

POLA KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN BRAND HERWAYS_ID

Dini Valdiani, Tiara Puspanidra
Universitas Pakuan

Surel Korespondensi: dinivaldiani@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 15 Oktober 2020, direvisi 19 November 2020, diputuskan 12 Desember 2020

Abstrak: Herways_id merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di bidang pakaian wanita. Dalam waktu yang singkat Herways_id dengan akun Instagramnya @herways_id bisa mendapatkan respon pasar yang sangat baik dengan waktu *break event point* yang relatif cepat dan jumlah *followers* yang banyak. Selain itu Herways_id memiliki *engagement rate* cukup tinggi yaitu 5,13%. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pola komunikasi dalam pemasaran Herways_id. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pola komunikasi dalam pemasaran digital Herways_id memakai pola komunikasi primer, sekunder dan sirkuler. Pada pola komunikasi primer ditemukan strategi pemasaran *Fear of Missing Out* (FOMO).

Kata kunci : Brand, herways_ID, pemasaran, pola komunikasi

Abstract: *Herways.id is one of the local brands of women's clothing. In a short time Herways was able to get a very good market response with a short break event point and a large number of followers and engagement rate at 5.13%. In this study, researchers wanted to know the marketing communication patterns in Herways.id. This is a qualitative research. The results of the study illustrate that communication patterns in digital marketing Herways.id use primary, secondary and circular communication patterns. In the primary communication pattern found the Fear of Missing Out (FOMO) marketing strategy.*

Keyword: Brand, communication pattern herways_ID, marketing

Pendahuluan

Dewasa ini peran media sosial bagi kehidupan khususnya di dunia pemasaran sangatlah besar. Media sosial sendiri menurut Boyd dalam Nasrullah (2017) adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna dan bukan oleh editor sebagaimana di institusi seperti media massa. Sehingga konten yang dibuat dalam media sosial diharapkan akan terasa lebih 'jujur' dibandingkan konten buatan media massa. Hal inilah yang menyebabkan pemasaran melalui media sosial dianggap lebih efektif dan lebih memangkas biaya dibandingkan dengan pemasaran melalui media massa utama seperti media elektronik dan media cetak. Perkembangan media sosial berhasil mengubah paradigma baru di dunia pemasaran, yakni mendorong kepercayaan melalui konten yang dibagikan di media sosial. Saat ini jenis media sosial yang ada di dunia cukup beragam, dari mulai Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Snapchat, Instagram hingga Tiktok. Di Indonesia sendiri tahun 2020 menurut riset dari perusahaan media We are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite terdapat 160 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia. Jumlah ini naik 10 juta dibanding riset tahun 2019. Youtube masih berada di urutan pertama, kemudian diikuti oleh Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, dst. Instagram sendiri memiliki peran dalam proses transformasi strategi pemasaran digital pelaku bisnis. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Meskipun usianya baru 10 tahun, Instagram memiliki pengguna aktif per bulan secara global sebanyak 1 milyar. Selain itu Instagram juga memiliki 25 juta profil bisnis, serta dua juta pengiklan secara global. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasific. Indonesia masuk ke dalam lima negara yang profil bisnisnya paling besar bersama Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris. Begitupun halnya dengan hasil survei yang dilakukan oleh Instagram, terdapat hampir 90 persen orang yang berkomunikasi bisnis di Instagram. Dari 90 persen tersebut, 76 persennya membeli melalui Instagram, yang tidak membeli, tetap mencari di Instagram.

Begitu pula dengan merk Herways_id_id, merk baju dan kerudung buatan lokal ini merupakan salah satu contoh usaha yang sukses berkat pemasaran di Instagram. Hanya dalam kurun waktu terhitung singkat jumlah *followers* Herways_id mencapai jumlah hampir 290 ribu. Herways_id mampu bersaing dengan merk-merk terkenal yang sudah lebih lama ada di industri *fashion*. Peneliti tertarik ingin menganalisis pola komunikasi pemasaran seperti apakah yang mampu membuat sebuah merk dalam kurun waktu singkat mampu meraih omzet yang tinggi dan respon pasar yang bagus. Selain itu *engagement rate* Herways.id adalah 5,13%, lebih tinggi dari jumlah rata-rata untuk jumlah *followers* di atas 100.000, yaitu 1,7%.

Metode Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan April-Juli 2020. Tempat penelitian adalah di kota Bogor. Penelitian ini mengamati objek penelitian akun media Instagram dengan nama merek Herways_id dengan yang diamati adalah pola Komunikasi Pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif. Menurut Danim (2002) penelitian kualitatif merupakan perilaku altrukistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak” seperti Sosiologi dan Antropologi. Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sangat esensial. Penelitian kualitatif adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Teknik analisis data kualitatif pada umumnya dilakukan teknik analisis data ketika peneliti masih berada di lapangan, dan teknik analisis data setelah peneliti kembali dari lapangan. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan beberapa pendapat dari Bodgan dan Bilken *dalam* Danim (2002) yaitu mempersempit lingkup studi yaitu pada pola komunikasi, mengembangkan pertanyaan-pertanyaan analitik, memperluas dan mempertajam data serta mengeksplorasi literatur. Setelah itu menganalisis data dengan cara mengodekan data, diantaranya dengan kode data situasi atau konteks dan kode strategi. Teknik pengumpulan data adalah pengamatan, wawancara, mencatat pembicaraan-pembicaraan dengan informan.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran digital merupakan hal yang paling banyak dilakukan oleh para pelaku usaha saat ini. Komunikasi pemasaran melalui platform digital bisa dilakukan melalui berbagai jenis platform digital, seperti Facebook dan Instagram. Keduanya saat bisa dikatakan sebagai media utama dalam pemasaran, meskipun masih banyak yang menggunakan bentuk media pemasaran lainnya, seperti tiktok dll. Ada yang memanfaatkan media digital hanya untuk pelengkap pemasaran lainnya tetapi ada juga yang memanfaatkan media digital sebagai media utama pemasaran. (Kadir, 2007).

Brand Herways_id merupakan salah satu bentuk usaha yang memanfaatkan bentuk pemasaran digital, yaitu melalui Instagram. Herways_id merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasarannya. Saat ini *brand* Herways_id hanya menggunakan Instagram saja sebagai alat pemasarannya, belum menggunakan cara atau media lain. Namun demikian hanya dengan menggunakan satu platform digital saja, hasil yang didapatkan bisa tetap maksimal. Herways_id memiliki respon yang baik dan cukup diminati. Herways_id memulai usahanya dari tahun 2015 dan masih ada hingga saat ini. Herways_id merupakan salah satu produk UKM lokal yang bergerak dalam bidang pakaian wanita. Meskipun pada awalnya merupakan usaha yang beskala kecil, namun produk Herways_id memiliki kelebihan dalam sisi kualitas produk yang baik, model yang menarik, harga yang kompetitif, dan pasar yang luas sehingga *brand* ini mampu berkembang secara pesat dengan respon pasar yang sangat baik. Brand Herways_id memanfaatkan berpromosi melalui media sosial Instagram saja dan tidak menggunakan alat atau media promosi yang lain.

Instagram memiliki kelebihan sebagai media pemasaran. Daya jangkau yang luas,

feedback yang bisa didapatkan dengan segera, dan harga pemasaran yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan menggunakan media-media lain yang telah ada sebelumnya untuk beriklan atau berpromosi.

Herways_id telah melakukan promosi di media Instagram sejak awal didirikan. Herways_id berpromosi dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti elemen foto, video dan lainnya. Promosi tidak bisa dihindarkan dari bentuk atau teknik komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* Herways.id merupakan komunikasi pemasaran di media *online* atau media digital, hal ini merupakan satu hal yang meskipun tidak terlalu baru, namun cukup menarik untuk peneliti untuk mengamati fenomena komunikasi pemasaran di media digital. Peneliti mengaitkannya dengan pola komunikasi, dimana pola komunikasi menurut Effendy (2004) adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan terpautnya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Menurut Effendy (2004), pola komunikasi terdiri dari tiga macam yaitu: pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah atau timbal balik dan pola komunikasi multi arah. Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik, yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakikatnya memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Apabila mengacu pada pendapat di atas, maka pola komunikasi yang terjadi pada akun Instagram Herways_id adalah pola komunikasi timbal balik atau pola komunikasi dua arah. Komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah melibatkan komunikator dan komunikan. Dalam hal ini yang berlaku sebagai komunikator adalah bagian administrasi Instagram Herways_id sekaligus pemilik *brand* Herways_id sendiri, Shaffiya Nurjanah. Sebagai komunikan adalah *followers* merangkap konsumen juga bahkan konsumen yang telah menjadi pelanggan. Dalam pola komunikasi timbal balik, komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Hal ini juga terjadi pertukaran peran antara komunikator dan komunikan pada komunikasi timbal balik di akun Instagram Herways.id. Sebagai contoh pada saat memberikan admin atau komunikator awal memberikan *caption* pada setiap keterangan foto produk yang diunggah, kemudian orang-orang yang menjadi *followers* mengomentari unggahan foto produk tersebut, kemudian admin membalas kembali komentar atau foto produk yang telah diunggah tersebut.

Dalam komunikasi yang terjadi di dalam *caption* foto atau gambar produk terjadi pertukaran peran antara komunikator maupun komunikan, karena bentuk pesan bisa berkembang. Pada saat saling memberikan tanggapan atau komentar berupa tulisan maka makna komunikator dan komunikan akan kurang jelas, yang terjadi di sini hanyalah komunikasi timbal balik. Meskipun kecenderungannya orang yang memulai percakapan pertama kali adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. Komunikator, yaitu bagian administrasi akun Instagram Herways_id memiliki tujuan awal yaitu untuk memperkenalkan produknya, tujuan akhir adalah pada tahap pembelian.

Menurut Cangara (2012) pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Di sini akan diuraikan proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori

pola komunikasi, yakni pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkuler.

1. Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, bibir, tangan, jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang nonverbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan efektif. Lambang verbal yaitu bahasa, karena bahasa tersebut dapat mengungkapkan maksud tertentu. Selain itu dengan bahasa juga menimbulkan dua macam pengertian, yaitu makna denotatif yang berarti makna sesungguhnya dan makna konotatif yang memiliki makna ganda. Komunikasi verbal adalah melalui bahasa, baik itu bahasa tertulis maupun bahasa yang tidak tertulis atau bahasa lisan.

Bahasa tertulis dalam penyampaian pesan produk Herways_id adalah melalui tulisan yang ada di dalam *caption*, serta audio yang terdapat dapat *instastory*.

Menurut pemilik sekaligus admin akun Instagram Herways_id, sebagai keterangan gambar, biasanya dicantumkan keterangan mengenai produk pakaian yang dipromosikan, seperti ukuran, warna, bahan. Namun sebelum memberikan *caption* tersebut, biasanya Shafiyya menyapa *followers* atau dalam hal ini konsumen atau pelanggan terlebih dahulu. Misalnya dengan kata-kata yang ramah dan bersahabat yang disesuaikan dengan sapaan yang sesuai dengan usia konsumen atau pelanggannya yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Sapaan yang biasa disebutkan seperti *Sayang, Dear*. Istilah sayang di sini bermakna luas, bisa berarti sebagai simbol kepercayaan, kepedulian *brand* Herways_id kepada pelanggannya. Dengan menggunakan istilah seperti ini membangun rasa kedekatan dengan konsumen. Konsumen atau pelanggan akan merasa diperlakukan dengan baik, hal tersebut bisa mendatangkan persepsi yang positif pada produk.

Masih dari sudut pandang bahasa, *brand* Herways_id selalu berusaha menceritakan hal yang seadanya atau menuliskan hal yang jujur mengenai ketersediaan barang, stok, jangka waktu pembuatan produk, jangka waktu pengiriman produk, jenis bahan, ukuran. Herways_id menggunakan bahasa yang persuasif hanya untuk menggambarkan produk dari segi model baju dan warna baju.

Pada pesan komunikasi tertulisnya, Herways_id juga selalu mengatakan mengenai waktu. Sebagian besar pesan komunikasi yang tertulis memiliki batas waktu. Misalnya selalu ada pencantuman jangka waktu mengenai pemesanan, pengiriman dan masih ada tidaknya stok barang. Hal ini secara psikologis akan membuat konsumen merasa takut tidak akan mendapatkan produk. Di dalam konsep pemasaran, hal ini dinamakan FOMO (*Fear of Missing Out*). Secara sederhana FOMO dapat didefinisikan sebagai ketakutan akan kehilangan momen. Ketakutan akan kehilangan momen adalah konstruksi sosial yang memeriksa apakah seseorang khawatir bahwa mereka kehilangan pengalaman yang orang lain miliki, dan kami memeriksa hubungan ini dengan keprihatinan mereka atas kegiatan yang hilang dalam kebudayaan mereka (Hetz, 2015). Strategi pemasaran FOMO ini seringkali dipergunakan di awal peluncuran produk baru Herways_id. Disadari atau tidak, dalam *caption* atau keterangan gambar sebagian besar terdapat pesan pemasaran FOMO ini. Pesan strategi pemasaran yang sering terlihat adalah *stock availability*, pesan ini menimbulkan kelangkaan produk. Semakin langka sebuah produk, semakin banyak orang juga yang tertarik untuk membeli

Selain itu dalam pesan komunikasinya, Herways_id seringkali menginformasikan mengenai *time limit*, atau batasan waktu, apabila berkaitan dengan batasan waktu maka konsumen akan segera menentukan keputusan pembelian. Misalnya ada kalimat dalam *Caption* sebuah unggahan Herways_id, "*last stock tahun ini*", hal ini menandakan

produk hanya akan ada hingga bulan Desember saja. Hal ini bisa memunculkan minat beli konsumen secara impulsif.



Pesan tulisan lain yang diunggah Herways_id adalah konten mengenai testimonial. Pesan testimonial ini juga masih termasuk ke dalam strategi FOMO. Testimonial biasanya berisi tanggapan positif dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk Herways_id. Sehingga ini akan menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen baru terhadap produk Herways_id. Bahkan para endorserpun diajak untuk berkomentar di kolom komen, tujuannya adalah agar terbaca oleh para konsumen.

Selain pesan komunikasi melalui bahasa, juga terdapat pesan komunikasi secara nonverbal, yaitu melalui foto dan video. Foto yang diunggah adalah foto mengenai produk, sedangkan video yang terdapat di Instastory bisa berisi unggahan produk atau testimoni mengenai produk itu sendiri. Foto yang ditampilkan selalu di dalam tatanan estetik yang baik. Baik dari tampilan produk, latar belakang foto, kualitas foto serta objek orang yang menggunakan produk Herways-id. Teknik komposisi fotografi menggunakan teknik simetris, dimana sisi kanan kiri foto seimbang. Fokus foto berada di tengah yang menampilkan orang yang memakai produk Herways_id. Unggahan foto yang menampilkan produk mengundang tanggapan yang positif dari *followers*. Pada setiap unggahan foto produk jumlah orang yang memberikan *like* dan *comment* cukup banyak. Lain halnya dengan unggahan yang berupa tulisan testimonial atau hanya sekedar pemberitahuan, jumlah *like* dan *comment*-nya selalu lebih sedikit.

2. Pola komunikasi sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atas sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Alat atau media yang dimaksud di dalam komunikasi sekunder ini adalah Instagram itu sendiri. Melalui teknologi yang dimiliki oleh Instagram, maka pesan pemasaran akan lebih mudah tersampaikan karena media ini akan mempermudah menjangkau konsumen. Instagram juga merupakan media yang relatif murah sebagai media pemasaran dibandingkan dengan media utama lainnya. Instagram memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk mengendalikan isi Instagramnya tersebut.

Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung orang untuk mengungkapkan apa yang ada di dalam pikirannya. Untuk kategori produk Instagram memudahkan orang untuk melakukan promosi produknya. Pemasar bisa memanfaatkan fasilitas foto, Instagram *story*, *caption*, *hashtag*, *comment*, dan lainnya. Herways_id hanya memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya, dan bisa mencapai hasil yang cukup maksimal dengan biaya yang minimal jika menggunakan Instagram sebagai media.

Bentuk promosi di Instagram bisa tertuang dalam bentuk foto, *caption*, *hashtag*, serta video. Hasil penelitian Deka Cahya Fabyana yang berjudul Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Kunjungan pada Klinik Kopi Yogyakarta menunjukkan bahwa konten Instagram yang meliputi kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi berpengaruh sebanyak 57,6% terhadap minat kunjungan konsumen. Kandungan pesan foto berpengaruh sebanyak 28 persen terhadap minat kunjungan. Kualitas informasi sebanyak 59,5 % dan gaya komunikasi 40%.

Foto, bukan sekedar bentuk tampilan yang indah saja, tapi juga bisa berpengaruh ke dalam minat beli, seperti yang pernah diteliti oleh Deka Cahya Fabyana bahwa kandungan pesan foto berpengaruh sebesar 28 % terhadap minat beli. Herways_id berusaha mengunggah foto yang indah dengan elemen visual yang minimalis, namun menarik dan terfokus ke produk.

Selain visualisasi produk yang tergambar baik di foto, sosok yang menyajikan produk juga merupakan hal yang penting. Herways_id dibantu oleh *endorser*, yaitu sosok tertentu yang sering juga disebut dengan *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. (Belch & Belch, 2004). Herways_id dibantu oleh para *endorser* Aghnia Punjabi, Dwi Hananda, Helmi Nursifah, Hamidah Rachmayanti, meskipun produknya sendiri diperkenalkan pertama kali oleh pemiliknya sendiri yang berfoto menggunakan produk Herways_id dan mengunggahnya ke Instagram.

Shafiyya, selaku pemilik *brand* Herways.id menyadari pentingnya peran *endorser*:

“Dari hasil keuntungan pertama, uangnya aku bayar untuk endorse Aghnia Punjabi, penjualan agak meningkat, yang beli bukan hanya teman teman dekat saja”

Menyadari promosi penting, Shafiyya mengalokasikan biaya promosi lebih banyak daripada biaya produksi :

“keuntungan aku di awal lebih banyak dipakai untuk biaya promosi dibandingkan biaya produksi”

Apabila dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, sesuai dengan pola komunikasi sekunder, yaitu pola komunikasi yang mempergunakan media sebagai tempat penyampaian pesannya. *Endorser* bisa dikatakan juga sebagai media komunikasi, karena setiap *influencer* dan atau *endorser* memiliki jumlah pengikut yang banyak. Dengan demikian, produk yang di-*endorse* bisa sampai informasinya kepada para pengikutnya, semakin banyak *followers* para *endorser*, semakin banyak peluang produk dikenal serta dibeli oleh banyak orang.

Dalam mengunggah konten Instagram, Herways_id tidak selalu menggunakan foto tapi juga testimoni dari konsumen. Bukan hanya foto produk yang diunggah tetapi juga testimoni dari konsumen, sebagai bukti untuk kepercayaan konsumen pada produk. Hal lain yang penting dalam konten sosial media adalah *caption*, Herways_id menggunakan *caption* yang berisi sapaan di awal, diikuti oleh penjelasan produk, kelebihan produk, detail detailnya serta *size* atau ukuran baju.

Pada awalnya Shofiyya mengunggah konten Instagram Herways_id dua kali saja dalam satu bulan, yaitu saat awal bulan dan menjelang akhir bulan. Herways_id mengunggah produk sebelum *open order* selama satu minggu. Jadi sebelum *open order* Herways_id sudah mulai menaruh gambar atau video produk terbaru yang akan dijual.

Mengenai waktu unggah, pemilik Brand Herways_id, Shofiyya Nurjanah mengatakan waktu unggah foto atau video di Instagram pada saat orang-orang akan berangkat berkerja yaitu sekitar jam 07.00-09.00 WIB, pada saat jam makan siang sekitar jam 12.00 – 13.00) dan pada saat jam pulang kerja, dari jam 18.00 – 22.00 WIB. Alasan dipilih waktu unggah di jam tersebut karena pada waktu tersebut orang-orang lebih banyak memegang *handphone*-nya. Shofiyya mengatakan bahwa waktu mengunggah produk atau konten Instagram di jam tersebut, *insight* Instagramnya lebih besar.

“biasanya saya upload di antara jam orang-orang berangkat kerja (jam 07.00-09.00). Saat jam makan siang (jam 12.00 – 13.00) dan saat jam pulang kerja atau jam santai-santai melem gitu (jam 18.00 – 22.00) karena di jam-jam itu biasanya orang yang lagi pegang hp lebih banyak dari biasanya, jadi insight Instagramnya lumayan lebih bagus.”

Dari pernyataan di atas, waktu unggah konten ke Instagram ternyata sangat berpengaruh terhadap *insight* di Instagram.

3. Pola komunikasi sirkular, secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Pola komunikasi linear juga terjadi di dalam bentuk pemasaran daring melalui media Instagram. Hal ini juga terjadi pada pola komunikasi brand Herways_id. Instagram memiliki fitur *like* dan *comment*, fitur *comment* ini yang memungkinkan terjadinya pola komunikasi secara sirkuler. *Feedback* yang didapatkan sebuah pesan bisa terlihat secara langsung melalui kolom komentar ini, dan hal ini terjadi secara terus menerus. Herways_id mengaktifkan kolom komentar pada setiap unggahan, karena kolom komentar ini bisa diatur terlebih dahulu oleh penggunaannya apakah mau diaktifkan atau tidak.

Kesimpulan

Pola komunikasi dalam pemasaran brand Herways_id adalah pola komunikasi dua arah, pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder dan pola komunikasi sirkuler. Pola komunikasi dua arah tercermin dari adanya komunikator dan komunikan yang saling bertukar fungsi. Komunikator bisa menjadi komunikan, dan begitu juga sebaliknya, komunikan bisa menjadi komunikator dalam proses komunikasi dalam pemasaran di media Instagram, proses komunikasi ini terjadi di dalam kolom komentar. Pola komunikasi primer terjadi antara komunikator dalam hal ini pengelola akun Instagram Herways_id dengan komunikan yaitu konsumen dengan menggunakan lambang verbal yaitu bahasa baik yang bermakna denotatif dan konotatif, serta lambang nonverbal berupa unggahan foto dan video. Dalam analisis pola komunikasi primer ditemukan strategi pemasaran *brand* Herways_id yang menggunakan konsep pemasaran FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam penggunaan bahasa verbal. Pola komunikasi Herways_id menggunakan pola komunikasi sekunder, yaitu pola komunikasi yang memanfaatkan media Instagram, dalam pengamatan peneliti, media Instagram dengan fitur-fitur yang dimilikinya bisa memaksimalkan fungsi pemasaran Herways_id. Pola komunikasi terakhir yang ditemukan adalah pola komunikasi sirkuler dimana proses komunikasi antara komunikator (pengelola akun sekaligus pemilik Herways_id dan komunikan yaitu konsumen) terjadi terus menerus dan berulang yang menciptakan proses komunikasi sirkuler.

Referensi

elch G.E and M.A Belch.2004. *Advertising And Promotion, An Integrated marketing Communication Perspective, Sixth Edition, The mcGrew Hill/Irwin: New York.*

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV.Pustaka Setia.

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju

Fabyana, Deka Cahya. 2018. *Pengaruh Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Hetz, P.R, Dawson, C.L & Cullen, T.A. 2015. *Social Media Use And The Fear Of Missing Out (Fomo) While Studying Abroad. Journal of Research on Technology in Education.*

Kadir, Abdul. 2007. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Nasrullah, Rulli.2017. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

<http://wearesosial.com>