
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHIGO.ID PADA INSTAGRAMCHIGO.ID

Oleh

Robby Prayoga¹, Achiriyah², Syahrul Abidin³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: 1robbyprayoga@gmail.com

Article History:

Received: 02-06-2023

Revised: 20-06-2023

Accepted: 14-07-2023

Keywords:

Strategi Komunikasi
Pemasaran, Chigo.id,
Media Sosial Instagram

Abstract: *Skripsi ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Chigo.id Pada Instagram Chigo.id. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chigo.id di media sosial Instagram. Teori yang digunakan yaitu teori Desain Komunikasi Visual dan Teori Warna. Dalam tahap menganalisa data peneliti menggunakan metodologi kualitatif. Berdasarkan hasil temuan, peneliti menarik kesimpulan, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Chigo.id melalui infografisnya sudah sangat baik, dimana pemilihan dan penggunaan warna yang selalu tepat menjadikan infografis yang ditampilkan selalu kelihatan bagus. Selain itu infografis yang ditampilkan juga mengandung informasi dan keterangan yang mudah dipahami oleh orang yang melihatnya sehingga calon pembeli sangat mudah dalam memperoleh informasi-informasi seputar produknya. Penggunaan beberapa gambar animasi juga mendukung infografisnya semakin menarik. Makna konotasi yang terkandung juga sangat baik dimana Chigo.id dalam memberikan informasi selalu jelas dan lengkap dan dalam strategi pemasarannya Chigo.id tidak hanya berfokus dalam memasarkan produknya tetapi juga selalu memberikan ucapan perayaan hari-hari besar*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data penilaian di sektor B2B (business-to-business) terkait efektivitas penerapan serta penggunaan content market-ing di tahun 2014, menilai content marketing dianggap efektif hingga sangat efektif sebanyak 42% (academy.getcraft.com 2020). Hal ini dapat terlihat dari keragaman konten yang digunakan dalam melakukan branding, serta efisiensi biaya serta waktu dari kegiatan pengelolaan content marketing (Juliyanto & Rusdi, 2019).

Kesalahpahaman makna content marketing yang hanya sebagai promosi dan penjualan dapat dipertimbangkan oleh para pebisnis agar kegiatan pemasaran juga bermanfaat bagi pelanggan. Chakti (2019: 126) memaparkan bahwa daripada hanya melempar produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah. Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018: 134), content marketing bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

Salah satu wadah ataupun tempat pengelolaan content marketing yaitu media sosial. Kotler dkk (2017: 122) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan mendengarkan dengan seksama konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan. Mereka tidak punya pilihan. Media sosial mengubah semua itu. Saat ini, pelanggan mempunyai konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yang lebih kredibel dan menarik dari media tradisional. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya.

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Nuhoğlu Kibar & Akkoyunlu, 2017).

Pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran sangatlah tren pada saat ini dan sangat memudahkan dalam mempromosikan dan menjualkan produk hasil dari usaha yang sedang dijalankan, seperti menggunakan media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan masih banyak lainnya lagi. Hal inilah yang melandasi para pemilik usaha mulai menggunakan media digital sebagai alat untuk strategi pemasarannya terkhusus dalam bidang promosi dan penjualannya (Bouquin & Epstein, 2015).

Hal ini juga yang melandasi peneliti ingin meneliti infografik yang ditampilkan pada Instagram Chigo.id sebagai bentuk strategi pemasaran di media online Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengemukakan hal yang menjadi rumusan masalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui infografis yang ditampilkan di Instagram Chigo.id ?

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggalang atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna dibalik berita. Penelitian berpijak pada realita atau peristiwa di lapangan. Penelitian ini berupaya memandangi apa yang sedang terjadi dalam dunia tersebut dan meletakkan temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya (Patilima, 2007).

Penelitian ini bersifat komparatif, penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Menurut (Karyati, 2016) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya atau suatu fenomena tertentu.

Konsentrasi penelitian ini adalah analisa pada infografis yang ditampilkan di

Instagram Chigo.id periode 1- 7 Februari 2022. Penulis menggunakan metode tersebut untuk melihat bagaimana Chigo.id memasarkan produknya dengan menggunakan infografis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana infografis yang ditampilkan Chigo.id dalam memasarkan produknya di Instagram.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk menemukan data primer berupa, infografis pada Instagram Chigo.id dan data sekunder yang diperoleh menggunakan sumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Chigo.id

Peritel minuman *grab-and-go* Kopi Kenangan meluncurkan brand baru sebagai kombinasi unik untuk menemani kopi serta berbagai varian minuman lain dari Kopi Kenangan bernama Chigo. Chigo menjadi langkah lanjutan Kopi Kenangan dalam memperluas jangkauannya di industri makanan pada 2021.

Chigo memiliki dua makna, yaitu *'Chicken on the Go'* dan juga Chi yang berarti 'tujuh' dan Go yang berarti 'lima' dalam bahasa Hokkien – melambangkan 7 variasi saus dan 5 variasi sambal yang ditawarkan sebagai pendamping ayam goreng Chigo. Ayam goreng merupakan salah satu makanan yang paling disukai masyarakat Indonesia. Namun, di sisi lain, Chigo juga menyadari luasnya keragaman selera masyarakat yang ada. Dengan hadirnya Chigo, masyarakat Indonesia dapat menikmati ayam goreng tanpa tulang dengan variasi rasa yang beragam sesuai selera, seperti *Garlic Parmigiano* yang menggunakan keju parmesan Parmigiano-Reggiano khas Italia, rasa khas bumbu cajun Amerika yang sedikit pedas dan gurih dalam saus *Louisiana Cajun*, *Korean Samyang* yang menggunakan bumbu Samyang dari Korea, rasa saus gurih dan manis madu dalam *Asian Honey Soy*, dan juga berbagai pilihan sambal sebagai pendamping, termasuk sambal khas Manado yang disajikan dengan ikan roa dan sambal kecombrang yang gurih. Bagian paha ayam tanpa tulang juga dengan sengaja dipilih Chigo sebagai menu andalannya, guna tetap memberikan sensasi empuk dan lembut di setiap gigitan.

Sebagai start-up F&B lokal yang tengah berkembang pesat saat ini, Kopi Kenangan ingin terus berkembang dengan mengambil langkah baru yang berbeda dan membawa tren-tren baru untuk para pecinta makanan atau *foodies*. Chigo didirikan oleh para pendiri Kopi Kenangan, yang juga terinspirasi oleh beberapa fenomena kombinasi makanan dan minuman yang tidak biasa namun menjadi favorit para *foodies*, seperti halnya kentang goreng dengan es krim atau mie instan dengan susu

Temuan dan Analisis Data

Infografis merupakan salah satu pendukung dalam memasarkan sebuah produk di sosial media khususnya Instagram. Pada saat ini hampir seluruh perusahaan baik perorangan maupun kelompok akan menggunakan sosial media salah satunya adalah Instagram sebagai tempat berjualan produk mereka. Dalam penjualan produk dan memasarkannya tentunya memerlukan desain atau infografis yang bagus untuk dapat menarik minat orang atau pelanggan agar membeli produk yang kita tawarkan di sosial media Instagram. Berikut strategi komunikasi pemasaran melalui infografis yang dilakukan oleh Chigo.id di sosial media Instagram periode 1 February-7 Februari 2022.



Gambar 1. Infografis Chigo.id

Sumber: www.instagram.com/p/CZawB2lNEdN/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D

Pada gambar diatas merupakan infografis yang ditampilkan oleh Chigo.id di laman instagramnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan Chigo.id melalui desain infografisnya sangat memudahkan orang yang melihat untuk membeli produk mereka dikarenakan tampilan yang eye catching atau enak dilihat dan mudah untuk mendapatkan informasi hanya dalam satu gambar saja.

Jika dianalisis lebih dalam infografis yang di tampilkan Chigo.id di Instagram menggunakan 4 warna utama, yaitu kuning, putih, orange dan merah. Dalam penggunaan warna, Chigo.id menggunakan warna kuning sebagai dasar dari desain infografisnya, ini dikarenakan kuning merupakan warna simbol atau warna ciri khas dari Chigo itu sendiri, sementara penggunaan warna putih pada grafis ini memudahkan pengguna Instagram atau calon konsumen dalam melihat dan membaca tujuan dari grafis ini sendiri, penggunaan warna orange pada grafis ini membedakan antara percakapan calon pembeli dan pihak Chigo, dan penggunaan warna merah ditujukan untuk memfokuskan calon pembeli ke tulisan yang mengatakan "Pesan Chigo Sekarang". Namun disamping itu Chigo.id juga menggunakan sedikit warna merah dan hitam yang digunakan pada logo Chigo.id itu sendiri, ini juga merupakan salah satu taktik yang cukup cerdas dimana Chigo.id ingin menonjolkan logo mereka dengan warna yang berbeda dari yang lainnya.

Jika dilihat pada infografis yang disampaikan Chigo.id pada infografis diatas menuliskan informasi bahwa terdapat tulisan "Pesan Chigo Sekarang" yang merupakan satu strategi yang bagus dalam memfokuskan orang yang melihat infografis ini agar langsung terfokus dengan tulisan Pesan Chigo Sekarang.



Gambar 2. Infografis Chigo.id

Sumber: www.instagram.com/p/CZazfjvNnvu/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D

Jika dianalisis lebih dalam infografis yang di ditampilkan Chigo.id di Instagram yang di terbitkan pada tanggal 1 Februari 2022 Chigo.id menggunakan warna kuning sebagai warna ciri khas brandnya. Pada infografis diatas terdapat beberapa warna yang digunakan oleh Chigo.id dalam membuat infografis yang digunakan sebagai teknik pemasaran untuk menarik minat konsumen. Warna yang digunakan dalam infografis diatas adalah warna hitam yang digunakan untuk teks atau tulisan, warna ungu digunakan untuk tulisan dengan bacaan yang berbeda dari tulisan berwarna hitam, sehingga para pembaca lebih mudah fokus kepada tulisan yang berbeda dan berukuran lebih besar dari tulisan yang berwarna hitam. Chigo.id menggunakan warna hijau toska sebagai latar belakang atau backround pada infografis ini.

Pada infografis ini Chigo.id mengadakan giveaway kepada pengikutnya dengan beberapa kategori giveaway yang bisa didapatkan secara gratis oleh seluruh pengikutnya di sosial media Instagram. Kategori tersebut adalah Giveaway Chigo X Kenangan Manis, Giveaway Chigo X Cerita Roti dan Giveaway Chigo X Kopi Kenangan yang masing- masing memiliki tengat waktu tertentu.

Berdasarkan analisis Infografis pada tanggal 1 Februari 2022. Pada infografis ini makna konotasi yang terkandung pada infografis ini bahwa Chigo.id menggunakan warna kuning dan orange sebagai warna ciri khasnya, warna kuning dan orange merupakan warna yang melambangkan keceriaan, kesenangan dan kebahagiaan. Infografisnya yang diberikan juga sangat menarik dengan ide-ide seperti sebuah percakapan antara pihak Chigo.id dengan calon pembeli, giveaway untuk menarik minat pembeli dan ucapan hari kebesaran. Chigo.id juga selalu menonjolkan ciri khasnya yaitu dengan menampilkan animasi burungnya, penggunaan foto produk yang sangat baik menjadikan infografis semakin lengkap dan menarik dan selalu memberikan ucapan di hari-hari besar seperti pada tanggal 1 Februari infografis yang mengucapkan hari besar umat Budha.

Infografis pada tanggal 2 Februari 2022 berjumlah 1. Pada infografis ini makna

konotasi yang terkandung adalah Chigo.id sedang merayakan ulang tahunnya. Dalam infografis diatas ada paduan antara animasi dan foto outlet Chigo.id, dimana pada foto outlet ada beberapa infografis yang sedang mengingatkan ulang tahun Chigo.id. Penggunaan beberapa elemen animasi seperti balon, burung khas Chigo.id semakin menunjukkan bahwa infografis pada tanggal 2 Februari 2022 sedang mengingatkan bahwa Chigo.id sedang berulang tahun.

KESIMPULAN

Setelah melihat penjelasan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Chigo.id melalui infografisnya sudah sangat baik, dimana pemilihan dan penggunaan warna yang selalu tepat menjadikan infografis yang ditampilkannya selalu kelihatan bagus. Selain itu infografis yang ditampilkannya juga mengandung informasi dan keterangan yang mudah dipahami oleh orang yang melihatnya sehingga calon pembeli sangat mudah dalam memperoleh informasi- informasi seputar produknya. Penggunaan beberapa gambar animasi juga mendukung infografisnya semakin menarik. Makna konotasi yang terkandung juga sangat baik dimana Chigo.id dalam memberikan informasi selalu jelas dan lengkap dan dalam strategi pemasarannya Chigo.id tidak hanya berfokus dalam memasarkan produknya tetapi juga selalu memberikan ucapan perayaan hari-hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Y. A., & Yuliawan, K. (2018). Animasi Infografis Produk Asuransi Bumiputera Manokwari Menggunakan Adobe After Effect CS 6. *JURNAL TEKNOLOGI DAN ILMU KOMPUTER PRIMA (JUTIKOMP)*, 1(1), 5–10.
<https://doi.org/10.34012/jutikomp.v1i1.228>
- [2] Akrouf, H., Kaswengi, J., & Valette-Florence, P. (2018). Business marketing in France: can the case be made for “French exceptionalism” or is it just a slight variation? *Https://Doi.Org/10.1080/1051712X.2018.1488842*, 25(3), 187–211. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1488842>
- [3] Arifianto, P. F. (2018). Analisis Visual Infografis Produk “Samsung Galaxy Note Edge.” *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 118–132.
<https://doi.org/10.37505/AKSA.V1I2.10>
- [4] Barlow, B., Barlow, A., Webb, A., & Cain, J. (2020). “Capturing your audience”: analysis of Twitter engagements between tweets linked with an educational infographic or a peer-reviewed journal article. *Https://Doi.Org/10.1080/17453054.2020.1809358*, 43(4), 177–183.
<https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1809358>
- [5] Bouquin, D., & Epstein, H. A. B. (2015). Teaching Data Visualization Basics to Market the Value of a Hospital Library: An Infographic as One Example. *Journal of Hospital Librarianship*, 15(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/15323269.2015.1079686>
- [6] Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Https://Doi.Org/10.1080/15332969.2017.1394026*, 38(4), 203–212.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>