

KONTEN VISUAL INSTAGRAM PLAGA WINE SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* KEPADA GENERASI MILENIAL

Made Arini Hanindharputri¹, I Gusti Ngurah Gede Gitayogi Irhandi²

¹Sekolah Tinggi Desain Bali, Denpasar, Bali – Indonesia

²Universitas Mahasaraswati Denpasar, Denpasar, Bali – Indonesia

e-mail: arini@std-bali.ac.id¹, gitayogiscr@gmail.com²

INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2020
Accepted : April, 2020
Publish online : May, 2020

A B S T R A C T

Bali as a tourism area has a high potential in attracting tourists. Seeing these opportunities, many alcoholic beverage industries such as wine operate and produce their products in Bali, one of which is Plaga Wine. This wine company located in Kuta is building its product image by branding on social media, such as Instagram by providing attractive visual content and in accordance with the character of its target consumers, such as millennial generation. The uniqueness and characteristics of the brand are one key to winning the competition, moreover, wine companies in Bali are already quite a lot and are equally intense to do branding on social media. Therefore, the authors analyze the visual content strategy on Instagram of Plaga Wine as a strategy to branding millennial generation. The method used to analyze the problem is a qualitative descriptive method where the writer collects data about the visual content that is owned on Instagram Plaga Wine, analyzes each content and describes based on visual literacy and reality on the ground. The results of this study are that Plaga Wine has been effective in branding through its Instagram visual content for millennial. Branding on social media requires consistency in choosing visual elements so that the company's image will be easily remembered by the target audience, and carry out in-depth research on the characteristics of the intended consumers.

Key words : Instagram Visual Content, Branding, Plaga Wine, Millennial

A B S T R A K

Bali sebagai daerah pariwisata memiliki potensi yang tinggi dalam mendatangkan wisatawan. Melihat peluang tersebut, banyak industri minuman beralkohol seperti *wine* yang beroperasi dan memproduksi produknya di Bali, salah satunya adalah Plaga Wine. Perusahaan *wine* yang berlokasi di Kuta ini membangun citra produknya dengan melakukan *branding* di media sosial, seperti di Instagram dengan memberikan konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakter target konsumennya, yaitu generasi milenial. Keunikan dan ciri khas dari *brand* menjadi satu kunci untuk memenangkan persaingan, terlebih lagi perusahaan *wine* di Bali sudah cukup banyak dan sama-sama gencar untuk melakukan *branding* di media sosial. Oleh karena itu, penulis menganalisa strategi konten visual pada Instagram Plaga Wine sebagai strategi *branding* kepada generasi milenial. Metode yang digunakan untuk menganalisa masalah adalah metode deskriptif kualitatif dimana penulis

mengumpulkan data mengenai konten visual yang dimiliki pada Instagram Plaga Wine, menganalisa masing-masing konten dan mendeskripsikan berdasarkan literasi visual serta kenyataannya di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah Plaga Wine sudah efektif dalam melakukan branding melalui konten visual Instagramnya terhadap generasi milenial. Dalam melakukan *branding* di media sosial diperlukan konsistensi dalam memilih unsur-unsur visual agar citra perusahaan mudah teringat oleh *target audience*, dan melaksanakan riset yang dalam mengenai karakteristik konsumen yang dituju.

Kata Kunci: Konten Visual Instagram, Branding, Plaga Wine, Generasi Milenial

PENDAHULUAN

Bali sebagai daerah pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan wisata alam yang mempesona, budaya yang kental, kuliner yang khas, membuat Bali selalu menjadi pilihan utama sebagai destinasi wisata dan juga tempat mencari hiburan. Melihat peluang tersebut, banyak industri minuman beralkohol yang beroperasi dan memproduksi produknya di Bali untuk mendapatkan konsumen dari wisatawan mancanegara dan lokal yang datang ke Bali, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi *wine*. *Wine* merupakan salah satu jenis minuman beralkohol yang berasal dari sari buah anggur segar yang sudah terkenal di seluruh dunia. Tradisi minum *wine* mungkin belum menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia atau pun di Bali, namun gaya hidup yang berkembang dan datangnya wisatawan mancanegara ke Bali dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan *wine*.

Salah satu perusahaan *wine* yang beroperasi di Bali adalah Plaga Wine. Perusahaan ini merupakan bagian dari perusahaan PT. Indowines Group, salah satu importir anggur tertua di Indonesia. Berlokasi di Kuta, Badung, Bali, Plaga Wine menggunakan anggur premium impor dari Australia dan Chili dengan proses pembuatan yang dilakukan di Indonesia sehingga *wine* yang dihasilkan memiliki citra rasa yang segar. Jenis *wine* yang dihasilkan oleh Plaga Wine adalah Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Sweet Rose, Chardonnay, Rose, Cabernet Merlot, Vintage Club, dan Frizzante. Kuta, sebagai pusat pariwisata Bali di Kabupaten Badung, selalu menjadi destinasi favorit wisatawan khususnya mancanegara. Menurut data Statistik Daerah Kabupaten Badung tahun 2019 [1], Badung merupakan pusat Pariwisata Bali dengan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke

kabupaten Badung di tahun 2018 ada sebanyak 6 juta wisatawan. Hal ini menjadi peluang besar bagi Plaga Wine untuk menjual dan mempromosikan produknya. Dalam usaha meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan citra Plaga Wine sebagai produsen anggur yang berkualitas di Bali, Plaga Wine melakukan *branding* tidak hanya dengan media konvensional atau media cetak, namun juga dengan menggunakan media digital baik dalam bentuk *website*, media berita *online* dan media sosial. *Branding* merupakan kegiatan perusahaan dalam membangun citra, sehingga menghasilkan kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, atau anggapan yang ada di benak konsumen [2]. Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Plaga Wine menghasilkan *brand image* yang berbeda dari perusahaan *wine* di Bali yaitu *wine* yang dapat dinikmati kapanpun dimanapun dan dalam suasana apapun.

Keberadaan media sosial yang terus berkembang kini semakin merambah setiap aktivitas kehidupan manusia. Tidak hanya sebagai media untuk menambah pertemanan, media sosial juga dapat menjadi media kampanye hingga promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Dilansir dalam survey yang dilakukan Wearesocial [3], pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang dengan rata-rata waktu penggunaannya selama 3 jam 26 menit. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dirasa efektif sebagai alat marketing digital karena kemudahan dan jangkauannya yang lebih luas. Terlebih saat ini pengguna media sosial didominasi oleh para generasi milenial yang sudah terbiasa dengan teknologi internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Sweeney [4], Generasi milenial merupakan generasi yang cenderung bertindak lebih fleksibel, dapat melakukan *multitasking*, mudah beradaptasi dengan teknologi, menyukai kerja kolaborasi dan lebih cenderung kurang suka membaca. Generasi milenial lebih menyukai hal

yang berhubungan dengan visual seperti foto dan video karena lebih menarik dan atraktif. Saat ini Berdasarkan data dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik [5], ditemukan bahwa saat ini demografi di Indonesia didominasi oleh generasi milenial. Generasi Milenial di Indonesia dianggap sebagai generasi yang memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang perekonomian yang diharapkan akan mampu membawa bangsa Indonesia menuju ke arah pembangunan yang lebih maju dan dinamis.

Pangsa pasar generasi milenial yang akrab dengan dunia digital ini juga menjadi segmentasi pasar yang ditargetkan oleh Plaga Wine. Plaga Wine memiliki slogan “The Wine of New Indonesian Generation” yang juga diperuntukkan bagi generasi milenial. Selain rasa yang segar, Plaga juga mengeluarkan *wine* dengan *size* yang *compact* atau ukuran kecil sehingga dapat dibawa kemana saja.

Plaga Wine membangun citra produknya dengan melakukan *branding* di media sosial, seperti di Instagram dengan memberikan konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakter target konsumennya, yaitu generasi milenial. Keunikan dan ciri khas dari *brand* menjadi satu kunci untuk memenangkan persaingan, terlebih lagi perusahaan *wine* di Bali sudah cukup banyak dan sama-sama gencar untuk melakukan *branding* di media sosial. Oleh karena itu, penulis menganalisa strategi konten visual pada Instagram Plaga Wine sebagai strategi *branding* kepada generasi milenial.

Jika ditelaah dari namanya, Instagram diambil dari kata “Insta” yang berate Instan dan “Gram” dari kata Telegram, yang berarti sebuah aplikasi untuk berbagi informasi dengan cepat [6]. Menurut Stephanie Diamond [7], Instagram telah mampu menjadi salah satu media sosial dan media promosi yang ampuh dengan mengandalkan tampilan visual yang ditekankan dengan *caption* atau keterangan. Instagram dipilih sebagai media sosial yang diteliti karena Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual dan populer di kalangan generasi milenial saat ini. Instagram juga merupakan *platform* media sosial paling aktif nomor 4 di Indonesia (Hootsuite. 2019) dan Indonesia juga merupakan negara pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik [8].

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menganalisa masalah adalah metode deskriptif kualitatif dimana penulis mengumpulkan data mengenai konten visual yang dimiliki pada Instagram Plaga Wine,

menganalisa masing-masing konten dan mendeskripsikan berdasarkan literasi visual serta kenyataannya di lapangan. Tahap analisa data adalah sebagai berikut (1) Mengumpulkan data mengenai Plaga Wine, generasi milenial dan konten visual Instagram Plaga wine; (2) menganalisa masing-masing konten visual berdasarkan literasi dan kondisi generasi milenial saat ini; dan (3) Mendeskripsikan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Plaga Wine sebagai salah satu perusahaan Wine di Bali memiliki konsep yang menarik dalam *branding* produknya. Jika dilihat berdasarkan kesatuan *branding* dari beberapa media yang dimiliki oleh Plaga Wine seperti *website*, *packaging* dan media sosial, unsur – unsur visual yang disajikan oleh Plaga Wine terasa konsisten, dengan penggunaan ilustrasi yang lebih banyak menampilkan suasana, warna yang *colorful* dan penggunaan teks yang atraktif sehingga memperlihatkan sisi keremajaan . Karakteristik *branding* ini juga sesuai dengan karakteristik generasi milenial yang atraktif dan interaktif, sehingga perlu adanya visual yang menarik yang menjadi perhatian bagi generasi milenial.

Studi Kasus Konten Visual Instagram Plaga Wine

Plaga Wine menggunakan media sosial tidak hanya sebagai *tools* untuk melakukan aktivitas *branding* dan promosi, namun juga secara tidak langsung juga sebagai *shopping* resources yang berdasarkan survey, generasi Milenial menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan informasi berbelanja (thestorefront. 2019). Pada Instagram Plaga Wine [9], konten visual yang ditampilkan lebih banyak menggunakan jenis konten dengan menggunakan tehnik foto dan video dengan beberapa strategi yang cocok dengan karakteristik Generasi Milenial yaitu

1. Menggunakan suasana dan lifestyle

Plaga Wine menyajikan konten visual dengan menonjolkan *lifestyle photography* dengan memperlihatkan suasana pesta, kegiatan sosialisasi bersama teman, dan kegiatan lainnya yang menyenangkan yang dapat dilakukan sembari meminum *wine*. Hal ini memberikan *brand image* bahwa Plaga Wine dapat dinikmati dalam situasi apapun dan dengan siapapun. Generasi milenial akan menyukai penawaran seperti ini, dimana karakter generasi milenial lebih menyukai konten visual (baik foto maupun video) yang menarik dan lebih menonjolkan *personalization* atau hal yang sesuai dengan minat mereka.



Gambar 1. *Lifestyle Photography* pada konten visual Plaga Wine
[Sumber: @plagawine. 2020]

2. Menggunakan *influencer*

Karakteristik generasi milenial adalah termasuk generasi yang mudah terpengaruh terlebih terhadap idola atau orang yang mereka kagumi, Konten visual yang dihasilkan dalam Instagram Plaga Wine memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan *influencer* dan *User Generated Content* (UGC). Seperti contohnya dengan menggandeng artis yang memiliki banyak *followers* dari generasi milenial seperti Jrx SID dan Rollfast. Selain itu, untuk memperbanyak UGC, Plaga Wine juga mendapatkan review dan konten

positif dari berbagai profesi lainnya seperti seniman, *entrepreneur*, *chef* dan dokter yang kemudian diunggah ke Instagram Plaga Wine. Cara ini memancing generasi milenial yang menyukai konten yang bersifat original dan lebih sering mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk. Dengan banyaknya *influencer* atau profesi lainnya yang memberikan *review* positif mengenai Plaga Wine tentu saja akan memberikan efek yang baik dalam benak generasi milenial tersebut.



Gambar 2. Jrx sebagai *influencer* Plaga Wine
[Sumber: @plagawine. 2020]



Gambar 3. Para *influencer* Plaga Wine yang diunggah di Instagram
[Sumber: @plagawine. 2020]

3. Support event

Generasi milenial merupakan generasi yang suka aktif dalam kegiatan komunitas dan koneksi. Mereka termasuk generasi yang mengutamakan *networking* secara *offline* dan juga *online*. Jika dilihat dari perilaku tersebut, Plaga Wine juga sudah melaksanakan kegiatan *branding* dengan

berperan aktif dalam melakukan *support* kegiatan *event* yang diselenggarakan komunitas dan diunggah menjadi konten visual Instagram. Hal ini menjadi *branding* yang menarik dan segar serta disukai generasi milenial, sehingga mereka merasa Plaga Wine merupakan perusahaan wine yang *hype* dan kekinian.



Gambar 4. Contoh konten visual *support event* yang dilakukan Plaga Wine [Sumber: @plagawine. 2020]

4. Tampilan konten yang berwarna dan konsisten Secara keseluruhan tampilan konten visual Instagram Plaga Wine memiliki kesatuan dan konsisten. Plaga memberikan kesegaran dan keceriaan dari setiap *post* konten yang diunggah ke

Instagram. Hal ini memudahkan memberikan *brand image* dari perusahaan sehingga *target audience* yaitu generasi milenial yang identik dengan keceriaan akan membeli produk Plaga Wine untuk menemani aktivitas mereka.



Gambar 5. Konsistensi konten visual Instagram Plaga Wine [Sumber: @plagawine. 2020]

KESIMPULAN

Untuk memikat hati *target audience* dan memenangkan persaingan di antara perusahaan perlu usaha yang tidak mudah dan terus berkelanjutan, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Plaga Wine sebagai salah satu perusahaan *wine* di Bali sudah secara aktif melaksanakan *branding* di Instagram dengan memuat konten visual yang sangat efektif bagi *target audience* yang dituju yaitu generasi milenial.

Konsistensi dalam memberikan konten sesuai dengan *brand personality* dan daya tarik *influencer* serta melakukan *support event* menjadi kekuatan Plaga Wine dalam konten visual Instagramnya yang menarik generasi milenial untuk membeli produk Plaga Wine. Generasi milenial sebagai generasi terbanyak saat ini di Indonesia memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi, percaya dengan *user generated content* dan berfokus kepada *networking* serta komunitas tentu akan

melirik Plaga Wine sebagai produk wine yang akan dinikmati dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, dalam melakukan *branding* di media sosial diperlukan konsistensi dalam memilih unsur-unsur visual agar citra perusahaan akan mudah teringat oleh *target audience*, dan melaksanakan riset yang dalam mengenai karakteristik konsumen yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. "Statistik Daerah Kabupaten Badung 2019." <https://badungkab.bps.go.id/>, 2020 [Mar. 10, 2020].
- [2] R. Landa. *Designing Brand Experiences: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*, United States: Thomson Delmar Learning, 2006.
- [3] Wearesocial. *Global Digital Reports 2019*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2020 [Mar. 10, 2020].
- [4] R.T. Sweeney. *Reinventing Library Buildings and Services for the Millennial Generation*, Library Administration & Management, 2005.
- [5] Badan Pusat Statistik. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2018.
- [6] M. Ghazali. *Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook*, Malaysia: Publishing House, 2016.
- [7] S. Diamond. *The Visual Marketing Revolution*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2013.
- [8] H. Lynda. *Wah, RI jadi pengguna Instagram Terbanyak Se-Asia Pasifik*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>, 2019 [Mar. 12, 2020].
- [9] Plaga Wine. <https://www.plagawine.com>, 2020.