

Analisis Penerapan Strategi Komunikasi *Sales Promotion* oleh *Digital Art Artist* di Media Sosial X

Cecilia Angelica¹, F.A Wisnu Wirawan²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur

e-mail : 2024141008@utarki.ac.id¹, e-mail : wisnu.wirawan@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the sales promotion communication strategies used by digital artist @avii sen02 in promoting commission art on the platform X. The background of the study is from the increasing use of social media as a marketing medium for digital artists, particularly in building awareness, attracting interest, and encouraging purchase decisions. This research is based on Lasswell's Communication Theory as the main analytical framework for understanding the process of delivering promotional messages, also concepts of marketing communication strategy and sales promotion to analyze digital sales promotion communication strategies implemented by digital artists on social media. The study employs qualitative method using semi-structured interviews with three informants from @avii sen02 followers, aged at least 17 years, understand sales promotion content, willing to provide honest and reflective information. Data analysis was conducted through open coding, axial coding, selective coding processes. The results indicate communication strategy applied is integrated through the use of attractive visuals, informative captions, and implementation of sales promotion forms like discounts, bundling, and limited-time offers. The three informants indicate that time urgency and price discounts are the main factors influencing effectively their decision to place a commission.

Keywords: *communication strategy, sales promotion, digital artist, social media X.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *sales promotion* yang digunakan oleh *digital artist* @avii_sen02 dalam mempromosikan layanan *commission art* di platform X. Latar belakang penelitian diambil dari meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bagi *digital artist*, terutama untuk membangun *awareness*, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Lasswell sebagai kerangka analisis utama dalam memahami proses penyampaian pesan promosi, serta konsep strategi komunikasi pemasaran dan promosi penjualan untuk menganalisis strategi komunikasi digital *sales promotion* yang dilakukan oleh *digital artist* di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur terhadap tiga informan yang merupakan *follower* aktif @avii_sen02, berusia minimal 17 tahun, memahami konten *sales promotion* dan bersedia memberikan informasi jujur dan reflektif berdasarkan observasi. Analisis data dilakukan melalui proses *open coding*, *axial coding*, *selective coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat terpadu melalui penggunaan visual yang menarik, caption yang informatif, serta penerapan bentuk *sales promotion* seperti diskon, *bundling*, dan *limited-time offer*. Ketiga informan menilai bahwa urgensi waktu dan potongan harga merupakan faktor utama yang secara efektif memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *commission*.

Kata Kunci: *strategi komunikasi, sales promotion, digital artist, media sosial X.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran modern, termasuk bagi *digital artist* yang mempromosikan karya serta jasa *digital commission art* mereka. Melalui media sosial, para *digital artist* dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus bergantung pada galeri seni konvensional. Interaksi langsung dengan calon klien juga menjadi lebih mudah karena media sosial menyediakan fitur seperti *repost*, komentar, dan *hashtag* komunitas seni yang sangat aktif. Strategi pemasaran melalui platform digital memungkinkan *digital artist* atau *illustrator* untuk lebih dekat dengan target audiens, sehingga pesan promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan (Kotler & Keller, 2016).

Digital artist adalah individu yang menghasilkan karya seni menggunakan teknologi digital sebagai media utama dalam proses kreatifnya. *Digital artist* bekerja dengan perangkat seperti tablet gambar, *stylus*, dan berbagai aplikasi ilustrasi seperti Adobe Photoshop, Ibis Paint X, Clip Studio Paint, dan Procreate. Jenis karya seni atau gambar yang dihasilkan sangat beragam, mulai dari ilustrasi karakter, *fanart*, hingga *concept art* yang digunakan dalam berbagai kebutuhan komersial. Media sosial mempermudah *digital artist* untuk menampilkan karya maupun proses kreatif seperti *timelapse*, hasil *commission art* dan tips menggambar sebagai bagian dari strategi membangun interaksi. Kondisi ini menjadikan *digital artist* semakin mudah membangun portofolio profesional serta memperluas jaringan klien.

Platform X (sebelumnya Twitter) merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan *digital artist* untuk memasarkan karya mereka. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater (2023), sebanyak 38,5% pengguna aktif X di dunia mengikuti akun yang terkait dengan seni dan desain. Selain itu, Statista (2023) menunjukkan bahwa 29% *digital artist* profesional di Asia menggunakan X sebagai platform utama promosi seni digital. Penyebaran konten yang cepat melalui *repost*, penggunaan *hashtag* seperti *#artcommission* dan *#digitalartist*, serta interaksi dua arah membuat X menjadi platform yang efektif. Dengan jangkauan iklan mencapai 556,0 juta pengguna (*We Are Social: The Changing World of Digital in 2023 Reports*, 2023), X memiliki potensi besar sebagai media promosi.

Sales promotion merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan *digital artist* dalam mempromosikan jasa mereka. Promosi jenis ini mencakup penawaran diskon, *bundling*, bonus ilustrasi, dan *limited time offer* yang bertujuan menarik pelanggan dalam waktu singkat (George Belch & Michael Belch, 2021). Dalam konteks seni digital, promo seperti diskon komisi *couple* atau tambahan karakter dengan harga tertentu menjadi strategi umum. *Digital artist* juga sering menawarkan promo musiman seperti edisi Valentine, Ramadhan, atau Natal yang menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, *sales promotion* menjadi strategi penting dalam menarik minat dan meningkatkan peluang penjualan pada periode tertentu.

Keberhasilan *sales promotion* tidak hanya bergantung pada jenis promosi yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang digunakan. Isi pesan, desain visual, gaya bahasa, dan cara penyampaian harus disusun secara tepat agar mampu menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi. *Caption* yang jelas, persuasif, dan dilengkapi ajakan bertindak akan memperkuat efektivitas promosi. Konten visual seperti contoh hasil ilustrasi, *timelapse*, atau *before-after* juga menjadi elemen yang memperkuat daya tarik. Dengan demikian, komunikasi yang efektif menjadi kunci utama keberhasilan strategi *sales promotion* di media sosial.

Berdasarkan pengamatan awal, *digital artist* memiliki gaya komunikasi *sales promotion* yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Akun @avii_sen02 menjadi salah satu akun yang menonjol karena memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi yaitu mencapai 18%, jauh lebih tinggi dibandingkan akun sejenis yang hanya mencapai 8%. Akun ini juga konsisten mengunggah konten 3–5 kali per minggu, menggunakan *hashtag* populer, serta menampilkan variasi konten seperti hasil *comission art* dan *fanbase*. Interaksi aktif dengan audiens, termasuk membalas komentar dan terlibat dalam diskusi, membuat performa promosinya lebih optimal. Oleh karena itu, akun ini dipilih sebagai subjek penelitian karena memenuhi berbagai indikator performa komunikasi yang relevan.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *sales promotion* yang diterapkan oleh *digital artist* @avii_sen02 di media sosial X. Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Lasswell sebagai kerangka analisis utama dalam memahami proses penyampaian pesan promosi, serta konsep strategi komunikasi pemasaran dan promosi penjualan untuk menganalisis strategi komunikasi digital *sales promotion* yang dilakukan oleh digital artist di media sosial. Fokus penelitian hanya pada *sales promotion* yaitu promosi jangka pendek seperti diskon, *bundling*, bonus ilustrasi, dan *special offer*, dengan analisis menitikberatkan pada aspek penyusunan pesan, visual, *caption*, serta teknik penyampaian. Penelitian ini tidak membahas efektivitas kuantitatif, tetapi menelaah proses komunikatif di balik strategi promosi tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *digital artist* @avii_sen02 mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran bentuk *sales promotion* di media sosial X. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah menganalisis penerapan strategi komunikasi *sales promotion* oleh *digital artist* tersebut dalam konteks pemasaran seni digital.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Lasswell

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan mempengaruhi sikap, opini, atau perilaku penerima pesan (Cangara, 2016). Dalam konteks digital, McQuail (2011) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi satu arah menjadi dua atau bahkan multiarah sehingga audiens dapat berpartisipasi aktif, menjadikan proses komunikasi lebih dinamis dan interaktif. Teori Komunikasi Lasswell yang diperkenalkan oleh Harold D. Lasswell (1948) adalah model klasik yang tetap relevan untuk menganalisis praktik komunikasi modern, termasuk komunikasi pemasaran di media sosial. Model ini merumuskan proses komunikasi melalui lima pertanyaan utama: *Who says What in Which Channel to Whom with What Effect* (Lasswell dalam McQuail, 2010).

Model komunikasi Lasswell merupakan salah satu kerangka teoritis yang relevan dalam menganalisis praktik komunikasi di era digital. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa model ini mampu meningkatkan kejelasan dan efektivitas komunikasi ilmiah pada platform akademik seperti *ResearchGate* dan *Academia.edu*, karena membantu menjabarkan interaksi antarpengguna secara sistematis dan terstruktur (Azzuhairi, 2024). Kerangka ini memungkinkan peneliti memahami peran komunikator, isi pesan, serta media yang digunakan dalam proses pertukaran informasi, sehingga komunikasi dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Selain dalam konteks akademik, model Lasswell juga banyak digunakan untuk mengkaji

strategi komunikasi di media sosial, termasuk dalam ranah komunikasi politik dan promosi digital. Penerapannya pada platform seperti TikTok menunjukkan pentingnya penyesuaian pesan terhadap karakteristik audiens, khususnya generasi muda, agar tercipta keterlibatan yang optimal (Firdaus et al., 2025). Kemampuan model ini untuk beradaptasi dengan lingkungan digital menegaskan signifikansinya dalam memahami konstruksi konten dan respons audiens dalam komunikasi kontemporer. Oleh karena itu, model Lasswell masih dipandang sebagai alat analitis yang penting dalam membedah kompleksitas komunikasi lintas platform dan konteks digital (Bazhenov & Maloivan, 2023).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam proses penyampaian nilai produk kepada konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk melalui pesan yang bersifat persuasif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam lingkungan media sosial, pesan promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi dan citra produk di benak audiens. Oleh karena itu, penyesuaian pesan dengan karakteristik platform dan perilaku audiens menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia di media sosial menjadi salah satu pembeda utama antara komunikasi pemasaran digital dan pemasaran tradisional. Fitur seperti *story*, *direct message*, dan *caption* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan audiens, sehingga proses komunikasi tidak lagi bersifat satu arah. Interaksi ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan, kedekatan, serta loyalitas audiens terhadap merek atau kreator. Dengan demikian, media sosial menawarkan keunggulan strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Selain aspek visual, strategi komunikasi pemasaran digital juga menuntut penyusunan pesan yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan *caption* dengan gaya bahasa santai, humoris, dan personal terbukti lebih efektif dalam menciptakan hubungan yang akrab dan tidak kaku. Bagi pelaku usaha kreatif seperti *digital artist*, gaya komunikasi yang kreatif dan personal tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat *personal branding* dan diferensiasi di tengah persaingan yang ketat (Hakim et al., 2022).

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital juga dipengaruhi oleh konsistensi visual, ketepatan waktu unggahan, serta sensitivitas terhadap tren yang berkembang di media sosial. Perubahan algoritma yang cepat menuntut pelaku usaha kreatif untuk bersikap adaptif dan terus mengevaluasi strategi komunikasinya berdasarkan respons audiens. Evaluasi berkelanjutan ini penting untuk memastikan pesan promosi tetap relevan dan efektif. Selain itu, penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat membantu perancang strategi komunikasi dalam menetapkan tujuan pemasaran yang lebih terukur dan berorientasi pada perilaku audiens di media digital (Kusumadinata et al., 2023; Wahyuni & Istikhomah, 2024).

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan aktivitas jangka pendek yang memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian. Konsep ini dipahami

sebagai rangkaian upaya yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu terbatas, seperti potongan harga dan bonus layanan yang mendorong respons cepat dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Aktivitas promosi ini juga memainkan peran strategis dalam memperkuat interaksi dan hubungan dengan konsumen melalui pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian (Belch & Belch, 2021). Fungsi promosi penjualan dalam pemasaran meliputi kemampuan menarik konsumen baru, mempertahankan pembelian ulang, serta memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap penyedia layanan (Shimp & Andrews, 2013).

Dalam perkembangan pemasaran digital, media sosial memungkinkan promosi berjalan secara cepat, interaktif, dan responsif terhadap perilaku audiens. Bagi seorang *digital artist*, promosi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi tetapi juga pada penciptaan pengalaman visual yang estetik agar dapat menarik minat pasar. Gaya visual promosi, kejelasan pesan, dan penempatan *call to action* yang tepat menjadi elemen penting dalam membangun efektivitas komunikasi digital. Kreativitas promosi, seperti konten bertema hari besar atau desain grafis yang menarik, memegang peranan signifikan sebagaimana ditunjukkan dalam kajian tentang strategi penyusunan pesan digital (Wahyuni & Istikhomah, 2024).

Bentuk-bentuk promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen terdiri dari berbagai strategi seperti *price-off*, *bundling* layanan, *bonus item*, *limited time offer*, hingga *giveaway*. Strategi *price-off* dan *bundling* sering digunakan dalam layanan *digital commission art*, misalnya melalui paket *couple art* atau potongan harga untuk penambahan karakter (Belch & Belch, 2021). Bonus layanan seperti tambahan *background*, *free revision*, atau elemen visual lainnya juga menjadi daya tarik karena memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Shimp & Andrews, 2013). Jenis promosi lain seperti *giveaway* mendorong interaksi yang lebih luas dan memperkuat hubungan emosional antara kreator dan audiens.

Efektivitas strategi promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens. Isi promosi harus relevan dan jelas agar mampu menarik perhatian target konsumen dalam waktu singkat (Belch & Belch, 2021). Kesesuaian durasi dan momentum unggahan juga berperan penting mengingat dinamika interaksi di media sosial sangat dipengaruhi oleh waktu (Kotler & Keller, 2016). Desain visual atau format media yang digunakan turut mempengaruhi kemampuan audiens dalam menangkap pesan, sedangkan respons seperti *likes*, komentar, dan *retweet* menjadi ukuran partisipasi publik (Shimp & Andrews, 2013).

Dalam industri kreatif, khususnya *digital commission art*, promosi penjualan berfungsi ganda sebagai upaya meningkatkan transaksi sekaligus membangun *personal branding*. Penawaran seperti diskon tematik, *free revision*, dan *bundling* menjadi strategi yang membantu *digital artist* menonjol di ruang digital yang kompetitif (Belch & Belch, 2021). Interaksi yang aktif melalui pesan langsung atau balasan komentar memperkuat kedekatan dengan audiens dan meningkatkan peluang keterlibatan. Kombinasi strategi visual, pesan persuasif, dan aktivitas interaktif menjadi kunci bagi *digital artist* dalam mempertahankan daya tarik dan memenangkan perhatian calon klien (Shimp & Andrews, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi komunikasi *sales promotion* oleh *digital artist* di media sosial X. Pendekatan

ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara alamiah dan menekankan makna dari setiap temuan, sejalan dengan pandangan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada konteks, peneliti sebagai instrumen kunci, serta data yang bersifat deskriptif (Sugiyono, 2019). Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yaitu wawancara semi-terstruktur dengan *digital artist @avii_sen02* sebagai bentuk triangulasi serta analisis interaksi audiens pada unggahan promosi yang dipublikasikan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh klarifikasi mengenai tujuan, pertimbangan, dan proses penerapan strategi promosi yang digunakan, sementara data dari interaksi audiens mencakup komentar, *likes*, *retweets*, dan respons terhadap bentuk-bentuk *sales promotion* seperti diskon, bonus ilustrasi, atau penawaran terbatas.

Informan utama dalam penelitian ini adalah *follower* aktif yang telah berinteraksi dengan konten promosi, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, memahami konten *sales promotion* yang dipublikasikan, serta bersedia memberikan informasi yang jujur dan reflektif. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang. Pemilihan informan dilakukan melalui *purposive sampling* yang memungkinkan peneliti memilih individu berdasarkan relevansi keterlibatan, dengan potensi *snowball sampling* untuk menjangkau audiens yang lebih luas hingga mencapai kejenuhan data. Sementara itu, *digital artist* hanya berperan sebagai informan pendukung yang memberikan verifikasi konteks, bukan sebagai sumber utama dalam penarikan kesimpulan penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari peneliti sebagai instrumen utama dan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara serta pedoman observasi konten yang disusun berdasarkan indikator *sales promotion*, seperti isi promosi, durasi, pesan, media, dan respons audiens. Pedoman ini berfungsi menjaga agar proses pengumpulan data tetap fokus pada strategi *sales promotion* yang diterapkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring yang bersifat semi-terstruktur, memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi sambil tetap menjaga relevansi dengan topik penelitian, serta observasi langsung terhadap unggahan promosi di media sosial X dan interaksi audiensnya. Seluruh proses wawancara dicatat dan diarsipkan sebagai bahan analisis. Data dianalisis melalui enam tahapan, yaitu pengumpulan data dari wawancara dan observasi, reduksi data, penyajian data, pembahasan, dan penarikan kesimpulan mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh *digital artist @avii_sen02* dalam mempengaruhi audiens di media sosial X.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan *coding* kualitatif yang meliputi *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pada tahap *open coding*, peneliti mengidentifikasi dan memberi label pada unit-unit data yang relevan dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan cara mengelompokkan data berdasarkan tema awal yang muncul, seperti bentuk pesan promosi, gaya komunikasi, jenis promosi, dan respons audiens. Selanjutnya, *axial coding* dilakukan dengan menghubungkan dan mengelompokkan kode-kode tersebut untuk menemukan pola serta hubungan antar kategori, misalnya keterkaitan antara strategi pesan dengan tingkat keterlibatan audiens. Tahap akhir yaitu *selective coding* bertujuan untuk menentukan kategori inti yang paling dominan dan relevan dengan fokus penelitian, yang kemudian digunakan untuk menyusun narasi analitis secara utuh dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dan promosi penjualan yang diterapkan serta dampaknya terhadap respons audiens di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Komunikasi antara *Digital Art Artist* dan Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi antara *digital art artist* dan audiens di media sosial X terbentuk melalui mekanisme interaksi yang bersifat organik dan partisipatif. Berdasarkan hasil *open coding*, ketiga informan menyatakan bahwa audiens pertama kali menemukan akun mereka melalui keterlibatan pengguna lain, seperti *like*, *repost*, serta aktivitas dalam komunitas digital. Informan 1 menekankan peran komunitas dan kolaborasi, Informan 2 menyebut *repost* dari teman sebagai faktor utama, sementara Informan 3 menjelaskan bahwa konten visual dengan interaksi tinggi lebih mudah muncul di beranda pengguna lain. Pola ini menunjukkan bahwa audiens berperan aktif dalam proses distribusi pesan, bukan sekadar penerima pasif (Safitri & Alvin, 2023).

Pada tahap *axial coding*, temuan tersebut dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu penemuan akun melalui jaringan sosial dan komunitas serta penemuan melalui daya tarik visual konten. Kedua kategori ini menunjukkan bahwa alur komunikasi tidak berjalan secara satu arah dari kreator ke audiens, melainkan dipengaruhi oleh dinamika sosial yang melibatkan interaksi kolektif. Interaksi seperti *like* dan *repost* berfungsi sebagai sinyal sosial yang meningkatkan visibilitas konten sekaligus memperluas jangkauan pesan secara organik (Suparto, 2024).

Melalui *selective coding*, pola tersebut dipahami sebagai mekanisme penyebaran pesan yang khas pada media sosial X yang mengandalkan *user-generated distribution*. Visibilitas konten sangat dipengaruhi oleh respons audiens, sehingga komunitas menjadi elemen penting dalam membentuk arus komunikasi. Audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berperan sebagai mediator yang mempercepat penyebaran pesan kreator ke audiens baru (Siregar et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan model komunikasi Lasswell, khususnya pada unsur *who communicates what, through which channel*. Dalam konteks ini, saluran komunikasi tidak terbatas pada platform X, tetapi juga mencakup jaringan sosial dan komunitas yang menjadi perpanjangan kanal distribusi pesan. Pesan visual yang menarik berperan sebagai pemicu interaksi, sementara komunitas memperkuat jangkauan pesan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konten visual menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks pada platform seperti Twitter/X (O'Neill, 2019).

Implementasi Strategi *Sales Promotion* oleh *Digital Art Artist*



Gambar 1 Contoh Visual Konten *digital artist* @avii_sen02
Sumber: Konten *digital artist* @avii_sen02

Berdasarkan hasil wawancara dan pengkodean data, konten promosi yang ditampilkan memperlihatkan penerapan strategi *sales promotion* yang terintegrasi melalui kombinasi visual, pesan tertulis, serta insentif ekonomi yang disusun secara jelas dan terencana. Informan 1 menilai bahwa penyajian informasi yang ringkas, keberadaan *sample artwork*, pencantuman harga awal dan diskon, serta pembatasan jumlah slot yang dikemas dengan visual ceria dan ramah menjadi faktor utama yang menarik perhatian audiens. Informan 2 menekankan kekuatan visual yang menarik dan bersumber dari *user-generated content*, yang diperkuat oleh *caption* informatif dengan gaya bahasa yang ramah dan mudah dipahami. Sementara itu, Informan 3 memandang visual sebagai elemen paling dominan melalui tata letak yang kuat dan *sample* yang jelas, didukung *caption* yang disusun secara informatif dan profesional. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa visual berfungsi sebagai pemicu perhatian awal, sedangkan *caption* berperan sebagai penyampai informasi inti yang memperjelas penawaran dan mendorong audiens untuk melanjutkan interaksi melalui *direct message (DM)*. Unsur promosi berupa potongan harga khusus dan pembatasan slot menciptakan persepsi keuntungan langsung dan urgensi, sehingga promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens digital di media sosial X (Hidayat & Riofita, 2024).

Implementasi yang paling dominan terlihat pada penggunaan *price discount*. Seluruh informan menyatakan bahwa diskon menjadi pemicu utama ketertarikan mereka terhadap penawaran *commission art*. Diskon seperti *couple discount* atau potongan harga bertema *event* musiman dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai jasa yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan keuntungan ekonomi yang langsung dirasakan konsumen (Mamun et al., 2025).

Selain diskon, strategi promosi diperkuat melalui penerapan *limited-time offer*. Informan menjelaskan bahwa batas waktu promo atau jumlah slot tertentu mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berakhir. Tekanan waktu ini menciptakan rasa urgensi yang mempercepat proses pengambilan keputusan, sebagaimana dijelaskan dalam teori

urgensi pada promosi penjualan (Klimm et al., 2023).

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas urgensi sangat bergantung pada kejelasan pesan dan transparansi informasi. Audiens cenderung merespons positif ketika batas waktu disertai penjelasan harga dan alur pemesanan yang jelas. Hal ini sejalan dengan Said dan Noraina (2022) yang menyatakan bahwa urgensi bersifat situasional dan efektif ketika didukung oleh kejelasan informasi dan kredibilitas komunikator.

Jenis *Sales Promotion* yang Paling Berpengaruh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis *sales promotion* yang paling berpengaruh dalam mendorong ketertarikan dan keputusan audiens adalah *price discount* dan *limited-time offer*. Kedua bentuk promosi ini secara konsisten muncul dalam hasil pengkodean sebagai pemicu utama perhatian audiens terhadap penawaran *commission art*. Diskon harga dipersepsikan memberikan keuntungan langsung yang mudah dipahami oleh audiens, sementara batas waktu promosi menciptakan tekanan situasional yang mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan. Kombinasi antara insentif ekonomi dan urgensi waktu tersebut memperkuat daya tarik pesan promosi dalam lingkungan media sosial yang kompetitif (Kotler & Keller, 2012).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa promosi harga mampu menciptakan nilai ekonomi yang segera dirasakan oleh konsumen, sehingga dinilai lebih efektif dibandingkan bentuk promosi lain yang manfaatnya bersifat jangka panjang. Dalam konteks media sosial yang ditandai oleh arus informasi yang cepat dan tingkat distraksi yang tinggi, audiens cenderung lebih responsif terhadap pesan promosi yang sederhana, jelas, dan menawarkan manfaat instan. Oleh karena itu, *price discount* menjadi strategi yang relevan untuk menarik perhatian dan mendorong respons audiens dalam waktu singkat (Belch & Belch, 2018).

Literatur juga menunjukkan bahwa promosi harga dengan nilai instan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Promosi yang menawarkan manfaat ekonomi langsung terbukti lebih efektif dibandingkan insentif yang manfaatnya diterima di kemudian hari, seperti poin atau hadiah tertunda. Kondisi ini disebabkan oleh persepsi keuntungan yang lebih nyata dan segera dirasakan, sehingga mendorong audiens untuk mengambil keputusan tanpa melalui proses evaluasi yang panjang (Chen et al., 2022).

Dari sisi psikologis, diskon harga berperan dalam menurunkan beban kognitif audiens saat mengevaluasi manfaat jasa yang ditawarkan. Stimulus seperti harga lebih murah sekarang atau promo terbatas memicu respons emosional yang cepat dan meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap layanan *commission art*. Mekanisme ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, karena audiens tidak perlu melakukan pertimbangan yang kompleks sebelum bertindak (Aydinli & Bertini, 2012; Kuan et al., 2012).

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas *sales promotion* dalam konteks jasa kreatif digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan promosi tersebut dalam menghadirkan manfaat langsung dan urgensi yang jelas. *Price discount* dan *limited-time offer* tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang membentuk persepsi nilai dan mempercepat keputusan audiens. Hal ini menegaskan pentingnya penggunaan strategi promosi yang berorientasi pada respons cepat dalam praktik komunikasi

pemasaran di media sosial (Kotler & Keller, 2012).

Strategi Penyusunan Pesan Promosi

Strategi penyusunan pesan promosi yang diterapkan oleh *digital art artist* menunjukkan pola yang relatif konsisten pada tiga aspek utama, yaitu visual, *caption*, dan unsur urgensi. Berdasarkan hasil wawancara, visual menjadi elemen awal yang paling menentukan dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Penggunaan *sample artwork*, pemilihan warna yang mencolok, serta gaya visual yang khas memungkinkan audiens untuk melakukan penilaian awal terhadap kualitas karya sebelum memutuskan untuk membaca informasi lanjutan. Visual yang kuat berfungsi sebagai representasi kualitas jasa yang ditawarkan dan menjadi pemicu utama ketertarikan awal audiens (O'Neill, 2019).

Caption berperan sebagai sarana penyampaian informasi inti dalam pesan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *caption* yang disusun secara ringkas, jelas, dan langsung memuat informasi penting seperti harga, diskon, jumlah slot, serta mekanisme pemesanan memudahkan audiens dalam memahami penawaran yang disampaikan. Selain aspek informatif, penggunaan gaya bahasa yang ramah, santai, dan komunikatif turut menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Kedekatan ini mendorong terjadinya interaksi lanjutan, khususnya melalui pesan langsung (*direct message*), yang menjadi jalur utama proses pemesanan jasa (Amelia & Iswadi, 2023).

Unsur urgensi juga menjadi komponen penting dalam penyusunan pesan promosi. Penyebutan batas waktu promosi dan jumlah slot yang terbatas terbukti mendorong audiens untuk memberikan respons yang lebih cepat. Strategi ini bekerja secara efektif ketika dikombinasikan dengan kejelasan informasi, sehingga pesan promosi tetap dipersepsikan sebagai informatif dan tidak menimbulkan kesan memaksa. Dengan demikian, urgensi berfungsi sebagai penguat keputusan audiens tanpa mengurangi kenyamanan dalam menerima pesan promosi (Klimm et al., 2023).

Selain elemen pesan itu sendiri, peran komunitas daring turut memperkuat efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Dukungan komunitas melalui aktivitas *repost*, komentar, dan interaksi mutual membantu memperluas jangkauan pesan promosi serta meningkatkan visibilitas kreator di linimasa audiens yang lebih luas. Interaksi kolektif ini juga membentuk persepsi bersama mengenai kredibilitas dan reputasi *digital art artist*. Sinergi antara visual yang kuat, *caption* yang informatif, unsur urgensi yang tepat, serta dukungan komunitas menciptakan strategi komunikasi promosi yang kohesif dan efektif dalam lingkungan media sosial (Suparto, 2024; Siregar et al., 2024).

Respons Audiens terhadap Promosi

Respons audiens terhadap promosi yang dilakukan oleh *digital art artist* termanifestasi dalam berbagai bentuk interaksi, baik yang bersifat publik maupun privat, seperti *like*, *repost*, komentar, dan pesan pribadi atau *direct message (DM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi publik berupa *like* dan *repost* merupakan bentuk respons awal yang paling dominan. Kedua bentuk interaksi ini berfungsi sebagai mekanisme penyebaran konten secara organik, karena memungkinkan pesan promosi menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut

langsung kreator. Peningkatan visibilitas konten melalui interaksi tersebut memperkuat posisi promosi dalam ekosistem media sosial yang kompetitif (Putri, 2025).

Kekuatan visual dan kejelasan pesan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat respons audiens. Elemen visual seperti pemilihan warna, tata letak, dan kualitas citra tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga berperan dalam membangkitkan respons emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens. Desain visual yang disusun secara efektif membantu audiens menangkap inti pesan promosi dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa visual menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan penerimaan pesan promosi di media sosial (Lawe, 2025).

Respons audiens melalui pesan pribadi atau DM mencerminkan tingkat ketertarikan yang lebih mendalam terhadap penawaran yang disampaikan. Berdasarkan keterangan informan, DM umumnya muncul ketika audiens ingin memastikan detail harga, ketersediaan slot, atau aspek teknis pemesanan, terutama pada promosi yang bersifat terbatas. Interaksi privat ini menandai pergeseran dari ketertarikan pasif menuju niat transaksi yang lebih konkret. Selain itu, respons kreator yang cepat, jelas, dan ramah berkontribusi dalam menciptakan rasa nyaman bagi audiens, sehingga meningkatkan peluang terjadinya kesepakatan transaksi (Manic, 2015).

Komentar juga memiliki peran penting sebagai bentuk dukungan sosial dalam promosi *digital art artist*. Meskipun tidak selalu berujung pada pembelian langsung, komentar berfungsi untuk meningkatkan performa konten dalam sistem algoritma platform serta memperkuat citra positif kreator di mata audiens lain. Keberadaan komentar yang bersifat mendukung dan apresiatif membangun persepsi kredibilitas dan kepercayaan secara kolektif. Temuan ini menegaskan bahwa respons audiens tidak hanya berdampak pada tingkat *engagement*, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan jangka panjang terhadap kreator di ruang digital (Suparto, 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* terhadap wawancara tiga informan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *digital artist @avii_sen02* dalam mempromosikan layanan *commission art* di media sosial X berjalan secara terpadu dan efektif. Setiap komponen strategi komunikasi, mulai dari peningkatan *awareness*, pelaksanaan *sales promotion*, penyusunan pesan promosi, hingga respons audiens saling terhubung dan membentuk pola komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial X. Temuan menunjukkan bahwa *@avii_sen02* mampu menggabungkan elemen promosi dengan gaya komunikasi yang relevan sehingga konten yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara optimal.

Digital artist ini menerapkan strategi *sales promotion* melalui kombinasi *price discount*, *limited-time offer*, penggunaan visual yang kuat, serta penyampaian pesan promosi yang jelas dan langsung. Penyebaran konten promosi juga diperkuat oleh interaksi komunitas melalui *repost*, *mutual network*, dan *engagement* antar-sesama *digital artist*. Pola distribusi konten ini meningkatkan jangkauan secara organik tanpa biaya tambahan, sehingga manfaat promosi dapat dimaksimalkan. Respons audiens dalam bentuk *like*, *repost*, komentar, dan terutama pesan langsung (DM) menunjukkan bahwa strategi *sales promotion* yang digunakan efektif dalam

mengubah perhatian menjadi tindakan pembelian. Secara keseluruhan, strategi promosi penjualan yang diterapkan @avii_sen02 berhasil meningkatkan *awareness*, minat, dan keputusan pemesanan dari audiens, sehingga dapat dikategorikan efektif dan relevan dengan dinamika media sosial X.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan strategi komunikasi *sales promotion* bagi *digital artist* @avii_sen02 maupun penelitian selanjutnya. Pertama, durasi promosi perlu dibuat lebih konsisten untuk menciptakan urgensi yang efektif tanpa memberi kesan memaksa audiens. Pola waktu yang stabil juga membantu audiens mengantisipasi periode promosi tertentu. Kedua, variasi visual promosi perlu ditingkatkan untuk menjaga ketertarikan audiens dan menghindari *feed* yang terlihat monoton, misalnya melalui eksplorasi template baru, warna berbeda, atau pendekatan visual yang lebih kreatif. Ketiga, perluasan platform ke media sosial lain seperti Instagram atau TikTok dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar, selama tidak menambah beban kerja secara berlebihan. Selain itu, partisipasi pada acara *offline* seperti Comifuro dapat meningkatkan eksposur dan memperkuat posisi *brand artist* di komunitas seni atau gambar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai segmen audiens agar data yang diperoleh lebih beragam dan mendalam, termasuk informan yang pernah melakukan pemesanan. Triangulasi metode juga dapat diperluas melalui observasi langsung terhadap interaksi sehari-hari *digital artist* di platform X, sehingga analisis tidak hanya bertumpu pada konten promosi, tetapi juga dinamika komunikasi organik. Penelitian mendatang dapat melakukan analisis visual yang lebih komprehensif terhadap materi promosi atau menggunakan pendekatan komparatif antar-*digital artist* untuk mendapatkan gambaran lebih luas tentang perbedaan strategi promosi. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi secara statistik, seperti hubungan antara jenis promosi dan tingkat *engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Aydinli, A., & Bertini, M. (2012). Price Promotion for Emotional Impact. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1892764>
- Azzuhairi, T. N. (2024). Academic Social Networks and Their Role in Enhancing Scientific Communication According to Lasswell's Communication Model. *مجلة أريد الدولية لقياسات المعلومات*. <https://doi.org/10.36772/arid.ajisc.2024.581>
- Bazhenov, B., & Maloivan, M. (2023). *Modern approaches to the study of persuasiveness in political discourse*. <https://doi.org/10.36074/logos-24.11.2023.40>
- Belch Georg E., & Michael A. Belch Michael A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. Sereal Untuk, 51(1).

- Chen, P., Chen, H., & Zhao, R. (2022). Price promotions in vertically-related market: Instant discount vs. gift card. *Omega*, 108, 102588. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102588>
- Firdaus, Z., Suryasuciramdhan, A., & Zulfikar, M. (2025). Strategi komunikasi politik anies baswedan di tiktok untuk menarik pemilih gen z pada pilpres 2024. *Linimasa*, 8(2), 265–272. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v8i2.13708>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.
- I Gusti Agung Rangga Lawe. (2025). Pengaruh Elemen Visual terhadap Respon dan Keterlibatan Emosional dalam Desain Poster Kampanye Sosial. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(2), 114–132. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.6291>
- Indri Farradina, Ibnu khayath Farisanu, & Bethania Angelica Khetreen. (2025). Pengaruh Sales Promotion dan Price Discount terhadap Impulsive Buying pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 486–493. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2863>
- Klimm, F., Kocher, M. G., Opitz, T., & Schudy, S. (2023). Time pressure and regret in sequential search. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 206, 406–424. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.12.019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition* Pearson. In Pearson Education Limited, Essex, England (Vol. 14).
- Kuan, F. K., -, Y. H., -, Z. L., & -, C. C. (2012). The Consumers' Heuristics effects of E-Commerce's Price Promotion on Perceived Value. *INTERNATIONAL JOURNAL ON Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 4(20), 353–361. <https://doi.org/10.4156/aiss.vol4.issue20.42>
- Lamriama Valintina Chrystina Siregar, Syafrizal Helmi Situmorang, & Baby Karina Fawzeeah Sembiring. (2024). The Effectiveness of Instagram Visual Campaigns on Brand Awareness Among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 32–58. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392>
- Lu, Y., & Peng, Y. (2024). The Mobilizing Power of Visual Media Across Stages of Social-Mediated Protests. *Political Communication*, 41(4), 531–558. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2317951>
- Mamun, G. E. L., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2025). PENGARUH STRATEGI DISKON DAN FLASH SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS RAMAYANA MALL KOTA KUPANG). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.16656>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2).

- O'Neill, B. (2019). Ten tools for creating attention-getting social media messages. *Journal of Extension*, 57(2). <https://doi.org/10.34068/joe.57.02.02>
- Putri, R. F. (2025). Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4096–4108. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8668>
- Safitri, C., & Alvin, S. (2023). UNVEILING THE EFFICACY OF SOCIAL MEDIA MARKETING TACTICS TO AMPLIFY BRAND AWARENESS: A CASE STUDY OF @SHIPPER.ID ON INSTAGRAM. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(09), 857–866. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v3i09.671>
- Said, L. R., & Noraina, N. (2022). EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY IN A HURRIED WORLD: ONLINE CUSTOMERS KNOW WHAT THEY WANT. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 56. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i1.27817>
- Sauci Rahmadea Putri, & Andi Azhar. (2025). THE ROLE OF PROMOTIONAL GIMMICKS WITH 10% DISCOUNT ON PURCHASE DECISIONS FOR WARDAH WHITE SECRET PRODUCTS AT MISS GLAM STORE IN BENGKULU CITY. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.70574/nq8qad76>
- Suparto, Y. H. (2024). The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness: A Literature Review. *Maneggio*, 1(3), 126–134. <https://doi.org/10.62872/bry58b32>