

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI KONTEN MOTION GRAPHIC KOLABORASI BRAND MARDI DENGAN POKÉMON DI INSTAGRAM @SALLANGSALLANG.SS

Bryan Shane Lois

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

¹Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

¹bryanshanelois@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Marketing Communication
Marketing Mix 4P
Media Baru
Media Sosial
Instagram

Article history:
Received:
11 November 2025
Accepted:
20 November 2025
Available online:
15 January 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @sallangsallang.ss dalam mempromosikan produk kolaborasi antara merek Mardi dan Pokémon, menggunakan pendekatan 4P marketing mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung terhadap konten promosi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek Produk, identitas visual produk tetap dipertahankan sambil mengintegrasikan elemen karakter Pokémon untuk meningkatkan daya tarik. Pada aspek Harga, strategi berfokus pada penekanan nilai dan eksklusivitas produk, dengan informasi harga disampaikan melalui saluran resmi. Pada aspek Tempat, distribusi konten memprioritaskan format video vertikal di Instagram sebagai platform utama. Untuk aspek Promosi, kampanye mengintegrasikan konten visual kreatif dengan ajakan bertindak langsung yang mengarahkan audiens ke situs web resmi untuk mendorong pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan konsisten strategi 4P dapat secara efektif mendukung promosi digital melalui media sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by the Instagram account @sallangsallang.ss in promoting the collaborative product between the Mardi brand and Pokémon, using the 4P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion). This research applies a qualitative method, collecting data through in-depth interviews and direct observation of promotional content on Instagram. The findings reveal that in the Product aspect, the product's visual identity is maintained while incorporating Pokémon character elements to enhance appeal. In the Price aspect, the strategy focuses on emphasizing the product's value and exclusivity, with price information directed through official channels. In the Place aspect, content distribution prioritizes vertical video formats on Instagram as the main platform. For the Promotion aspect, the campaign integrates creative visual content with direct calls-to-action directing audiences to the official website to encourage purchases. The study concludes that consistent application of the 4P strategy can effectively support digital promotion through social media.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi dapat dikatakan sebuah kegiatan yang selalu kita lakukan setiap kita melakukan interaksi antar sesama. Namun nyatanya definisi tersebut sering mendapati kesulitan untuk diterima oleh masyarakat. Layaknya bidang ilmu sosial, komunikasi memiliki definisi yang tulis oleh penulis yang berbeda-beda. Definisi komunikasi bisa didapatkan hanya dengan membaca buku yang sudah disusun oleh penulis yang berbeda-beda, hal ini membuat definisi komunikasi yang bervariasi. Menurut para Ahli, komunikasi dapat diartikan sebagai berikut; Gebner

menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan berbagai hal seperti informasi, gagasan, perasaan, maupun keterampilan dengan memanfaatkan simbol simbol, kata-kata, gambar, bentuk visual, grafik, dan media lainnya. Proses ini dikenal sebagai tindakan atau proses penyampaian pesan yang disebut komunikasi. (Nurdin et al., 2013)

Sementara itu, Manoppa dan Saiyadain mendefinisikan komunikasi sebagai cara menjelaskan ide dan informasi kepada orang lain. Sedangkan Pitfield menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan pikiran seseorang atau sekelompok orang kepada individu atau kelompok lain. Seorang pakar Komunikasi, Hovland dalam Rustan, p. (2017), mendefinisikan komunikasi merupakan proses yang dilakukan komunikator (pengirim pesan) dalam mempengaruhi perilaku komunikan (penerima pesan) yang menyimpulkan bahwa komunikasi juga merupakan sebuah proses yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain melalui individu seseorang jika dilakukan secara terus menerus.

Komunikasi terdiri dari lima unsur yang saling terkait, yaitu sumber atau pengirim (source/sender), penyandi pesan (encoder), komunikator, serta pembicara. Berikut lima unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (Komunikator), individu, kelompok, atau bahkan organisasi dapat menjadi sumbernya.. Proses ini disebut dengan penyandian (*encoding*).
2. Pesan, yang dapat menggambarkan perasaan, nilai, dan gagasan komunikasi melalui simbol dan ekspresi verbal dan non-verbal.
3. Saluran, sebuah media yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, baik secara langsung maupun melalui media cetak dan elektronik.
4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber yang biasa disebut dengan sasaran atau tujuan, pendengar, atau penafsir.
5. Efek, yaitu peristiwa pada penerima setelah menerima pesan tersebut dapat menambah pengetahuan, merasa terhibur bahkan sampai adanya perubahan sikap, perubahan keyakinan serta perubahan perilaku.

Komunikasi sangat berfungsi sebagai salah satu bentuk kelangsungan hidup, selain itu komunikasi merupakan bentuk dari pertukaran informasi, komunikasi juga dapat merubah pendapat, pikiran serta perilaku seseorang. Effendy (2006) dalam bukunya yang berjudul "Ilmu komunikasi: teori dan praktek" menjelaskan terdapat empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Penyampaian Informasi, Komunikasi merupakan tempat manusia menyalurkan informasi, misal ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku atau berita yang ada di televisi maupun informasi pribadi yang akan tersampaikan melalui media sosial.
2. Mendidik, Manusia sudah sedari kecil diajarkan untuk berkomunikasi, manusia dapat bertumbuh dengan baik karena didikan yang disampaikan melalui komunikasi. Saat masa pertumbuhan, seorang Ibu akan melakukan interaksi dengan anaknya dengan berkomunikasi sehingga saat semakin bertumbuh anak tersebut akan memahami bahasa.
3. Mempengaruhi, Komunikasi juga dapat mempengaruhi tindakan serta pemikiran seseorang, saat berkomunikasi tentunya kita akan sangat terpengaruh dengan pembahasan yang ada, karena komunikasi dapat mengendalikan pikiran manusia.
4. Menghibur, Komunikasi sebagai media hiburan untuk seseorang. Misalnya untuk menyampaikan rasa simpati ketika seseorang sedang merasakan kesedihan, maka yang menghibur mereka saat kondisi itulah dunia hiburan (Televisi, buku, lagu) semua itu merupakan bentuk dari komunikasi.

Komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat, sikap, perilaku seseorang hingga rasa sosial masyarakat sesuai dengan pesan yang sudah disampaikan oleh pemberi pesan. Sehingga

sesuai dengan tujuannya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Dan informasi tersebut diharapkan menghasilkan feedback atau umpan balik dari penerima pesan.

Menurut Effendy (2003), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dampak yang ingin dicapai terhadap penerima pesan. Effendy membagi tujuan komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Mengubah sikap (to change the attitude), yakni mempengaruhi cara pandang dan respons emosional seseorang terhadap suatu objek atau isu.
2. Mengubah opini, pendapat, atau pandangan (to change the opinion), yaitu menggeser persepsi atau keyakinan yang dimiliki individu atau kelompok.
3. Mengubah perilaku (to change the behavior), yang mencakup dorongan untuk melakukan atau menghentikan suatu tindakan
4. mengubah masyarakat (to change society), yaitu mempengaruhi struktur sosial, norma, atau budaya secara lebih luas. Tujuan-tujuan ini menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar pertukaran informasi, melainkan proses strategis yang mampu membawa perubahan pada berbagai tingkatan.

Strategi merupakan sebuah rencana yang terstruktur, komprehensif, dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan berbagai tantangan dari lingkungan eksternal. Rencana ini dibuat untuk menjamin pencapaian tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang efektif. Singkatnya, strategi adalah alat atau cara yang digunakan untuk mewujudkan tujuan akhir perusahaan. (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Siagian (2005) Strategi dapat diartikan sebagai kumpulan keputusan dan langkah penting yang diambil oleh manajemen tertinggi dan dijalankan oleh seluruh bagian organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang memberikan keuntungan. (Kotler & Keller, 2009).

Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009), Perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran sebagai instrumen utama untuk meraih tujuan usahanya. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan dibangun melalui pemilihan target pasar yang tepat, disertai pelaksanaan program pemasaran yang dirancang secara efektif untuk menjangkau dan melayani segmen tersebut.

Menurut David (2010), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, yang dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, hingga joint venture. Strategi merupakan kerangka tindakan yang dirancang untuk memastikan tercapainya sasaran organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang ada secara optimal. Tjiptono (2011) mendefinisikan strategi sebagai sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan dan rencana dalam kurun waktu tertentu. Strategi tidak hanya berfokus pada apa yang ingin dilakukan organisasi, tetapi juga pada apa yang akhirnya benar-benar dilakukan dalam praktik.

Sementara itu, menurut Jauch & Glueck (2000), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan, serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan utamanya dengan mempertimbangkan kekuatan internal, peluang eksternal, serta tantangan yang dihadapi. Strategi menjadi alat penting untuk mengoptimalkan sumber daya, mengantisipasi perubahan lingkungan, dan memastikan

keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Tanpa strategi yang jelas, organisasi akan kesulitan menentukan arah, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman yang muncul. Oleh karena itu, strategi sangat diperlukan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Cangara menjelaskan strategi komunikasi sebagai perpaduan paling efektif dari berbagai unsur komunikasi, meliputi komunikator, pesan, media atau saluran, penerima, hingga dampak yang dihasilkan, yang dirancang secara khusus untuk mencapai sasaran komunikasi secara maksimal. (Cangara, 2014). Rogers (2003) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah "sebuah desain atau rencana yang dirancang untuk mengarahkan perubahan perilaku manusia secara luas dengan cara menyebarkan gagasan-gagasan baru". (Rogers dalam Cangara (2014)).

Effendi menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan "Gabungan antara proses merancang langkah komunikasi secara sistematis dan pengelolaan sumber daya komunikasi secara efektif guna mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan" (2003). Strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat atau pasar sasaran. Strategi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan karena merupakan metode untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Hubungan antara strategi dan pemasaran sangat krusial dalam dunia bisnis, sebab keduanya melibatkan serangkaian langkah kreatif yang berkelanjutan yang dilakukan perusahaan untuk meraih target pemasaran terbaik. Semua ini bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal. (Hermawan, 2012).

Menurut Stanton, Pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang bertujuan untuk merancang dan menetapkan harga, serta melakukan promosi dan distribusi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi. (2012). P. Kotler & Keller (2023): Strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang tersedia.

Salah satu tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk merancang secara menyeluruh dan menyeluruh untuk memastikan bahwa proses penyampaian pesan atau informasi berisi apa yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada orang yang menerimanya. Para penerima pesan dapat dianggap sebagai pelanggan perusahaan, terlepas dari produk, jasa, atau banyak hal lainnya. Setiap perusahaan atau bisnis tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu kesuksesan usaha tersebut. Untuk mewujudkan hal ini, perusahaan perlu menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran (*Strategic Marketing Plan*) yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis kedepannya. Penyusunan strategi ini biasanya didasarkan pada analisis situasi atau kondisi secara mendalam. Selain itu, perusahaan juga harus memahami aspek pemasaran yang meliputi kebutuhan dan karakteristik konsumen, serta memperhatikan tingkat persaingan di pasar.

Morrison (2011) fungsi utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menyempurnakan perencanaan agar proses komunikasi dapat terlaksana dengan efektif. Sementara itu, tujuan dari strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. *Announcing* (Memberitahu) Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi utama yang ingin disampaikan agar dapat menarik perhatian target audiens, yang nantinya akan memicu munculnya informasi tambahan lainnya.
2. *Motivating* (Memotivasi) Strategi komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyempurnakan rencana agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran

dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi dan mengarahkan perilaku konsumen sesuai dengan target yang diinginkan.

3. *Educating* (Mendidik) Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi semata. Lebih dari itu, strategi ini bertujuan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui pesan yang disampaikan, sehingga mereka dapat menilai apakah pesan tersebut bermanfaat dan layak untuk diterima.
4. *Infoming* (Menyebarkan informasi) Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah untuk memperlancar proses komunikasi dengan cara menyebarkan informasi secara tepat dan terfokus sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.
5. *Supporting Decision Making* (Mendukung pembuatan keputusan), Tujuan utamanya adalah mendorong individu agar memiliki keberanian dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang sudah mereka terima.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rangkaian perencanaan dan tindakan komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek dengan tujuan mendukung posisi dan tujuan pemasaran organisasi. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk menyampaikan pesan yang terkoordinasi kepada pasar agar tercapai tujuan pemasaran seperti penciptaan nilai dan pembentukan hubungan pelanggan.

Fill dan Turnbull (2016) menekankan bahwa strategi komunikasi harus terintegrasi (Integrated Marketing Communications) artinya semua pesan dan saluran dikontrol secara strategis agar selaras, konsisten, dan relevan bagi segmen target. Selain itu, Belch & Belch (2018) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran mencakup pemilihan campuran promosi (*Advertising, Sales Promotion, PR, Direct Marketing, Digital Media*) yang dikombinasikan secara strategis untuk mengarahkan perilaku konsumen dan mengukur efektivitasnya.

Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat atau variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan pada segmen pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2018). Model bauran pemasaran klasik yang dikembangkan oleh McCarthy (1964) dikenal dengan sebutan 4P, yang terdiri dari:

1. *Product* (Produk) Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, atau kombinasi di antaranya. Aspek yang diperhatikan meliputi desain, kualitas, fitur, merek, dan kemasan (Kotler & Keller, 2016).
2. *Price* (Harga) Sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga dipengaruhi oleh biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, harga pesaing, serta strategi pemasaran secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018).
3. *Place* (Distribusi/Tempat) Saluran yang digunakan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Pada era digital, Place tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga mencakup saluran distribusi daring seperti e-commerce dan media sosial (Tjiptono, 2015).
4. *Promotion* (Promosi) Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membelinya. Bentuknya meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, termasuk konten media sosial seperti motion graphic yang menjadi fokus penelitian ini (Belch & Belch, 2018).

New Media adalah jenis media yang memanfaatkan internet dan teknologi berbasis daring, memiliki sifat yang bervariasi, memungkinkan interaksi dua arah, serta dapat berfungsi baik dalam konteks pribadi maupun publik (Mondry, 2008). Kemunculan istilah new media didasarkan pada perkembangan teknologi komputer dan internet. Secara sederhana, Istilah ini diambil dari kata

"new" yang berarti baru, dan "media" yang merujuk pada alat atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima komunikasi. (Mulyana, 2014). Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pembahasan soal new media cenderung pekat terhadap keberadaan internet. Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang secara pesat dan pada saat ini internet juga sudah menjadi salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan masyarakat seperti informasi, edukasi, melakukan interaktif secara daring dan bahkan hiburan.

Media baru adalah Media yang menggunakan teknologi internet secara online ini memiliki sifat yang fleksibel dan mampu berinteraksi dengan penggunanya. Media tersebut dapat beroperasi baik dalam konteks privat maupun publik. Kehadiran media baru ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang telah mengubah cara informasi disampaikan kepada masyarakat secara lebih dinamis dan cepat (Ginting et al., 2021). Menurut Luik (2020) Media baru adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital untuk mengemas konten dalam berbagai format multimedia dan menyebarkannya melalui jaringan komputer, seperti internet. Media ini bersifat fleksibel, memungkinkan interaksi antara pengguna, dan dapat beroperasi baik secara pribadi maupun publik. Kehadirannya muncul sebagai hasil perkembangan teknologi yang mengubah cara informasi disampaikan dan diakses oleh masyarakat secara lebih dinamis dan luas. Kehadiran media baru membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun dan di mana pun, asalkan ada perangkat komunikasi dan koneksi internet yang memadai. Media baru mencakup berbagai teknologi komunikasi yang memungkinkan pencarian informasi menjadi lebih mudah dan cepat, serta memberikan akses kepada pengguna untuk mendapatkan kebutuhan dengan lebih efisien (Duriyanto, 2017).

Tujuan dari *New Media* umumnya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital untuk memfasilitasi komunikasi, distribusi informasi, dan interaksi yang lebih luas. Menurut Flew (2008), tujuan utama *new media* adalah "*to create, distribute, and exchange information in ways that are interactive, participatory, and accessible in real time.*" Secara umum, tujuan new media dapat dirinci menjadi:

1. Memperluas jangkauan informasi, memungkinkan pesan menjangkau audiens global secara cepat.
2. Meningkatkan interaktivitas, menciptakan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.
3. Mendukung partisipasi aktif pengguna, memberi ruang bagi pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengomentari konten.
4. Mempercepat proses komunikasi, informasi dapat dikirim dan diterima secara instan.

Tujuan-tujuan ini membuat new media menjadi sarana penting dalam komunikasi modern, terutama dalam konteks pemasaran digital yang membutuhkan interaksi langsung dengan konsumen. sosial merupakan kumpulan aplikasi yang berjalan di internet dan memungkinkan para pengguna untuk membuat serta berbagi konten satu sama lain. (Kaplan & Haenlein, 2010). Rulli Nasrullah mengartikan media sosial sebagai suatu media daring yang memfasilitasi interaksi sosial antar penggunanya dengan menggunakan teknologi berbasis web, sehingga memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara *virtual*. (Nasrullah, 2020).

Bambang menjelaskan bahwa Instagram adalah "sebuah aplikasi *smartphone* yang dirancang khusus sebagai media sosial. Aplikasi ini termasuk dalam kategori media digital yang memiliki fungsi serupa dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada fokusnya yang lebih pada pengambilan dan berbagi foto sebagai sarana menyampaikan informasi kepada para penggunanya" (Bambang, 2020). Dalam konteks Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah aplikasi jejaring

sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui *platform* tersebut.

Akun *Instagram* Sallang Sallang (@sallangsallang.ss) merupakan akun resmi dari perusahaan bernama PT. Lee Ann. Perusahaan ini bergerak dibidang marketplace yang menjual barang Branded yang berasal dari Korea & USA Perkembangan teknologi yang terus maju telah mengubah bentuk strategi pemasaran secara besar-besaran. Keberadaan media merupakan sebuah kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Akibatnya muncul berbagai macam media periklanan yang diharapkan dapat mempercepat proses penyebaran informasi. Saat ini, bentuk iklan yang kita dapat konsumsi sudah memiliki banyak varian dalam pengemasannya, hal ini menjadikan standar baru untuk para pekerja kreatif dalam membangun suatu pemasaran dengan tujuan dapat menyampaikan informasi secara sederhana, kreatif, inovatif, dan mudah dimengerti.

Komunikasi juga berperan penting di ranah apapun termasuk dalam dunia periklanan atau pemasaran. Untuk itu, para pekerja kreatif harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga akan berhasil dalam meningkatkan Brand awareness pada suatu pemasaran yang dibuat.

Menurut McQuail (2011), fungsi new media dapat dipandang dari perspektif sosial dan personal. Fungsi utamanya adalah menyediakan saluran komunikasi yang fleksibel, interaktif, dan terintegrasi dengan teknologi digital. Fungsi new media meliputi:

- 1) Fungsi Informasi, menyajikan informasi secara cepat dan dapat diperbarui kapan saja.
- 2) Fungsi Hiburan, menyediakan berbagai bentuk konten yang menghibur audiens.
- 3) Fungsi Interaksi Sosial, memfasilitasi percakapan dan hubungan antarindividu atau kelompok secara daring.
- 4) Fungsi Pendidikan, menjadi media pembelajaran interaktif dan sumber referensi yang mudah diakses.
- 5) Fungsi Komersial, menjadi sarana promosi, penjualan, dan transaksi bisnis secara online. McQuail menegaskan bahwa new media memiliki kelebihan dalam menggabungkan fungsi komunikasi massa tradisional dengan komunikasi personal melalui media digital (2011).

Menurut Lister et al. (2009), new media dapat dikategorikan berdasarkan teknologi dan fungsi penggunaannya. Beberapa jenis utama new media adalah:

1. Media Sosial, *platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter* yang memfasilitasi interaksi dan berbagi konten.
2. Website dan Blog, sumber informasi, edukasi, atau promosi yang dapat diakses publik.
3. Aplikasi Mobile, perangkat lunak berbasis *smartphone* yang memberikan layanan tertentu.
4. *Streaming Media*, layanan seperti *YouTube, Spotify, atau Netflix* untuk mengakses audio dan video secara *daring*.
5. *E-Commerce, platform* belanja online seperti *Shopee, Tokopedia, atau Amazon*. Lister et al. menekankan bahwa semua jenis ini memiliki ciri umum; digital, interaktif, berbasis jaringan, dan dapat diakses secara personal maupun publik (2009).

Penting juga untuk melihat sisi lain dari media ini, yaitu kelebihan dan kekurangannya. Meskipun *new media* membawa banyak kemudahan dan inovasi dalam komunikasi serta akses informasi, tidak dapat dipungkiri bahwa ada beberapa tantangan dan keterbatasan yang juga perlu diperhatikan. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan *new media*, kita dapat lebih bijak dalam memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi. Menurut Abraham (2010), kelebihan dari new media adalah jarak fisik tidak lagi menjadi hambatan, dan perbedaan zona waktu akibat letak geografis tidak menghalangi individu untuk mengakses pengetahuan.

Madcoms (2015) menguraikan bahwa keunggulan *new media* mencakup kemampuannya untuk memperoleh informasi dan hiburan dengan cepat serta efisien dari segi biaya. Selain itu, internet juga dimanfaatkan sebagai *platform* promosi dan penawaran produk. New media memungkinkan komunikasi yang interaktif antarindividu, serta berfungsi sebagai sarana pendukung dalam konteks pendidikan, memfasilitasi proses pembelajaran. Menurut Aji & Indrawan (2019), meskipun new media menawarkan banyak potensi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi eksternal, kehadirannya juga membawa beberapa isu yang perlu diwaspadai. Pertama, munculnya cyber selfishness atau keegoisan siber dapat melahirkan individu-individu yang kurang bertanggung jawab secara sosial. Kedua, meskipun batasan ruang dan waktu diminimalisasi, hal ini tidak berlaku untuk interaksi fisik secara langsung. Kurangnya pertemuan tatap muka berpotensi meningkatkan risiko penipuan atau misrepresentasi dalam ranah digital. Ketiga, penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoax dapat dengan cepat memicu respons negatif dari publik. Oleh karena itu, organisasi atau individu yang berupaya membangun citra positif harus memiliki pemahaman mendalam dan literasi yang kuat terkait dampak penggunaan new media.

Mardi Mercredi adalah sebuah merek fashion asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2018 oleh pasangan suami istri Hwamok Park dan Valerie Lee. Brand ini fokus pada busana dan aksesoris wanita dengan desain yang modern dan bergaya tren terkini. Nama "Mardi Mercredi" sendiri diambil dari bahasa Prancis, yang berarti "Selasa dan Rabu," mencerminkan perpaduan unsur feminin dan maskulin dalam konsep merek tersebut. Mencerminkan kombinasi antara elemen feminin dan maskulin dalam desainnya. Brand Mardi memiliki desain yang unik, Produk Mardi Mercredi dikenal dengan desain yang cerah dan vibrant, cocok untuk paduan outfit yang beragam. Brand Mardi ini juga tidak hanya memproduksi baju, namun ada juga celana, jaket, dan rok. Dengan aura Brand yang feminin, Brand Mardi ini tentu menargetkan pasarnya untuk kalangan wanita.

Pokémon adalah salah satu karakter iconic dalam media paling terkenal di dunia, diciptakan oleh Satoshi Tajiri dan dirilis oleh Nintendo pada tahun 1995. Awalnya, Pokémon dikenal sebagai video game yang dirilis untuk konsol *Game Boy*, dan sejak itu berkembang menjadi berbagai bentuk media, termasuk anime, manga, dan permainan kartu. Saat ini, Pokémon merupakan salah satu karakter paling terkenal di dunia, berada di urutan ketiga setelah James Bond dan Transformers.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa media sosial merupakan sarana yang dipakai oleh konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, suara, video, serta berbagai informasi dengan orang lain. (P. Kotler & Keller, 2016). Van Dijk dalam Nasrullah (2020) menyatakan media sosial digambarkan sebagai platform yang menempatkan fokus pada keberadaan penggunanya, serta memudahkan aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai sarana daring yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membangun ikatan sosial.

Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2020), media sosial merupakan perpaduan antara komunikasi pribadi yang melibatkan berbagi secara satu-ke-satu antar individu dan komunikasi publik yang memungkinkan berbagi informasi kepada siapa saja tanpa pembatasan khusus. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform atau media digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, suara, dan video. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga sebagai sarana kolaborasi dan pembentukan ikatan sosial secara online. Dengan kata lain, media sosial adalah medium yang memfasilitasi hubungan antar pengguna sekaligus menjadi ruang berbagi yang bersifat publik maupun *private*.

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, berinteraksi dengan pengikut, serta menjelajahi konten dari berbagai pengguna di seluruh dunia. Dikenal dengan fitur-fitur seperti *Stories*, yang memungkinkan pengguna membagikan momen sehari-hari dalam format slideshow yang hilang setelah 24 jam, dan *Reels*, yang memungkinkan pembuatan video pendek dengan musik dan efek kreatif, *Instagram* terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Selain itu, pengguna dapat mengatur akun mereka sebagai privat, mengelola pesan langsung, dan menggunakan fitur belanja untuk menemukan produk dari berbagai merek. *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* utama untuk pemasaran digital dan interaksi sosial, menawarkan berbagai alat bagi individu dan bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka secara efektif.

Menurut Cahyadi & Makawi (2024), Sebagai salah satu cabang dalam bidang desain komunikasi visual, motion graphic memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik perhatian. Motion graphic mengintegrasikan unsur visual dengan gerakan, audio, dan efek khusus guna menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan interaktif bagi audiens. Dalam dunia desain komunikasi visual, *Motion Graphic* sering digunakan dalam desain komunikasi visual untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik. Ini termasuk video promosi, iklan, presentasi, dan media sosial. Memahami dasar *motion graphic* juga mencakup penguasaan prinsip animasi seperti pengaturan waktu (*timing*), ritme gerak (*spacing*), dan kelancaran pergerakan (*fluiditas*), yang semuanya berperan penting dalam menyampaikan pesan visual secara efektif.

Selain itu, kemajuan teknologi dan perangkat lunak desain telah membuat motion graphic menjadi lebih mudah diakses dan digunakan oleh para desainer, sehingga membuka peluang baru untuk kreativitas dan inovasi dalam penyampaian pesan. Motion graphic merupakan suatu bentuk desain yang mengkombinasikan elemen grafis dengan animasi untuk menghasilkan karya visual yang dinamis dan menarik perhatian. Konsep tersebut meliputi berbagai bentuk animasi, mulai dari teks yang dinamis hingga visual yang rumit, yang dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan cerita atau menguraikan suatu gagasan tertentu. Selain berfungsi sebagai media komunikasi visual, motion graphic juga menjadi sarana ekspresi artistik yang mampu menghidupkan objek statis melalui perpaduan gerakan dan suara.

Kemajuan teknologi komputer pada dekade 1980-an dan 1990-an membawa perubahan signifikan dalam bidang *motion graphic*. Perangkat lunak seperti *Adobe After Effects*, yang diluncurkan pada tahun 1993, menyediakan alat yang lebih canggih dan fleksibel bagi para desainer untuk menciptakan animasi grafis. Software ini memudahkan pembuatan animasi yang kompleks dengan mengintegrasikan elemen grafis, video, dan audio dalam satu platform terpadu. Selain itu, perkembangan internet dan media digital turut memperluas cakupan serta penggunaan motion graphic, mulai dari iklan televisi hingga konten di media sosial dan video daring.

PT Lee Ann merupakan perusahaan yang memiliki usaha bernama Sallang Sallang. Usaha ini berfokus pada penjualan produk-produk fashion dan kecantikan, terutama yang berasal dari Korea Selatan dan Amerika Serikat. Sejak didirikan pada tahun 2017, Sallang Sallang telah berkembang menjadi salah satu pilihan utama bagi penggemar budaya Korea di Indonesia. Maka dari itu penulis melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sallang Sallang Pada Motion graphic Kolaborasi Brand Mardi Dengan Pokémon Melalui Akun Instagram @[Sallangsallang.ss](https://www.instagram.com/Sallangsallang.ss).

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan merupakan landasan dasar yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang sedang dijalankan mampu berjalan dengan baik (Creswell, 2018). Pendekatan merupakan suatu kerangka pandang yang digunakan untuk memahami kompleksitas fenomena dalam dunia nyata. Menurut Khun, paradigma adalah cara pandang yang mencakup nilai-nilai, metode, serta prinsip-prinsip dasar yang diyakini oleh komunitas ilmiah pada periode waktu tertentu dalam menyelesaikan masalah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang menekankan pada konstruksi pengetahuan oleh individu melalui proses sosial dan kognitif. Richardson (1997) menyatakan bahwa "konstruktivisme adalah sebuah keadaan individu menciptakan pemahaman sendiri berdasarkan apa yang diketahui dan dipercayai". Harasim (2017) juga menegaskan bahwa pengetahuan dibangun melalui interaksi dengan sesama, komunitas, dan lingkungan, dan pengetahuan bukan sesuatu yang absolut. Metode yang dipakai pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode kualitatif, observasi, dan wawancara. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti, baik dalam situasi alami maupun terkontrol.

Menurut Sugiyono (2020), observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku dan kejadian secara sistematis. Wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik penelitian. Menurut Moleong (2019), wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban sesuai dengan pengalamannya. Subjek penelitian merupakan pihak yang memberikan data dan informasi yang diperlukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Subjek yang digunakan oleh peneliti yaitu karyawan yang bekerja di Sallang Sallang. Jumlah narasumber yaitu 2 orang yang terdiri dari owner Perusahaan dan tim leader dari tim kreatif. Adapun penelitian ini, Penulis menggunakan teknik untuk memperoleh data penelitian ini, yang pertama adalah observasi, Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti, baik dalam situasi alami maupun terkontrol.

Menurut Sugiyono (2020), Observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku dan kejadian secara sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di kantor Sallang Sallang serta meneliti secara rinci postingan konten kolaborasi antara Brand Mardi dengan Pokémon yang diunggah di akun Instagram @sallangsallang.ss. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui konten motion graphic. Selanjutnya, wawancara, Wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik penelitian.

Menurut Moleong (2019), wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban sesuai dengan pengalamannya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada dua informan utama, yaitu Yoanna Chandra selaku *owner* Sallang Sallang, dan Ariella Easterlita sebagai Leader Divisi Kreatif.

Wawancara ini digunakan untuk menggali informasi tentang latar belakang, proses kreatif, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada konten kolaborasi tersebut, dan yang terakhir yaitu dokumentasi. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen atau arsip sebagai sumber informasi. Menurut Arikunto (2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa catatan, foto, atau dokumen yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari postingan konten kolaborasi, profil Instagram Sallang Sallang, serta halaman website resmi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan foto-foto kegiatan saat proses wawancara berlangsung. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti pendukung untuk memperkuat hasil penelitian dan memvalidasi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Subjek penelitian merupakan pihak yang memberikan data dan informasi yang diperlukan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Subjek yang digunakan oleh peneliti yaitu karyawan yang bekerja di Sallang Sallang. Jumlah narasumber yaitu 2 orang yang terdiri dari owner Perusahaan dan tim leader dari tim kreatif.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan 1 Yoanna Chandra domisili Kabupaten Tangerang sebagai Owner dari Sallang Sallang
2. Informan 2 Ariella Easterlita domisili Tangerang sebagai tim leader kreatif dari Sallang Sallang

Objek dari penelitian yang akan penulis teliti adalah sebuah iklan promosi berbentuk *motion graphic* dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada konten *motion graphic* kolaborasi *brand* Mardi dengan Pokémon.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), metode ini merupakan suatu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang bertujuan untuk menganalisis fenomena dalam kondisi alami dimana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam kegiatan pengumpulan serta analisis data.

Fase penting dalam metode ilmiah adalah pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan proses yang logis dan sistematis untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan. Informasi tersebut dapat diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah agar memberikan bantuan yang tepat untuk analisis dan pembahasan penelitian secara akurat, menarik kesimpulan, menghasilkan solusi, dan membantu menyelesaikan masalah yang muncul bagi para peneliti.

Adapun penelitian ini, Penulis menggunakan teknik untuk memperoleh data penelitian ini, yaitu:

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti, baik dalam situasi alami maupun terkontrol. Menurut Sugiyono (2020), observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku dan kejadian secara sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di kantor Sallang Sallang serta meneliti secara rinci postingan konten kolaborasi antara Brand Mardi dengan Pokémon yang diunggah di akun Instagram @sallangsallang.ss. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui konten *motion graphic*.
- b. Wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik penelitian. Menurut Moleong (2019), wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dengan tujuan

tertentu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan jawaban sesuai dengan pengalamannya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada dua informan utama, yaitu Yoanna Chandra selaku owner Sallang Sallang, dan Ariella Easterlita sebagai *Leader* Divisi Kreatif. Wawancara ini digunakan untuk menggali informasi tentang latar belakang, proses kreatif, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada konten kolaborasi tersebut.

- c. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen atau arsip sebagai sumber informasi. Menurut Arikunto (2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa catatan, foto, atau dokumen yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari postingan konten kolaborasi, profil Instagram Sallang Sallang, serta halaman website resmi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan foto-foto kegiatan saat proses wawancara berlangsung. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti pendukung untuk memperkuat hasil penelitian dan memvalidasi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Dalam metode penelitian pada hakikatnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif secara deskriptif yang disajikan dengan bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang dan subjek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rakhmat, p. (2009) penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada serta mengidentifikasi gejala yang berlaku. Tujuan dilakukan wawancara dari kedua belah pihak owner dan karyawan dikarenakan untuk mengetahui pendapat Owner dan karyawan atas strategi komunikasi pemasaran pada motion graphic kolaborasi Brand Mardi dengan Pokémon melalui instagram @sallangsallang.ss.

Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi guna mengevaluasi validitas data yang diperoleh. Triangulasi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan cara membandingkan atau memverifikasi informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Tujuan dari triangulasi adalah untuk meminimalkan ketidaksesuaian yang mungkin terjadi selama proses pengumpulan dan analisis data, sehingga dapat memastikan keakuratan informasi dari berbagai sudut pandang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan, dokumentasi, serta observasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap sumber-sumber tambahan sebagai bagian dari triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara.

Selain itu, penelitian ini memanfaatkan beragam teknik dan sumber pengumpulan data untuk menelusuri kebenaran informasi. Misalnya, selain wawancara dan observasi, metode lain yang dapat digunakan meliputi observasi partisipatif, analisis dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, serta penggunaan gambar atau foto. Setiap teknik tersebut mampu memberikan data atau bukti yang beragam yang mendukung validitas penelitian.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Lee Ann atau Sallang Sallang adalah sebuah perusahaan yang berbasis toko fisik dan toko *online*, telah menjadi favorit bagi pecinta fashion Korea dan internasional. PT Lee Ann Atau Sallang Sallang berdiri sejak tahun 2017, PT Lee Ann atau Sallang Sallang telah memudahkan para penyuka Korean Wave/style untuk menemukan dan membeli produk asli dari merek-merek terkenal Korea Selatan, seperti Marhen J, MLB Korea, Acme De La Vie, dan Life Work. Selain itu, toko ini juga menawarkan produk dari merek-merek ternama asal Amerika Serikat, seperti *Coach* dan *Tory Burch*. Secara umum, Sallang Sallang adalah sebuah toko distributor resmi dari beberapa Brand

ternama. Saat ini, toko fisik Sallang Sallang hanya ada di Tangerang Selatan, tepatnya di Tabe Spot BSD.

Visi & Misi Perusahaan Visi, menjadi destinasi utama bagi pecinta fashion Korea dengan menyediakan produk 100% asli yang berkualitas tinggi, sambil membangun komunitas yang kuat dan saling mendukung di antara pelanggan kami. Misi dari Sallang Sallang di antara lain; Kualitas Terjamin, Menyediakan barang-barang fashion Korea yang 100% asli dengan standar kualitas terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan; Integritas, mengedepankan transparansi dan kejujuran dalam setiap transaksi, memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar; Kekeluargaan, membangun hubungan yang erat dan harmonis dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis, menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung; inovasi *fashion*, Selalu mengikuti tren terbaru dalam dunia fashion Korea untuk memberikan pilihan yang up-to-date bagi pelanggan; dan Tanggung Jawab Sosial, berkontribusi pada masyarakat melalui berbagai inisiatif sosial yang mendukung kesejahteraan komunitas.

Dalam penelitian ini, tujuan utama peneliti adalah menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui konten motion graphic kolaborasi Brand Mardi dengan Pokémon di akun Instagram @sallangsallang.ss. Untuk memperoleh data, peneliti melakukan wawancara dengan Owner Sallang Sallang dan Senior Divisi Kreatif sebagai pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi konten tersebut.

Melalui wawancara, penulis mendapatkan berbagai informasi yang kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan kerangka *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Hasilnya, peneliti dapat memaparkan secara rinci strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam konten *motion graphic* tersebut sesuai dengan kondisi dan temuan di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya memahami konsep strategi yang direncanakan, tetapi juga melihat implementasinya secara langsung di lapangan. Temuan dari wawancara kemudian dipadukan dengan hasil observasi pada konten dan aktivitas akun Instagram @sallangsallang.ss, sehingga gambaran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat terlihat secara menyeluruh.

Pada kategori Produk (*product*), Produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga nilai tambah yang dirasakan konsumen melalui fitur, desain, merek, hingga kemasan produk. Peneliti menemukan bahwa Sallang Sallang menonjolkan produk kolaborasi Brand Mardi dengan Pokémon sebagai produk yang unik dan eksklusif. Produk ini menggabungkan elemen fashion Korea yang trendi dengan karakter ikonik Pokémon, sehingga menciptakan nilai tambah yang menarik bagi target pasar khususnya generasi muda. *Motion graphic* yang digunakan dalam konten promosi menampilkan showcase produk secara visual yang jelas dan estetik, memberikan edukasi sekaligus membangun daya tarik emosional kepada audiens.

Produk ini dikemas dan diposisikan sebagai koleksi eksklusif yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fashion, tetapi juga memiliki nilai koleksi bagi penggemar. Dengan demikian, strategi komunikasi pada segi produk dilakukan melalui visualisasi yang efektif dalam motion graphic yang mengedukasi audiens mengenai keunggulan dan keunikan produk kolaborasi, memperkuat persepsi kualitas dan diferensiasi produk dalam benak konsumen.

Pada kategori harga (*price*), *Price* tidak hanya meliputi angka nominal yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai, strategi penetapan harga, serta penyesuaian dengan posisi pasar dan ekspektasi pelanggan. Strategi harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta citra merek secara keseluruhan. Dalam konteks strategi komunikasi

pemasaran Sallang Sallang, peneliti mendapati adanya aktivitas yang relevan dengan aspek Price melalui pemahaman profil perusahaan dan kunjungan ke website resmi Sallang Sallang. Meskipun pada konten promosi motion graphic kolaborasi Brand Mardi dengan Pokémon tidak secara eksplisit menampilkan harga produk, langkah komunikasi pemasaran tetap difokuskan pada penguatan nilai produk dari sisi kualitas dan eksklusivitas. Dengan demikian, pada segi Price dalam bauran pemasaran, Sallang Sallang melakukan komunikasi pemasaran yang lebih menekankan pada kualitas dan nilai tambah produk yang berorientasi pada target pasar yang menghargai keaslian dan eksklusivitas, yang secara tidak langsung mendukung strategi penetapan harga premium. Hal ini sesuai dengan prinsip teori strategi komunikasi pemasaran dimana penyampaian nilai adalah kunci dalam mendukung proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada kategori Tempat (*Place*), *Place* atau distribusi adalah proses dan aktivitas yang membuat produk tersedia bagi konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Distribusi yang efektif memudahkan akses konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam konteks Sallang Sallang, peneliti menemukan bahwa Instagram menjadi saluran distribusi utama dalam strategi komunikasi pemasaran produk kolaborasi Mardi dengan Pokémon. Melalui akun Instagram resmi @sallangsallang.ss, perusahaan memanfaatkan fitur seperti Instagram Reels dan Stories untuk mendistribusikan konten promosi secara digital agar dapat menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran, terutama generasi millennial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Selain itu, Sallang Sallang juga mengoperasikan toko fisik di Tangerang Selatan sebagai tempat distribusi produk secara langsung. Penggunaan *platform digital* Instagram sebagai media distribusi ini memberikan kemudahan akses dan interaksi langsung dengan audiens, sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa keterbatasan geografis. Dengan strategi distribusi ini, Sallang Sallang mampu menghadirkan produk secara efektif dan efisien kepada konsumen potensial.

Pada kategori Promosi (*Promotion*), Penulis mendapati bahwa Sallang Sallang menjalankan strategi promosi yang kreatif dan inovatif melalui penggunaan motion graphic sebagai media utama. Konten animasi yang menampilkan karakter Pikachu dari Pokémon berfungsi sebagai daya tarik emosional dan perhatian visual yang kuat untuk meningkatkan engagement audiens. Konten promosi ini juga mengintegrasikan fitur interaktif Instagram seperti polling di Stories untuk memotivasi audiens berpartisipasi aktif. Selain itu, Sallang Sallang menggunakan testimoni pelanggan dan user generated content sebagai bentuk Social Proof yang mendukung kepercayaan dan memperkuat persuasi pembelian. Visual dan pesan iklan konsisten dengan estetika K-fashion dan nilai yang dibawa oleh *brand* Mardi dan Pokémon, memperkuat kesan unik dan eksklusif produk serta meningkatkan awareness dan *re-call* merek.

Strategi promosi tersebut terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penulis memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sallang Sallang pada konten motion graphic kolaborasi Brand Mardi dengan Pokémon di akun Instagram @sallangsallang.ss. Informasi tersebut tidak hanya memberikan gambaran umum mengenai proses kreatif dan tujuan dari pembuatan konten, tetapi juga mengungkap bagaimana setiap elemen dalam strategi pemasaran saling berinteraksi untuk membentuk kampanye yang efektif. Untuk memperjelas analisis, penulis menggunakan kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (4P).

Keempat unsur ini dipilih karena mampu memberikan panduan sistematis dalam melihat hubungan antara karakteristik produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, serta bentuk promosi yang digunakan dalam mendukung tujuan pemasaran. Pendekatan ini juga sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada komunikasi pemasaran di media sosial, di mana setiap unsur 4P dapat diintegrasikan untuk membentuk pesan yang konsisten dan menarik bagi audiens.

Pada sub=bab ini membahas hasil dan temuan penelitian dengan pertanyaan dan jawaban wawancara dengan narasumber yang telah penulis tetapkan. Wawancara dilakukan terhadap kedua narasumber dari kedua bagian dari Sallang Sallang. Adapun narasumber-narasumber tersebut ialah:

1. Yoanna Chandra sebagai Owner
2. Ariella Easterlita sebagai tim Leader kreatif

Format penyajian adalah pertanyaan sesuai dengan teori dan relevansi atas realitas pada konten promosi kolaborasi Brand Mardi dan Pokémon yang disajikan dalam bentuk motion graphic. Jawaban dari narasumber kemudian dievaluasi oleh penulis.

Untuk memperjelas analisis, penulis menggunakan kerangka bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (4P). Keempat unsur ini dipilih karena mampu memberikan panduan sistematis dalam melihat hubungan antara karakteristik produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, serta bentuk promosi yang digunakan dalam mendukung tujuan pemasaran. Pendekatan ini juga sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada komunikasi pemasaran di media sosial, di mana setiap unsur 4P dapat diintegrasikan untuk membentuk pesan yang konsisten dan menarik bagi audiens. Dalam pembahasan ini, setiap unsur 4P akan diuraikan secara rinci dengan mengaitkannya pada konten motion graphic Mardi × Pokémon.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun kombinasi keduanya, yang memiliki nilai guna dan manfaat tertentu. Dalam konteks pemasaran, pengelolaan produk yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan diferensiasi, menjaga kualitas, dan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Manfaat dari aspek ini bagi konten motion graphic kolaborasi Mardi × Pokémon di Instagram @sallangsallang.ss adalah menonjolkan identitas unik yang membedakan produk ini dari kompetitor, sehingga menarik perhatian audiens sasaran.

Pada unsur marketing mix ini, penting untuk mengetahui bagaimana Sallang Sallang memposisikan produk kolaborasi ini dalam strategi komunikasinya. Maka dari itu, penulis mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

"Bu, bisa jelaskan secara spesifik produk kolaborasi antara Mardi dengan Pokémon yang sedang dipromosikan oleh Sallang Sallang? Ini produk baru total atau pengembangan dari lini yang sudah ada?" Yoanna Chandra mengatakan:

"Hmm iya, ini bukan produk baru total, Bryan. Sebenarnya ini pengembangan dari lini yang sudah ada di Sallang Sallang. Kita pengen ngasih sesuatu yang unik, khususnya buat penggemar K-fashion dan fans Pokémon. Jadi kita gabungkan elemen desain Mardi dengan karakter Pokémon yang ikonik. Tujuannya menambah variasi dan nilai untuk konsumen, bukan mengganti

produk lama. Hehe, jadi semacam tambahan spesial gitu.” (Yoanna Chandra, wawancara pada 23/5/2025)

Kemudian hal ini didukung juga oleh jawaban Ariella Easterlita.

“Kalau untuk produknya sendiri, kita sih tetap mempertahankan bentuk aslinya, nggak ada yang diubah secara visual. Soalnya tujuannya memang mau menginformasikan produk yang ada, bukan mengubah identitasnya. Jadi yang kita fokusin itu gimana cara nyampein visualnya supaya tetap menarik dan sesuai konsep awal.” (Ariella Easterlita, wawancara pada 21/5/2025)

Berdasarkan tanggapan tersebut, penulis menemukan bahwa strategi yang dilakukan Sallang Sallang adalah *Product Development*, yaitu memperkaya lini produk yang ada dengan menambahkan unsur kolaborasi populer. Strategi ini terealisasi dalam konten motion graphic yang memusatkan visual pada desain kolaboratif, sehingga audiens langsung memahami bahwa produk tersebut bersifat eksklusif dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk reguler.

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan, tetapi juga citra merek dan posisi produk di pasar. Dalam konteks konten motion graphic kolaborasi Mardi × Pokémon, manfaat aspek harga adalah bagaimana strategi penentuan harga dapat menjaga kesan eksklusif, sekaligus mengarahkan audiens menuju kanal pembelian yang diinginkan.

Pada unsur marketing mix ini, strategi penetapan harga tidak hanya tentang nominal, tetapi juga bagaimana harga tersebut dikomunikasikan kepada audiens. Oleh karena itu, penulis mengajukan pertanyaan: *“Bagaimana Sallang Sallang memposisikan harga untuk produk kolaborasi ini? Apakah ada strategi komunikasi soal harga dan gimana pelanggan bisa lihat informasi harga itu?”*

Menanggapi pertanyaan ini, Yoanna Chandra menjawab:

“Oh iya, soal harga kita posisinya sesuai kualitas dan unsur eksklusifnya. Tapi kita nggak taruh harga langsung di postingan Instagram. Kami arahkan orang untuk cek web resmi (sallangsallang.com) lewat link di profil IG. Di situ harga lengkap dan promo yang sedang berlaku. Hmm, satu lagi — kami sengaja bikin harga lebih kompetitif di website dibanding marketplace, supaya pelanggan merasa dapat nilai terbaik kalau beli langsung di web.” (Yoanna Chandra, wawancara pada 23/5/2025)

Kemudian hal ini didukung juga oleh jawaban Ariella Easterlita.

“Lumayan ada sih. Soalnya kalau di fashion, apalagi video promosi kayak gini, biasanya nggak secara langsung nyebutin harga. Kita lebih utamakan kesan dan value-nya dulu, biar orang tertarik dulu secara visual, baru mereka cari tahu lebih lanjut soal harga.” (Ariella Easterlita, wawancara pada 21/5/2025)

Berdasarkan jawaban tersebut, penulis mendapati bahwa strategi harga yang digunakan tidak hanya mempertahankan citra premium, tetapi juga mendorong interaksi lanjutan di luar *Instagram*. Hal ini memperkuat integrasi antara konten visual *motion graphic* dan kanal pembelian resmi, yang berpotensi meningkatkan tingkat konversi audiens menjadi pembeli.

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen, baik melalui saluran fisik maupun digital. Distribusi yang efektif akan memastikan produk mudah diakses oleh target pasar, dan dalam pemasaran digital, pemilihan *platform* menjadi kunci utama. Manfaat dari aspek ini dalam konten *motion graphic* adalah memastikan audiens tidak hanya mengetahui produk, tetapi juga tahu di mana dan bagaimana mendapatkannya.

Pada unsur konsep marketing mix 4P ini, pemilihan saluran distribusi yang efektif menjadi kunci untuk menjangkau target pasar secara optimal. Maka dari itu, penulis mengajukan pertanyaan: Yoanna Chandra kemudian menjawab:

"Dimanakah titik distribusi utama produk ini, dan bagaimana Sallang Sallang menempatkan strategi promosi dan penjualan di platform digital seperti Instagram?"

"Kantor pusat kami memang ada di ruko Tabe Spot BSD itu jadi pusat distribusi dan manajemen. Tapi untuk promosi dan jangkauan, kita andalkan Instagram, terutama fitur Reels. Reels cocok banget untuk motion graphic karena bisa tampilkan visual cepat dan catchy sehingga jangkau audiens muda yang jadi target. Hehe, memang Reels sekarang powerful buat reach." (wawancara pada 23/5/2025)

Kemudian hal ini didukung juga oleh jawaban Ariella Easterlita.

"Formatnya sih kita memang utamain video vertikal, karena platform utama kita Instagram. Jadi dari awal konsep sampai eksekusi, semua udah kita sesuaikan supaya maksimal di platform itu." (wawancara pada 21/5/2025)

Dari jawaban tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Sallang Sallang memanfaatkan *Instagram Reels* sebagai saluran distribusi informasi yang strategis, yang secara efektif menghubungkan audiens digital dengan titik penjualan resmi, baik melalui website maupun kunjungan langsung ke toko fisik.

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai suatu produk, dengan tujuan mendorong pembelian. Dalam konteks konten *motion graphic* Mardi × Pokémon, promosi berfungsi untuk menciptakan daya tarik visual dan memberikan alasan kuat bagi audiens untuk segera melakukan tindakan pembelian.

Pada unsur ini, strategi promosi yang efektif harus mampu memadukan konten kreatif dengan penawaran yang jelas. Oleh karena itu, penulis mengajukan pertanyaan:

"Apa strategi promosi yang Sallang Sallang lakukan untuk produk kolaborasi Mardi dengan Pokémon? Apakah ada penawaran khusus atau promo yang menarik bagi pelanggan?"

Yoanna Chandra mengatakan

"Yaa, Salah satu strategi promosi utama kami adalah mengarahkan audiens untuk segera mengecek website resmi sallangsallang.com karena harga yang kami tawarkan di website tersebut lebih murah dibandingkan di marketplace lain. Ini menjadi daya tarik promo kami, dimana pelanggan merasa mendapatkan penawaran terbaik jika membeli langsung di website. Selain itu, kami juga memanfaatkan konten motion graphic yang menarik di Instagram sebagai sarana edukasi dan motivasi pembelian. Kombinasi visual yang unik dan arahan untuk mengajak audiens untuk visit website kita ini mendukung keputusan pembelian konsumen secara efektif."
(wawancara pada 23/5/2025)

Berdasarkan jawaban tersebut, penulis melihat bahwa promosi yang dilakukan bersifat integratif, memanfaatkan kekuatan visual motion graphic di Instagram untuk membangun minat, sekaligus menawarkan insentif harga khusus 44 di website. Strategi ini mampu memaksimalkan daya tarik konten dan mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian melalui kanal yang diinginkan Brand.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sallang Sallang melalui konten motion graphic kolaborasi Brand Mardi dengan Pokémon di akun Instagram @sallangsallang.ss. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari observasi, wawancara mendalam dengan narasumber utama, serta dokumentasi terkait kampanye promosi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sallang Sallang mampu memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau target audiensnya. Konten *motion graphic* yang digunakan tidak hanya menampilkan sisi estetika dan kreativitas, tetapi juga mendukung tujuan pemasaran melalui pesan yang terintegrasi dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

Pemilihan kerangka analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terbukti relevan untuk melihat bagaimana setiap unsur pemasaran saling mendukung, baik dalam membangun ketertarikan konsumen, mendorong kunjungan ke kanal pembelian, maupun menciptakan nilai tambah bagi produk. Secara mendetail penulis akan menjabarkan kesimpulan secara khusus dari segi mix marketing 4P; Product (Produk) Sallang Sallang berhasil memposisikan produk kolaborasi Mardi × Pokémon sebagai pengembangan dari lini produk yang sudah ada dengan sentuhan unik yang memadukan tren K-fashion dan karakter ikonik Pokémon. Strategi ini memperkaya variasi produk dan menambah nilai eksklusivitas, sehingga meningkatkan daya tarik bagi target pasar yang menggemari fashion dan budaya populer;

1. *Price* (Harga) Strategi harga yang digunakan menekankan pendekatan value-based pricing, di mana harga disesuaikan dengan kualitas dan eksklusivitas produk. Komunikasi harga dilakukan secara tidak langsung di media sosial, melainkan diarahkan ke website resmi, yang memberikan penawaran lebih kompetitif dibandingkan platform lain. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen;
2. *Place* (Tempat/Distribusi) Sallang Sallang memanfaatkan lokasi fisik sebagai pusat distribusi dan mengintegrasikannya dengan saluran digital, khususnya *Instagram Reels*, untuk

menyebarkan informasi dan promosi. Penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi informasi memungkinkan Brand menjangkau audiens muda secara efektif dan efisien;

3. *Promotion* (Promosi) Strategi promosi memadukan kekuatan visual motion graphic dengan penawaran harga eksklusif di website resmi. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian melalui kanal yang memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen. Secara keseluruhan, penerapan 4P dalam strategi komunikasi pemasaran Sallang Sallang dapat dikategorikan berhasil. Hal ini terlihat dari konsistensi antara pesan yang disampaikan melalui motion graphic, strategi harga yang terarah, distribusi informasi yang efektif, serta promosi yang mampu menciptakan urgensi dan nilai tambah bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, R., Sari, D., & Hidayat, A. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Kencana.
- Harasim, L. (2017). *Learning Theory And Online Technologies* (2nd ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Bandung: Andi Offset.