

# Rancangan Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Interaktif: Aktivasi Media Sosial untuk Brand Lokal "Studio Boujee" = Interactive Marketing Communication Optimization Plan: Social Media Activation for Local Brand "Studio Boujee"

Nayla Adrienne Amabel, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516303&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### Profil Usaha (online)

Studio Boujee merupakan brand dari usaha online melalui media sosial yang menjual koleksi pakaian dengan bahan dasar kain tradisional yang dimodifikasi menjadi suatu pakaian yang lebih modern.

### Analisis Situasi

Tren #BerkainBersama mendorong antusias masyarakat untuk menggunakan pakaian berbahan dasar kain tradisional Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

Brand awareness dari Studio Boujee masih cukup rendah menurut target konsumen.

Media sosial yang dimiliki oleh Studio Boujee belum dimanfaatkan secara optimal untuk melakukan engagement.

Studio Boujee belum memiliki tim internal khusus yang memegang komunikasi pemasaran interaktif.

### Tujuan

Membangun awareness akan brand Studio Boujee sebagai brand lokal yang menjual pakaian modifikasi dari kain tradisional.

Melakukan aktivasi media sosial sebagai langkah optimalisasi komunikasi pemasaran interaktif.

Membangun brand engagement antara Studio Boujee dengan konsumen lewat komunikasi pemasaran interaktif.

Pemenuhan tujuan optimalisasi komunikasi pemasaran interaktif dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

### Strategi

Melakukan aktivasi media sosial dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran interaktif, periklanan media

sosial, influencer marketing, dan program magang untuk tim internal.

## Pesan Kunci

“Show Your Inner-Boujee!” menunjukkan bahwa Studio Boujee menyediakan pakaian modifikasi tradisional Indonesia yang unik dan menyenangkan sebagai bentuk pengekspresian karakter mu yang spesial dengan perpaduan warna dan corak yang ceria.

## Khalayak Sasaran

### Demografis

Perempuan usia 16-25 tahun pada kelas ekonomi SES A&B, pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga fresh graduate, dan belum menikah ataupun sudah menikah.

### Geografis

Jabodetabek sebagai target khalayak utama.

### Psikografis

Orang yang bergaya hidup tinggi, tertarik menggunakan kain tradisional, dan mahir bermedia sosial.

### Perilaku

Orang yang mementingkan kualitas produk, senang berbelanja secara daring, mengikuti tren, mencari pakaian yang unik, dan berani untuk tampil beda.

### Periode

Desember 2022 - Maret 2023

### Evaluasi

### Input

Dilakukan secara teratur dengan memastikan setiap kegiatan terlaksana sesuai dengan perencanaan dan linimasa.

### Output

Tercapainya objektif setiap kegiatan seperti reach, impression, engagement, profile visitor, pengikut baru, dan partisipan kegiatan yang akan diukur melalui social media analytics tools.

## Outcome

Pengukuran dampak dan evaluasi dari kegiatan yang terlaksana sesuai dengan tujuan pemasaran.

.....Online Shop Profile

Studio Boujee is a brand from an online shop through social media that sells a collection of clothes made from traditional fabrics that are modified into more modern clothes.

## Situation Analysis

The #BerkainBersama trend encourages people to use clothes made from traditional Indonesian fabrics in their daily lives.

The social media owned by Studio Boujee has not been used optimally.

The brand awareness of Studio Boujee still needs to improve according to the consumers.

Studio Boujee does not yet have an internal team that handles brand marketing communications.

## Objectives

Build brand awareness of Studio Boujee as a local brand that sells modified clothing from traditional fabrics.

Activating the brand's social media as a step in optimizing interactive marketing communications.

Build brand engagement between Studio Boujee and consumers through interactive marketing communications.

Fulfilling the objective of optimizing interactive marketing communications with qualified human resources.

## Strategy

Activating social media by leveraging interactive marketing communications, social media advertising, influencer marketing, and internship programs for internal teams.

## Key Message

“Show Your Inner-Boujee!” shows that Studio Boujee provides unique and fun Indonesian traditional modified clothes as a form of expressing your special character with a mix of cheerful colors and patterns.

## Target Audience

## Demographic

Women aged 16-25 years in SES A&B economy class, with a minimum of education from high school to fresh graduate, and not married or married.

## Geographic

Jabodetabek is the primary target audience.

## Psychographic

People with a high lifestyle, are interested in using traditional fabrics and are social media savvy.

## Behavior

People who are concerned with product quality, love to shop online, follow trends, look for unique clothes, and dare to be different.

## Timeline

December 2022 - March 2023

## Evaluation

### Input

Done regularly by ensuring every activity is in accordance with the plan and schedule.

### Output

The achievement of the objectives of each activity such as reach, impressions, engagement, visitor profiles, new followers, and activity participants will be measured through social media analytics tools.

### Outcome

Impact measurement and evaluation of activities carried out in accordance with marketing objectives.