan eWOM, yaitu

1. *Intensity*

Intensity atau intensitas, adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial dalam hal ini adalah Instagram. Intensitas ini dapat diukur melalui frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. Dalam Instagram frekuensi mengakses informasi tidak bisa diukur secara pasti, terutama setelah penggunaan sistem algoritma yang digunakan oleh Instagram yang mengatur postingan yang bisa dilihat oleh penggunanya. Sedangkan frekuensi interaksi dengan pengguna atau *engagement rate* bisa diukur melalui *website-website* yang menyediakan jasa untuk melakukan riset. Humblezing bisa dibilang tidak terlalu bagus untuk *engagement rate*, dan berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di media sosial Instagram Humblezing, saat ini Humblezing tidak terlalu sering

membalas komentar atau memberikan komentar kepada *customer-customer* yang memposting foto Humblezing di Instagram mereka. Kemudian untuk frekuensi ulasan atau *review* itu dapat dilihat melalui unggahan foto yang dilakukan *customer* ketika menggunakan produk Humblezing dan men-*tag* akun Humblezing, dan itu cukup sering *customer* melakukan itu.

2. *Valance of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valance of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, yaitu rekomendasi positif dari pengguna, dan komplain dari pengguna situs jejaring sosial. Humblezing sampai saat ini tidak pernah menerima pendapat negatif, meskipun ada beberapa komplain yang dilakukan *customer* seperti *size* kekecilan atau warna yang berbeda namun hal itu langsung bisa diselesaikan dengan cepat oleh Humblezing sehingga langsung tertutupi. Opini-opini positif muncul dari bagaimana sikap Humblezing dalam melayani *customer*, baik itu sekedar bertanya ataupun membeli produk di *contact service* Humblezing. Selain itu produk-produk yang dimiliki Humblezing juga membantu menciptakan opini yang baik, karena produk yang di produksi dikemas dengan eksklusif sehingga *customer* yang membeli pun akan merasa bangga. Hal itu ditemukan dalam data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan *customer* Humblezing yang mengatakan bahwa mereka tidak terpaksa dalam mem-*posting* foto menggunakan jaket Humblezing dan men-*tag* Humblezing, mereka melakukan itu atas dasar kemauan sendiri karena mereka merasa bangga dan merasa suka terhadap *brand* Humblezing.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator *content* meliputi informasi variasi, informasi kualitas, dan informasi mengenai harga yang ditawarkan. Informasi-informasi inilah yang disebarkan oleh *customer* kepada *customer* lainnya. Seberapa banyak informasi yang disebarkan oleh *customer* bergantung dari seberapa banyak *customer* menerima informasi yang diberikan oleh Humblezing. Humblezing memiliki dua akun yang masing-masing akunya memiliki peranan tersendiri, akun yang pertama @Humblezing berfungsi untuk menyebarkan *campaign*, *mood*, *regram customer* dan kegiatan-kegiatan Humblezing lainnya, sedangkan akun yang kedua @HumblezingStore berfungsi sebagai toko Humblezing di Instagram yang menampilkan foto-foto produk Humblezing dengan jelas dan disertai informasi yang detail dari produk tersebut.