

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Hydro Flask Sebagai *Sustainable Brand*

Michelle Stevanya Vyncencia

mstevanya@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, terdapat banyak tren di media sosial yang menyebabkan meningkatnya minat pembeli. Misi *brand* dalam mendukung gerakan *sustainability* menarik perhatian masyarakat terhadap kepedulian lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi pada *brand* botol minum untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *sustainability*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif dalam meneliti hasil riset yang dilakukan oleh peneliti lain dan tiga narasumber sebagai berikut: mempunyai pengalaman pada bidang *brand marketing* dan mempunyai misi dalam gerakan *sustainability* dan pelanggan *brand* Hydro Flask. Menurut hasil kajian literatur, pemanfaatan media sosial yang tepat akan membangun kesadaran *customer* terhadap *brand*. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial menjadi media yang efektif untuk berkomunikasi secara emosional dengan audiens. Pengaplikasian visual dan kalimat emosional mengundang ketertarikan audiens. Efektivitas penggunaan media sosial melalui pendekatan emosional yang dilakukan dengan cara mengadakan *sustainable campaign*, membuat konten yang melibatkan visual dan pesan yang mengundang emosi audiens dan mudah dimengerti, serta melakukan kolaborasi dengan acara yang mendukung program ramah lingkungan dan *influencer*.

Kata Kunci: Media Promosi, Media Komunikasi, Sosial Media, Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*

ABSTRACT

As time goes by, there have been many trends on social media that have increased buyer interest. The brand's mission to support sustainability movements has drawn public attention to environmental awareness. This research aims to determine the effectiveness of using social media as a communication and promotional tool for a water bottle brand to raise public

awareness about sustainability. The data collection technique used in this study is qualitative, examining the results of research conducted by other researchers and three interviewees: individuals with experience in brand marketing, those with a mission in the sustainability movement, and customers of the Hydro Flask brand. According to the literature review, the usage of social media can build customer awareness of the brand. Based on the interview results, social media is an effective tool for emotionally communicating with the audience. The use of visuals and emotional words attracts the audience's interest. The effectiveness of social media uses through an emotional approach is achieved by holding sustainable campaigns, creating content involving visuals and messages that evoke audience emotions and understandable, as well as collaborating with environmentally-friendly events and influencers.

Keywords: *Promotional Media, Communication Media, Social Media, Marketing Strategy, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Permasalahan utama yang masih menjadi kekhawatiran masyarakat di Indonesia pada lingkungan sekitar adalah sampah yang menumpuk hingga menimbulkan kerugian pada makhluk hidup dan lingkungan. Hal ini tercatat pada data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), yang menyatakan bahwa sebanyak 7,2 dari 13,9 ton sampah di Indonesia masih belum terkelola dengan baik pada tahun 2022 lalu (Kemenko PMK, 2023). Menurut Iswanto (2019), bertambahnya sampah di Indonesia disebabkan oleh semakin berkembangnya populasi masyarakat. Akibat dari permasalahan yang ada, sebagian orang mengharapkan adanya gerakan perlindungan lingkungan yang menjadi *value* dari *brand* yang sedang berjalan saat ini. Pemerintahan Indonesia juga mengharapkan bisnis yang berjalan di Indonesia dapat menerapkan sistem *sustainability* (Hartati, 2022).

Penerapan gerakan tersebut sudah menjadi misi utama dari sebagian *brand* di Indonesia. Namun, pelaksanaan usaha tersebut masih belum mendapatkan banyak perhatian yang mempengaruhi kepedulian dan keputusan pembelian masyarakat. Menurut Effendi dan Anggrianto (2020), keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh strategi promosi pada media sosial. Dilansir dari Radio Republik Indonesia (Sumarsono, 2024), banyaknya pengguna media sosial

di Indonesia pada tahun 2024 adalah 191 juta pengguna atau setara dengan 73,7% dari populasi Indonesia. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi Indonesia menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Media sosial dapat menjadi salah satu strategi untuk menyampaikan informasi kepada audiens Indonesia. Banyaknya masyarakat yang menganggap remeh tentang *sustainability* yang dipublish pada media sosial. Kedulian yang belum terbentuk akibat penyampaian yang kurang bersifat emosional juga dapat mempengaruhi kesadaran audiens. Berdasarkan permasalahan tersebut, Hydro Flask sebagai *brand* botol minum dengan bahan dasar *stainless steel* mendorong masyarakat untuk turut ikut serta dalam gerakan *sustainability* yang disampaikan melalui media sosial.

Dari apa yang telah dilakukan oleh Hydro Flask ini, mereka telah memasarkan seluruh kegiatannya baik secara *offline* maupun *online* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana efektivitas media sosial dapat menyampaikan pesan *sustainability* secara emosional dan meningkatkan *awareness* audiens terhadap *brand* Hydro Flask.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data secara kualitatif dikumpulkan melalui komunikasi terbuka atau percakapan dengan *interview* (Hasan, 2022). Penelitian dengan metode ini diharapkan dapat menggali pertanyaan secara mendalam.

Pengambilan data kualitatif pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan 2 narasumber yang mempunyai pengalaman pada bidang *brand marketing* dan mempunyai atau sudah pernah menjalankan misi dalam gerakan *sustainability* dan salah satu pelanggan Hydro Flask. Sumber data literatur akan diambil melalui *literature review* dari buku dan jurnal yang membahas topik serupa, yaitu *brand awareness*, media sosial sebagai media komunikasi dan promosi, dan strategi *marketing*.

PEMBAHASAN

Brand Awareness

Brand Awareness adalah istilah pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar tingkat kesadaran pembeli terhadap *brand*. Konsumen mendapatkan kesadaran pada *brand* dengan adanya strategi *marketing* baik melalui media komunikasi secara *offline* maupun *online* (Mirza, dkk, 2021). Sehingga dengan adanya strategi *marketing* yang baik, akan menghasilkan *awareness* yang baik bagi para konsumen. Penciptaan kesadaran akan *brand* terhadap konsumen menjadi kunci utama dalam memberikan keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran *customer* pada *brand* Hydro Flask tentunya dapat diciptakan dengan media komunikasi *offline* maupun *online*, seperti acara pameran dan media sosial dengan menerapkan strategi yang tepat.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang digunakan oleh hampir sebagian besar orang di dunia untuk berkomunikasi, bertukar pikiran, dan melakukan aktivitas sosial. Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah teknologi dalam bentuk digital yang berpengaruh dalam menghubungkan semua orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial dimanfaatkan sebagai alat bantu digital dalam mempromosikan dan memperkenalkan bisnis secara *online*. Menurut Chandra (2021:15), media sosial dijadikan sebagai alat dalam bentuk aplikasi yang mengubah komunikasi biasa menjadi lebih interaktif.

Adiwiria dan Anggrianto (2023) menyatakan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai *Social Media Activation Campaign (SMAC)* sebagai wujud interaksi antara audiens dengan *brand* untuk meningkatkan *social media engagement*. Dengan rutinnya melakukan aktivasi pada media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi akan meningkatkan bentuk interaksi *brand* dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang relevan dan berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui fitur yang ada pada media sosial. Oleh karena itu, pengunggahan konten-konten secara rutin dan

bermutu di media sosial akan meningkatkan *engagement* dan menciptakan interaksi antara audiens dengan *brand* Hydro Flask.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh bisnis yang bertujuan untuk membantu dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Pemahaman yang tepat terhadap strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan, target *market*, *brand awareness*, dan visi misi lain dari sebuah bisnis (Darsana, 2023).

Tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah sebagai pedoman hasil pembelian *customer* pada *brand*, sebagai kunci utama pengambilan keputusan pembelian, dan dapat mengetahui perubahan atau pembaharuan tren pemasaran dari masa ke masa (Haque-Fawzi, dkk, 2022). Dengan demikian, penyusunan strategi pemasaran dengan cara mengobservasi minat target *market*, tren yang sedang berlangsung, dan menyampaikan misi *brand* Hydro Flask dengan jelas dan menarik akan mempengaruhi kesadaran pelanggan terhadap merek.

Hydro Flask

Hydro Flask adalah merek botol minum yang berasal dari Amerika. Botol minum yang terbuat dari *stainless steel* dan dilengkapi dengan teknologi canggih, yaitu tutup yang mencegah tumpahnya air dan menjaga suhu air baik dingin maupun panas selama berjam-jam. Hydro Flask menjalankan sistem *sustainability* melalui penggunaan *eco-friendly* dan *recyclable packaging*, warna botol minum yang menggunakan *soy-based inks*, dan *reusable water bottle* yang sudah digunakan oleh jutaan *customer* untuk mengurangi sampah botol plastik. Kegiatan ramah lingkungan juga dilakukan melalui aktivitas lain, seperti fasilitas air isi ulang yang ada pada setiap toko untuk pengguna Hydro Flask.

INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

Berikut merupakan instrumen data yang digunakan untuk menguji keberhasilan media sosial sebagai media yang efektif untuk mengkomunikasikan

dan mempromosikan *brand* Hydro Flask sebagai *brand* yang mendukung *sustainability* dengan teknik wawancara.

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Instrumen
1	Wawancara	a. Neliz Samala, <i>Marketing Executive Brand</i> Hydro Flask b. Putri Savana, <i>Marketing Executive Brand</i> Toms	<ul style="list-style-type: none"> • Tips penyampaian pesan <i>sustainable</i> pada <i>brand</i> agar mengundang ketertarikan audiens di media sosial • Kegiatan <i>sustainable marketing</i> yang pernah dilakukan dan mencapai keberhasilan • Tips meningkatkan kesadaran audiens terhadap <i>sustainability</i> melalui media sosial
2	Wawancara	Chelsea	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku narasumber terhadap konten media sosial Hydro Flask • Dampak positif yang didapatkan setelah menggunakan dan mengikuti <i>brand</i> Hydro Flask

Tabel 1. Instrumen wawancara
sumber: dokumentasi penulis

HASIL DATA WAWANCARA

Profil Narasumber

1. Neliz Samala sebagai *marketing executive brand* Hydro Flask, sudah menjalankan puluhan *campaign* yang mengangkat *sustainability*, *content creator* dan admin akun media sosial Hydro Flask.
2. Putri Savana sebagai *marketing executive brand* Toms (*brand* sepatu yang mengangkat sistem *sustainability*), menjalankan beberapa *campaign* yang mengangkat konsep *sustainable*.
3. Chelsea, perempuan berusia 22 tahun, menyukai kegiatan *outdoor*, seperti *hiking* dan *diving*, selalu ikut serta dalam mendukung sesuatu yang bersangkutan dengan *sustainability*, aktif menggunakan media sosial.

Timbal Balik Narasumber

1. Neliz Samala

Neliz adalah seorang *marketing executive brand* Hydro Flask yang sudah berjalan selama 4 tahun. Ia telah menjalankan banyak *campaign* secara *offline* maupun *online* melalui media sosial. Menurut Neliz, terdapat beberapa hal yang dapat membantu *customer* dalam menciptakan kesadaran akan *sustainability* adalah :

- a. *Packaging*. Kemasan produk Hydro Flask yang *recyclable* dan *compostable*, ditandai dengan simbol-simbol pada kotak kemasan.
- b. Konten media sosial. Penyampaian *sustainability* disalurkan melalui media sosial dalam bentuk *feed* maupun *reels*. Konten yang diciptakan harus *relatable* dan mudah dimengerti oleh audiens. Penyampaian konten dapat berupa informasi mengenai visi dan misi *brand*, kolaborasi dengan *influencer* atau *event*, kemasan *brand* yang *eco-friendly*, dan penyampaian *sustainability campaigns*.
- c. Kolaborasi. Kolaborasi dengan *event* yang mendukung pengurangan sampah plastik dan bekerja sama dengan *influencer* yang berpotensi dan berperan aktif dalam menyebarluaskan pesan *sustainability* dengan cara yang menarik. Kolaborasi ini juga dapat membantu pengenalan

brand kepada orang baru yang diharapkan dapat mengundang *customer* baru dan perjalanan misi *brand* dapat tercapai pada lingkup yang lebih luas lagi.

- d. *Offline Store*. Di toko Hydro Flask, disediakan *#RefillForGood* yang tertulis pada poster dan diletakkan pada *display* toko agar *customer* dapat melihat secara langsung. Aktivitas ini tidak hanya disampaikan melalui toko, tetapi pada media sosial Instagram dan TikTok bertujuan untuk menggapai *customer* yang lebih luas.



Gambar 1. Contoh Hydro Flask Campaign *#RefillForGood* pada *offline store*
sumber: dokumentasi penulis

Penyampaian pesan *sustainability* diperlukan banyak cara agar sampai pada audiens. Namun, pengutaraan yang mengarah kepada kegiatan *greenwashing* menjadi satu hal yang perlu dihindari. *Greenwashing* adalah komunikasi yang dilakukan oleh suatu bisnis dengan menyalahgunakan kegiatan ramah lingkungan. Aktivitas ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan *customer* terhadap *brand*.

2. Putri Savana

Putri telah bekerja pada bidang *marketing* selama kurang lebih satu tahun, sebagai *marketing executive brand*. Namun, *brand* yang ditangani saat ini mempunyai misi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *sustainability*. Menurut Putri, menciptakan perasaan emosional audiens dengan *sustainability* cukup menantang. Terdapat satu kunci utama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap misi *brand*

yaitu menciptakan visual yang kuat dan mempunyai pesan emosional yang langsung menuju kepada audiens. Berdasarkan hasil observasi, audiens cenderung melihat visual dibandingkan tulisan. Tulisan yang terlalu panjang mengundang sedikit audiens, sedangkan visual yang dikombinasikan dengan kata-kata singkat lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengikut media sosial.

3. Chelsea Destania

Chelsea adalah pengguna aktif media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Ia mempunyai rutinitas dalam mengikuti kegiatan di luar ruangan, seperti *hiking*, *diving*, dan *snorkeling*. Botol minum tentunya sangat dibutuhkan untuk mendukung kegiatan yang dilakukan. Botol minum yang menjadi favoritnya adalah Hydro Flask. Selain dari segi kualitas yang baik, alasan Chelsea menyukai Hydro Flask adalah mempunyai nilai *sustainability* yang disampaikan melalui Instagram. Nilai yang dimaksud adalah pengisian ulang air yang disediakan di setiap toko Hydro Flask dengan tujuan untuk mengurangi penggunaan botol plastik. Fasilitas ini sangat membantu para *customer* Hydro Flask untuk menghemat dan tentunya meningkatkan kesadaran dalam pengurangan sampah.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan *literature review*, dan wawancara dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa media sosial berhasil menjadi media komunikasi dan promosi *brand* Hydro Flask. Penyampaian informasi dan *awareness customer* terhadap misi *brand* tersalurkan dengan jelas. Pengunggahan konten-konten *sustainability* pada media sosial dengan visual dan cerita yang jelas dan tidak membosankan mengundang perasaan emosional dan menyentuh kepada audiens. Selain mempertimbangkan visual dan cerita, sesuatu yang *relatable* dengan audiens juga perlu diperhatikan. Hal ini dapat menciptakan kedekatan *customer* dengan *brand*. Fitur kolaborasi pada

media sosial dengan *influencer* yang mempunyai tujuan yang sama juga sangat mempengaruhi kesadaran *customer* pada *brand*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa media sosial menciptakan efektivitas dalam kegiatan promosi dan penyampaian nilai *sustainability*. Hal ini dapat dibuktikan dengan keberhasilan *brand* Hydro Flask dalam upaya pendekatan dengan *customer* dari segi emosional, antara lain mengunggah konten-konten yang *relatable* terhadap audiens, menggunakan bahasa emosional dan melibatkan banyak visual, mempromosikan *sustainable campaign* yang dapat diikuti oleh *followers* melalui media sosial, dan menyebarkan misi *brand* yang akan dilakukan secara nyata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi media utama yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan promosi merek yang mendukung sistem ramah lingkungan dengan cara menyusun strategi pemasaran yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiria, P., Anggrianto, C. (2023). Perancangan Strategi Aktivasi Merek "Brol!" Untuk Menciptakan Kesadaran Merek Di Instagram. *Jurnal Vicidi*, 13(2), 249-262.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>.
- Chandra, F. (2021). Social Media Marketing. Penerbit Diva Press.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, 2, 212-220.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F.,

- & Arisah, N. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF. *Penerbit Tahta Media*.
- Hartati, E.R. (2022). Makin Banyak Perusahaan di Indonesia Jalankan Bisnis Berkelanjutan. Diakses pada 12 Mei 2022, dari <https://investor.id/national/293510/makin-banyak-perusahaan-di-indonesia-jalankan-bisnis-berkelanjutan>.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Iswanto, R. (2019). Paper Waste Reduction Efforts Through Digitalization. *VCD*, 4(2), 86–96. <https://doi.org/10.37715/vcd.v4i2.1320>.
- Kemenko PMK. (2023). 7,2 Juta Ton Sampah di Indonesia Belum Terkelola Dengan Baik. Diakses pada 5 Agustus 2023, dari <https://www.kemenkopmk.go.id/72-juta-ton-sampah-di-indonesia-belum-terkelola-dengan-baik>.
- Panggabean, A.D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Sosial Media Masyarakat. Diakses pada 29 Mei 2024, dari <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS. Penerbit *Insight Mediatama*.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 24–32. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.