



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore

Akhmad Hamidan Itqon¹, Ade Kusuma²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: akhmad.hamidan@gmail.com, ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-04 Keywords: <i>Digital Marketing Communication Strategy; Instagram; Persebaya Store.</i>	This research aims to describe the digital marketing communication strategy employed by Persebaya Store on Instagram. As a newcomer in the football club merchandise industry, Persebaya Store faces stiff competition from various local brands that also utilize Instagram as a promotional platform. This study employs a qualitative descriptive approach, using literature reviews and in-depth interviews with social media managers, social media administrators, and loyal customers of Persebaya Store. To analyze the effectiveness of Instagram for Persebaya Store, the researcher conducted a SWOT analysis to identify its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Additionally, through the 7C framework analysis, the study revealed that Persebaya Store's digital marketing communication strategy focuses on leveraging various features of Instagram to enhance audience accessibility and convenience. The strategy aims to facilitate collaboration in creating engaging and informative content while also developing interactive programs to boost engagement with Instagram users, potentially converting them into customers of Persebaya Store.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-04 Kata kunci: <i>Instagram; Persebaya Store; Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Persebaya Store melalui media sosial Instagram. Persebaya Store sebagai pendatang baru dalam industri merchandise klub sepak bola menghadapi persaingan ketat dari berbagai brand lokal yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi literature dan wawancara mendalam terhadap social media manager, admin sosial media dan loyal customer dari @persebayastore. Peneliti melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dari pemanfaatan Instagram yang dilakukan Persebaya Store. Melalui analisis 7C framework peneliti menemukan strategi komunikasi pemasaran Persebaya Store melalui Instagram yang menekankan pada pemanfaatan keberagaman fitur-fitur pada Instagram untuk kemudahan dan kenyamanan audiens dalam mengakses, melakukan kolaborasi pembuatan kreatif konten yang menarik dan informatif, serta berupaya membuat program interaksi yang dapat meningkatkan engagement dengan audiens Instagram yang akan menjadi calon pelanggan potensial Persebaya Store.

I. PENDAHULUAN

Persebaya Store merupakan pendatang baru dalam industri distro yang mengusung tema klub sepak bola. Tantangan utama yang dihadapi adalah menyusun strategi efektif dalam menghadapi persaingan dengan bisnis serupa yang semakin berkembang. Meningkatnya jumlah kompetitor memaksa Persebaya Store untuk lebih fokus dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen (Khoirul & Pujianto, 2020).

Persebaya Store (persebayastore.com) hadir sebagai toko resmi yang menjual beragam merchandise dan atribut khas Persebaya, seperti kaos, jersey, topi, jaket, syal, hingga berbagai jenis produk lainnya yang mencerminkan identitas klub. Persebaya Store juga menggunakan akun Instagram @persebayastore sejak

tahun 2017 untuk mempromosikan produk-produknya melalui tampilan foto dan audio visual (video).

Instagram dinilai mempermudah proses penjualan Instagram dinilai mempermudah proses penjualan produk karena pengguna dapat melihat tampilan visual barang secara langsung melalui unggahan foto (Achmad et al., 2022; Mas'udah et al., 2022). Instagram berperan sebagai katalog digital yang memudahkan konsumen dalam menjelajahi berbagai produk dengan tampilan visual yang menarik. (Achmad & Rahmawati, 2024; Prasanti et al., 2023; Rahman et al., 2021).

Penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran digital memiliki tantangan tersendiri. Persaingan dengan berbagai merek lokal yang turut menjual produk serupa di platform yang

sama menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Hal ini juga berdampak pada tingginya tingkat persaingan pada produk serupa dengan yang dimiliki oleh Persebaya Store sehingga diperlukan adanya inovasi yang tepat agar mampu bersaing di tengah maraknya kompetitor di media sosial.

Berdasarkan data mengenai rata-rata engagement yang dimiliki oleh akun Instagram @persebayastore pada tahun 2024 terdapat tingkat interaksi pengikut terhadap konten mengalami naik turun, namun cenderung rendah. Hal ini terlihat dari persentase engagement rate yang berada di angka 2,52%, dengan rata-rata jumlah like sebesar 17.530 dan jumlah komentar sekitar 275. Rendahnya *engagement* ini menandakan adanya kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Strategi pada dasarnya merupakan panduan atau perencanaan menyeluruh mengenai bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menyusun langkah-langkah serta aktivitasnya demi mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran digital diperlukan agar Persebaya Store mampu bersaing secara kompetitif di tengah pasar yang terus berkembang.

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Persebaya Store melalui akun Instagram @persebayastore?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengamati suatu fenomena, baik yang muncul secara alami maupun yang merupakan hasil dari tindakan manusia. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif akan memahami dan menggambarkan suatu fenomena berdasarkan realita yang terjadi di lapangan. Tujuan utamanya adalah untuk mengeksplorasi dan menjelaskan suatu peristiwa dari sudut pandang narasumber (Hardani et al., 2020).

Penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri utama, seperti bersifat mendalam, menggunakan catatan lapangan, analisis data dilakukan di lokasi penelitian, dan menganggap bahwa realitas itu subjektif serta tidak tunggal. Penelitian ini juga bersifat holistik, artinya melihat fenomena secara menyeluruh. Dalam prosesnya, teori bisa muncul dari hasil pengumpulan data, karena metode ini tidak kaku dan tidak terlalu terikat pada struktur formal (Kriyantono, 2009).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses penelitian. Jika peneliti tidak memahami cara pengumpulan data yang benar, maka data yang diperoleh bisa saja tidak sesuai dengan standar yang diperlukan (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti meliputi *in-depht interview* atau wawancara mendalam terhadap informan penelitian ini yang terdiri dari adalah *social media manager*, admin sosial media, dan *loyal customer* yang juga follower aktif dari akun @persebayastore. Peneliti menggali informasi secara lebih dalam dengan membahas topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian untuk mendapatkan informasi utama atau data primer, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram @persebayastore. Peneliti juga melakukan pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber literature seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman. Model analisis interaktif terdiri dari reduksi data, penyajian data, pengujian dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2007). Reduksi data adalah tahap pertama dalam analisis data, di mana peneliti menyaring dan mengurangi informasi yang tidak relevan. Beberapa langkah yang dilakukan dalam reduksi data meliputi pengeditan, pengelompokan, dan penyusunan ringkasan data. Penyajian data adalah langkah yang mengorganisir data sehingga saling terkait antara satu data dengan data lainnya. Tujuannya adalah agar seluruh data yang telah dianalisis dapat disajikan dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami. Data yang disajikan akan dikelompokkan dan dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Pada tahap terakhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Proses ini juga melibatkan pengujian atau verifikasi untuk memastikan bahwa makna yang diperoleh dari data sesuai dengan tujuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT Instagram @persebayastore

Analisis SWOT adalah salah satu cara yang digunakan untuk melihat berbagai faktor penting yang bisa dijadikan dasar dalam menyusun strategi perusahaan. Metode ini digunakan untuk menilai empat hal utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan

ancaman (*threats*) yang bisa muncul dalam suatu kegiatan bisnis atau proyek tertentu.

Kekuatan (*strengths*) merupakan aktivitas atau sumber daya yang dimiliki organisasi dan berjalan dengan baik, serta bisa dikelola secara optimal. Sedangkan kelemahan (*weaknesses*) adalah aktivitas yang belum berjalan maksimal atau sumber daya yang seharusnya ada, namun belum dimiliki oleh organisasi. Peluang (*opportunities*) adalah hal-hal positif yang datang dari luar organisasi dan bisa memberikan keuntungan jika dimanfaatkan dengan baik. Sementara itu, ancaman (*threats*) adalah faktor dari luar yang bisa membawa dampak negatif atau hambatan bagi jalannya organisasi (Munro & Giannopoulos 2018).

Tabel 1. Analisis SWOT Instagram @persebayastore

Keterangan	
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas brand yang kuat, merchandise resmi klub Persebaya Surabaya • Produk eksklusif dan beridentitas lokal
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya konsistensi update konten • <i>Engagement rate</i> cenderung menurun • Kurangnya verifikasi dalam promosi
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Follower Instagram @persebayastore adalah supporter loyal • Peluang kolaborasi dengan komunitas supporter Persebaya Surabaya • Adanya fitur-fitur baru dan menarik Instagram yang dapat dimanfaatkan
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kompetitor untuk produk serupa lebih agresif di platform e-commerces lain • Ketergantungan pada algoritma Instagram

(sumber: olahan peneliti, 2025)

2. Analisis 7C Framework Instagram @persebayastore

Analisis 7C Framework adalah kerangka kerja yang sering digunakan untuk merancang tampilan antarmuka pengguna (*user interface*) pada situs web yang digunakan untuk kegiatan pemasaran secara online (*e-marketing*). Antarmuka sendiri merupakan tampilan virtual yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya tergantung pada seberapa baik perusahaan menerapkan masing-masing elemen dari 7C ini, tapi juga pada bagaimana semua elemen tersebut bisa saling mendukung dan bekerja secara bersama-sama untuk memperkuat nilai bisnis dan model

yang dijalankan. Dua istilah yang bisa membantu kita memahami sinergi antar elemen dalam 7C adalah *fit* dan *reinforcement*. *Fit* menggambarkan sejauh mana setiap elemen secara individu cocok dan mendukung model bisnis. Sedangkan *reinforcement* menggambarkan konsistensi antar elemen-elemen tersebut (Anita, 2003).

Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh Lee dan Bensabat pada tahun 2004, framework 7C ini juga bisa digunakan dalam merancang tampilan aplikasi mobile, dengan menyesuaikannya ke dalam konteks perangkat seluler (Sandyawan, 2022). Tujuh elemen dalam 7C framework, yaitu *context*, *content*, *community*, *costumization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. 7C Framework sering dijadikan acuan dalam menyusun strategi bisnis online, khususnya saat membuat desain situs pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan model bisnis yang dijalankan (Kangean & Rusdi, 2020).

Context adalah tampilan atau nuansa sebuah situs yang dilihat oleh pengguna, baik secara segi visual maupun struktur informasi. Tampilan Instagram dapat dikemas secara estetis dan mengedepankan fungsional. Konten katalog produk disusun menarik dan profesional. Secara keseluruhan penggunaan aspek fungsional di atas yang meliputi *caption*, *lokasi*, *hashtag*, dan *tag* menjadi sebuah komponen pendukung yang berperan penting bagi Persebaya Store dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital, terlebih masih banyak pengguna Instagram yang awam dan membutuhkan informasi mendetail.

Content adalah informasi digital yang ada dalam sebuah laman Instagram, bisa berupa tulisan, video, gambar dan audio. *Content* menampilkan berbagai jenis konten seperti foto produk, video *behind the scenes*, hingga *user-generated content* (UGC). *Content* berfokus pada keselarasan video, gambar, teks dengan informasi yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, *content* merupakan isi pesan atau informasi yang berisi penawaran-penawaran kepada pengguna Instagram terkait produk yang akan dijual. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @persebayastore mengkombinasikan teks, audio, gambar, video, dan grafik menjadi satu konten dalam fitur *feed*, *reels*, dan *story* Instagram. Setiap konten ditunjang dengan penggunaan teknik

copywriting yang informatif dan kreatif dengan pendekatan AIDA, *sneak peek*, dan CTA. Upaya ini membuahkan hasil positif pada *engagement* akun Instagram @persbayastore. Menariknya, konten yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan produk merchandise.

Community merupakan salah satu elemen yang dapat membangun rasa kebersamaan dan interaksi antar pengguna. *Community* dapat digunakan untuk menjalin interaksi aktif dengan followers, termasuk melalui kolom komentar, polling di story, dan fitur Q&A. *Community* merujuk pada keberlangsungan komunikasi antar pengguna sehingga dapat tercipta suatu komunitas. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme dari berbagi lingkungan, yang umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Suatu situs web yang baik perlu mengelola web-nya sehingga komunikasi antar pengguna dapat terjalin (Pertiwi & Nivak, 2021).

Pada akhirnya, dengan pencapaian jumlah *likes* yang masif, *comments* yang berkelanjutan dan interaktif mengindikasikan bahwa akun Instagram @persebayastore memiliki *community* yang luas melalui komunikasi pada kolom komentar yang dilakukan oleh satu pengguna Instagram dengan pengguna lainnya dengan menggunakan fitur *mention* dan *tag*. Hal tersebut kemudian menimbulkan tindakan pada penyebaran promosi secara tidak langsung yang berkelanjutan dari satu pengguna ke pengguna lainnya sehingga berimplikasi pada jangkauan promosi yang lebih luas.

Customization adalah kemampuan situs untuk menampilkan konten sesuai dengan kebutuhan atau preferensi penggunanya. Jika penyesuaian dilakukan oleh penggunanya disebut *personalization*. Menerapkan personalisasi dalam promosi, seperti diskon eksklusif untuk followers dan giveaway yang melibatkan komunitas. Pada akun Instagram @persbeyastore menampilkan konten sesuai dengan fungsi media sosial Instagram yakni untuk mengunggah foto dan video melalui fitur *feed*, *reels*, dan *story* dengan menggunakan *caption* yang menarik. Oleh sebab itu, guna memberikan tampilan yang menarik bagi yang melihat profil akun Instagram @persebayastore penerapan

elemen kostumisasi dilakukan dengan mengatur penataan postingan *feed* sedemikian rupa agar terlihat rapi dan nyaman secara visual dan fungsional dengan memperhatikan tata letak *grid* dan membuat karakteristik yang khas sesuai identitas bisnis merchandise tim sepak bola persebaya. Susunan postingan yang ditampilkan pun sesuai urutan dan konsisten. Desain *feed* yang baik mencakup akan mencakup beberapa faktor penting, seperti konsistensi visual, pemilihan warna dan filter, *layout* postingan, dan kualitas gambar dan video (Santoso, 2023),

Selain melakukan penerapan elemen kostumisasi melalui postingan *feed*, akun Instagram @persebyastore juga melakukan penerapan elemen kostumisasi menggunakan fitur *reels* yang memungkinkan Persebaya Store mendapatkan estetika dalam memasarkan produk merchandise. Dalam hal ini, kreativitas dibutuhkan dalam mengembangkan konsep, ide, dan strategi agar *reels* yang dibuat terlihat menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @persebyastore dalam mendesain tampilan Instagram melalui konten-konten yang diunggah memiliki daya tarik untuk dapat menggugah pengguna melihat produk merchandise yang ditawarkan karena pemilihan foto atau video dilakukan secara profesional. Alhasil, upaya tersebut membuat semakin banyak pengguna yang menjangkau *reels* akun Instagram @persebayastore dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengikut dan *engagement*.

Dengan demikian, pada elemen *customization* ini menunjukkan bahwa meskipun akun Instagram @persebayastore tidak dapat melakukan modifikasi secara bebas pada tampilan Instagramnya dikarenakan media sosial Instagram tidak menyediakan fitur bagi pengguna untuk memodifikasi bentuk dan fitur keaslian dari halaman Instagram itu sendiri. Oleh sebab itu, Persebaya Store lebih mengikuti aturan dan fitur-fitur yang disediakan seperti *feed*, *reels*, dan *highlight story*. Kesemua fitur tersebut diwujudkan dalam tampilan akun Instagram @persebyastore yang menarik, informatif, dan mempermudah penyampaian pesan promosi.

Communication mengacu pada bentuk komunikasi dua arah antara situs dengan penggunanya. Komunikasi dua arah melalui *direct message* dan *story feedback* dimanfaatkan untuk menjaga kedekatan pelanggan.

Communication menunjukkan bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, sehingga komunikasi berlangsung dua arah. Cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya menjadi elemen penting karena dengan komunikasi yang terbina dengan baik maka hubungan akan terjalin yang berujung pada konsumen menjadi lebih loyal terhadap perusahaan (Permana & Pratiwi, 2021). Dalam hal ini, akun Instagram @persebayastore selalu menjalin komunikasi dengan para pengikutnya dan pengguna lain melalui setiap fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *story*. Komunikasi tersebut dapat dilihat melalui kolom *comments*. Semua informasi telah dirangkum dan secara lengkap berada di setiap unggahan baik melalui *feed*, *reels*, dan *story*.

Persebaya Store berusaha menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan *content marketing*. Sementara pengguna merespon *content marketing* yang dijalankan oleh Persebaya Store. Dalam komunikasi dua arah ini, pengguna merasa puas menggunakan produk Merchandise dari Persebaya Store. Alhasil, pengguna secara sukarela melakukan *review* dan rekomendasi kepada orang lain yang merupakan *followers*-nya untuk menggunakan produk dari Persebaya Store. Bentuk komunikasi ini juga dinilai lebih jujur, terbuka, dan mengkonversinya menjadi penjualan karena Persebaya Store memiliki kredibilitas dan validitas produk yang dapat memunculkan kepercayaan kepada pengguna.

Connection menjelaskan bahwa seberapa besar situs tersebut terhubung ke situs-situs lainnya melalui link. Akun Instagram @persebayastore menyediakan link langsung ke situs pembelian dan *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Pada akun Instagram @persebayastore dalam strategi komunikasi pemasarannya menghubungkan dengan *link* website dan *e-commerce* yang dapat dilihat melalui tampilan Bio Profil Instagram. *Link* tersebut mengarahkan pada pengguna lain untuk melihat seluruh produk merchandise yang dijual. Hal ini erat dengan kaitannya *search engine optimization* (SEO), sebagaimana menurut Hughes (2022), bahwa tautan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, meningkatkan SEO, dan meningkatkan upaya pemasaran merek. Dengan membuat strategi

tautan yang jelas membantu pengguna mendapatkan hasil maksimal dari pemasaran media sosial. Hal ini juga dapat menyempurnakan fokus konten yang telah dibuat dan bagikan. Selanjutnya, akun Instagram @persebayastore juga melalui fitur *story* menghubungkan *link* dengan nomor admin di media sosial WhatsApp, website, dan *e-commerce*. Hal ini bertujuan untuk menyediakan alternatif apabila pengguna/pelanggan ingin menjalin komunikasi yang lebih intens. Artinya, bahwa akun Instagram @persebayastore memanfaatkan fitur interaktif dari media sosial Instagram sehingga menghasilkan konten kreatif yang menarik, mengejutkan, dan dapat dibagikan. Disisi lain juga berguna untuk membangun hubungan dengan para pengguna (Flynn, 2023).

Commerce menjadi fitur transaksi keuangan dalam sebuah situs. Instagram digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai medium transaksi dengan fitur Instagram Shopping. Lebih lanjut, dengan fungsi *commerce* yang sederhana, mudah dan baik, niscaya hasil yang diharapkan perusahaan yaitu memperoleh profit akan lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan sebuah situs yang memiliki fungsi *commerce* yang rumit. Semua yang dilakukan perusahaan dalam sebuah situs akan sia-sia apabila fungsi *commerce* dari situsnya tidak dapat berjalan dengan baik. Akun Instagram @persebayastore dinilai cukup baik dalam hal *commerce* karena kemudahan dalam bertransaksi dengan memberi cukup banyak pilihan metode pembayaran untuk konsumen.

Menurut Nisrina et al., (2019), dalam menghadapi tingginya persaingan dunia usaha pada era saat ini dibutuhkan sebuah metode pembayaran yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu dengan *payment gateway*. *Payment gateway* adalah sebuah sistem penyedia layanan yang bertindak sebagai jembatan antara situs web pedagang dan lembaga keuangan yang memproses transaksi secara online. *Payment gateway* memberikan layanan transaksi secara mudah, efisien, dan aman

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Persebaya Store Melalui Instagram
 - a) Kolaborasi Kreatif Konten Instagram
Kolaborasi kreatif konten dilakukan untuk menarik audience @persebayastore.

Kolaborasi dalam pembuatan konten bersama pemain merupakan bagian dari strategi komunikasi klub yang bersifat humanis dan partisipatif. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk pendekatan emosional kepada suporter. Tim media sosial Persebaya Store secara aktif melibatkan pemain dalam berbagai jenis konten kreatif, seperti vlog kegiatan harian, sesi tanya jawab, konten bertema hari besar, serta tantangan atau game ringan.

Keterlibatan pemain dalam proses kreatif bervariasi. Ada pemain yang aktif menyumbang ide dan menikmati proses produksi, sementara sebagian lainnya hanya terlibat sebagai pelaku konten setelah menerima arahan dari tim media. Meski demikian, secara umum para pemain menunjukkan antusiasme dan dukungan terhadap inisiatif ini. Motivasi pemain untuk berpartisipasi juga cukup beragam. Beberapa di antaranya menyebut bahwa melalui konten digital, mereka merasa lebih dekat dengan Bonek dan Bonita (suporter Persebaya). Selain itu, mereka mengakui adanya manfaat personal branding, serta pengalaman baru di luar rutinitas sepak bola.

Secara keseluruhan, kolaborasi ini memberikan dampak positif, baik bagi klub maupun bagi pemain. Selain meningkatkan interaksi dan engagement di media sosial, kehadiran konten yang menampilkan sisi lain dari para pemain juga memperkuat citra positif klub sebagai institusi yang terbuka, modern, dan dekat dengan komunitas suporternya.

b) Program *Giveaway*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Persebaya Store, tim pengelola sosial media serta observasi terhadap aktivitas digital klub di Instagram, peneliti menemukan bahwa program *giveaway* yang diselenggarakan oleh Persebaya Store merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat loyalitas suporter terhadap produk-produk resmi klub. *Giveaway* biasanya dilakukan dalam rangka momen-momen tertentu seperti hari ulang tahun klub, peluncuran produk baru, pertandingan besar, atau perayaan hari besar nasional. Jenis hadiah yang diberikan umumnya berupa

merchandise resmi seperti *jersey*, topi, jaket, syal, dan voucher belanja di Persebaya Store.

Dalam pelaksanaannya, *giveaway* dilakukan melalui kanal media sosial seperti Instagram, dengan mekanisme yang sederhana dan mudah diikuti oleh penggemar. Biasanya suporter diminta untuk melakukan like, follow, repost, atau menjawab pertanyaan tertentu yang berkaitan dengan Persebaya. Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap kali *giveaway* dilakukan, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah interaksi di media sosial, seperti likes, komentar, dan jumlah followers. Selain itu, *giveaway* juga menjadi momentum untuk memperkenalkan produk-produk baru yang dijual di Persebaya Store secara lebih luas dan menarik.

Bagi para suporter, *giveaway* tidak hanya menjadi kesempatan untuk mendapatkan produk eksklusif secara gratis, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan langsung dengan klub. Hal ini memperkuat relasi emosional antara klub dan pendukungnya. Secara umum, *giveaway* terbukti menjadi strategi yang efektif tidak hanya dalam aspek pemasaran, tetapi juga dalam membangun kedekatan emosional dengan basis suporter yang sangat loyal.

c) Pembuatan Konten Sneak Peak.

Dari hasil wawancara yang menghasilkan analisis terhadap konten-konten media sosial yang dirilis menjelang peluncuran produk baru, ditemukan bahwa strategi konten *sneak peek* menjadi salah satu metode komunikasi visual yang efektif dalam membangun rasa penasaran dan antusiasme suporter terhadap produk merchandise resmi klub. Konten *sneak peek* biasanya ditampilkan dalam bentuk foto atau video pendek yang hanya memperlihatkan sebagian dari desain produk, seperti potongan logo, motif kain, atau detail warna. Konten ini sengaja dibuat dengan gaya misterius dan minimalis untuk menciptakan ekspektasi dan *buzz* di kalangan penggemar.

Temuan dari observasi media sosial menunjukkan bahwa konten *sneak peek* sering kali memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan konten reguler. Hal ini terlihat dari jumlah komentar, repost, serta diskusi yang muncul di kolom komentar, di

mana suporter saling menebak desain dan jenis produk yang akan dirilis. Selain membangun *hype*, konten *sneak peek* juga menjadi alat untuk mengedukasi pasar secara halus. Penonton tidak hanya dibuat penasaran, tetapi secara tidak langsung dikenalkan pada karakter desain produk yang akan dirilis, termasuk kualitas material, nilai eksklusivitas, dan nuansa identitas klub yang melekat. Strategi ini dinilai sangat relevan di era media sosial saat ini, di mana visual yang menarik dan pendekatan *storytelling* menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens. Secara keseluruhan, konten *sneak peek* berperan penting dalam membentuk ekosistem pemasaran yang lebih dinamis dan interaktif. Tidak hanya memancing rasa ingin tahu, tetapi juga memperkuat antusiasme komunitas suporter terhadap produk-produk resmi klub.

d) Copywriting Yang Menggunakan Pendekatan AIDA.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim kreatif dan pemasaran Persebaya Store, serta analisis konten-konten promosi di media sosial, ditemukan bahwa strategi copywriting yang digunakan secara konsisten mengikuti pola pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun ketertarikan, mendorong keinginan membeli, hingga menciptakan tindakan nyata dari konsumen, khususnya kalangan suporter Persebaya.

- 1) Attention (Menarik Perhatian)
- 2) Interest (Membangun Ketertarikan)
- 3) Desire (Membangkitkan Keinginan)
- 4) Action (Mendorong Tindakan)

Pola AIDA ini tidak hanya diterapkan dalam caption media sosial, tetapi juga dalam deskripsi produk di website resmi dan konten promosi video. Dengan konsistensi penerapan AIDA, Persebaya Store berhasil membangun gaya komunikasi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga mencerminkan karakter klub: kuat, berani, dan dekat dengan komunitasnya. Secara keseluruhan, pendekatan copywriting AIDA terbukti menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran digital Persebaya Store, yang mampu mengubah perhatian menjadi pembelian secara efektif.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Persebaya Store melalui Instagram @persebayastore telah mengintegrasikan berbagai elemen penting dalam pemasaran digital. Konten pada akun Instagram @persebayastore mengkombinasikan teks, audio, gambar, video, dan grafik menjadi satu konten dalam fitur *feed*, *reels*, dan *story* Instagram. Setiap konten ditunjang dengan penggunaan teknik *copywriting* yang informatif dan kreatif dengan pendekatan AIDA, *sneak peek*, dan CTA yang berimplikasi pada peningkatan *engagement* akun @persebayastore.

Akun Instagram @persebayastore hanya memberikan informasi mengenai alur proses transaksi dan informasi seputar produk yang ditawarkan. Para pengguna diberikan petunjuk untuk mengklik *link* yang dicantumkan pada fitur *story* atau website, e-commerce, dan WhatsApp langsung tertuju ke admin yang terdapat pada Bio Profil Instagram untuk melakukan transaksi secara langsung. Kredibilitas dan validitas produk menjadi jaminan Persebaya Store dalam menyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian merchandise didukung dengan adanya *payment gateway* sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman.

Konten kreatif yang melibatkan kolaborasi pemain Persebaya Surabaya juga menjadi daya tarik tersendiri dalam akun Instagram @persebayastore. Materi konten dapat berupa vlog, sesi tanya jawab dan games yang mampu mendekatkan para suporter dengan pemain idolanya. Hal ini juga diharapkan dapat memperkuat citra klub menjadi lebih baik dan menghadirkan loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, perlu dilakukan peningkatan efektivitas dari konten-konten yang lebih interaktif, serta pemanfaatan fitur Instagram dengan maksimal. Selain itu pendekatan yang lebih personal terhadap komunitas pelanggan perlu dilakukan dengan keberagaman aktivitas digital. Persebaya Store harus terus berinovasi agar dapat tetap kompetitif dalam lanskap digital yang sangat dinamis.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara

komprehensif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z. A., & Rahmawati, I. N. (2024). Strategi Marketing Berderma Melalui Crowdfunding di Akun Instagram @ikoy2an. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 278-295. <https://doi.org/10.47467/DAWATUNA.V4I1.3580>
- Achmad, Z. A., Tranggono, D., Winarno, S. T., Andarini, S., & Mas'udah, K. W. (2022). Variety of Flavors, Appropriate Technology, and Online Marketing for Developing Milkfish Cracker Small Business. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(1), 39-57.
- Anita, P. W., & Anita, O. (n.d.). *E-COMMERCE PADA PT. SMG*. 9, 89-98.
- Flynn, H. (2023). *Peran Media Sosial dalam Strategi Membangun Tautan*. Ranktracker, 16 Agustus.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & Fardani, R. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hughes, J. (2022). *5 Powerful Practices for Effective Social Media Linking*. Social Media Linking, 18 Juli.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Mas'udah, K. W., Rosida, D. F., Achmad, Z. A., Anita, N. D., Muruah, I., & Aini, Z. A. N. (2022). Pendampingan Penggunaan Platform Digital untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem. *Jurnal Abdimas Patikala*, 1(1), 428-436.
- Munro, J. F., & Giannopoulos, G. A. (2018). Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation. *Lecture Notes in Mobility*, 5(2), 55-104. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3
- Nisrina, Y. E., Putra, W. H. N., & Hanggara, B. T. (2019). Pengembangan E - Commerce Dengan Pemanfaatan Sistem Payment Gateway (Studi Kasus: Wisata Kampung Sapi Adventure). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(10), 9419-9425.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Pertiwi, F. G., & Nivak, C. L. H. (2021). Strategi Pemasaran dan Promosi Secara Online Melalui Instagram di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 282. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p05>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Rahman, F. F., Tranggono, D., & Achmad, Z. A. (2021). Instagram account @surabaya as a Trusted Source of Information for Surabaya Students. *JOSAR: Journal of Students Academic Research*, 7(1), 58-71.
- Sandyawan. (2022). *Pentingnya Aplikasi Kredit Pintar Sebagai Media Pelayanan dan Kebutuhan Masyarakat menggunakan metode 7C Framework*.