

# SOCIAL MEDIA MARKETING INSTINCT SKATEBOARD DALAM MEMPERKENALKAN PAPAN SKATEBOARD LOKAL SAMARINDA

Riat Maudy Juliandra<sup>1</sup>, Kheyene Molekandella Boer<sup>2</sup>

## ABSTRAK

*Saat ini, semua informasi yang ada di dunia ini telah dilakukan melalui akses internet. Para pelaku bisnis dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Seperti yang diterapkan Instinct Skateboard, salah satu pelaku bisnis produk skateboard di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan social media Marketing dalam Memperkenalkan Papan Skateboard Produk Lokal Samarinda.*

*Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara, data sekunder melalui e-journal, buku-buku, artikel dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dengan fokus penelitian empat elemen Social Media Marketing yaitu Pembuatan Konten (Creation Content), Berbagi Konten (Content Sharing), Menghubungkan (Connecting), dan Pembangunan Komunitas (Community Building).*

*Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan metode Social Media Marketing dalam Memperkenalkan Papan Skateboard Lokal Samarinda melalui elemen Pembuatan Konten (Creation Content) sebagai tahap pertama untuk menjalankan metode ini agar strategi komunikasi pemasaran berjalan sesuai keinginan, Berbagi Konten (Content Sharing) untuk memperkenalkan produk papan skateboard lokal samarinda kepada masyarakat luas, Menghubungkan (Connecting) agar mempunyai koneksi hubungan yang luas antar sesama skateboard yang pada akhirnya bisa meningkatkan pelanggan, lalu yang terakhir adalah Pembangunan Komunitas (Community Building) sebagai bentuk menjaga komunikasi antar sesama skateboard dan membangun komunitas skateboard agar lebih berkembang lagi.*

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Skateboard, e-marketing.*

## Pendahuluan

*Social Media* menjadi wadah pengusaha atau pelaku bisnis untuk menjalankan penjualannya dengan produk atau *brand* yang mereka miliki, hal ini sangat

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman [riatjuliandra@gmail.com](mailto:riatjuliandra@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

menguntungkan bagi para *marketer* untuk menjalankan bisnis mereka melalui *social media* karena dengan menggunakan *social media* sebagai media komunikasi bisnis baru ini bisa tersebar ke seluruh dunia tidak hanya di tempat tertentu saja seperti yang dilakukan sebelum ada *social media*, melakukan penjualan atau pemasaran melalui media online biasa disebut dengan *social media marketing*, hal ini di terapkan oleh *Instinct Skateboard* dalam melakukan metode *social media marketing* melalui *platform* Youtube dan Instagram.

Youtube adalah salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan oleh semua pengguna media sosial, menurut *data.reportal.com* yang dikutip dari *hootsuite.com* bahwa Youtube memiliki 139 juta pengguna di Indonesia pada awal 2023, penggunaan ini setara dengan 50,3% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2023. Iklan Youtube juga menunjukkan penggunanya mencapai 65,3% dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet Indonesia (tanpa memandang usia). Melalui Youtube kita bisa melihat konten video yang di sediakan oleh pemilik *channel* dari berbagai negara bisa di lihat melalui youtube, konten-konten tersebut mempunyai banyak tujuan, diantaranya adalah untuk menghibur, mengedukasi, berbisnis, dll. *Instinct Skateboard* menggunakan Youtube sebagai media komunikasi ke pelanggan dan kalangan *skateboarder* yang tersebar luas di Indonesia bahkan luar Indonesia, hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk *skateboard* yang dimiliki oleh *Instinct Skateboard*, melalui *platform* Youtube ini *Instinct Skateboard* menerapkan metode *Social Media Marketing*.

Sebagai pengguna berbagai *platform social media* yang semakin berkembang dan semakin banyaknya *platform-platform* yang muncul tentunya sudah tidak asing lagi dengan *platform social media* yang satu ini yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu *platform social media* yang mempunyai banyak fitur untuk membagikan momen-momen yang dimiliki setiap penggunanya, menurut *datareportal.com* yang dikutip dari *hootsuite.com* bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2023, di Indonesia sendiri memiliki total 32,3% dari total populasi pada awal tahun. Namun, Instagram membatasi pengguna *platform*nya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi sangat membantu untuk mengetahui bahwa 41,2% *audience* yang memenuhi syarat di Indonesia menggunakan Instagram pada 2023, sebanyak 51,6% pengguna instagram adalah perempuan dan 48,4% adalah laki-laki.

Melalui Instagram banyak pelaku bisnis atau pengusaha menjalankan penjualannya, karena mereka tau bahwa pengguna *platform* Instagram di Indonesia sangat banyak. *Instinct Skateboard* juga menjadi pelaku bisnis dalam menerapkan pemasaran online melalui *platform* media sosial Instagram sebagai media komunikasi kepada para pelanggan dan calon pelanggannya.

*Instinct Skateboard* merupakan salah satu *brand* yang memproduksi papan *skateboard* yang mengandalkan media sosial sebagai media komunikasi untuk memasarkan papan *skateboard* lokal asal Samarinda agar promosi ini terjangkau luas tidak hanya untuk *skater* yang berada di Samarinda saja. *Instinct Skateboard* melakukan pemasaran online melalui media sosial Instagram. Hingga saat ini, Instagram *Instinct Skateboard* sudah mempunyai 600 lebih follower dan konten-konten video yang di

publikasikan sudah dilihat oleh ribuan orang hingga puluhan ribu, sedangkan jumlah like mencapai angka ratusan hingga ribuan.

### ***Rumusan Masalah***

Bagaimana *Social Media Marketing* yang di lakukan *Instinct Skateboard* dalam memperkenalkan papan *skateboard* lokal Samarinda?

### ***Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana *Social Media Marketing Instinct Skateboard* dalam memperkenalkan papan *skateboard* asal Samarinda.

### ***Kerangka Dasar Teori***

Dari penelitian ini, di harapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian penelitian komunikasi pemasaran.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran, yang dapat membantu dalam mencapai tujuan bisnis, menggabungkan penjualan tatap muka, iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Pemasar perlu memahami bagaimana mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen yang dituju atau ditargetkan melalui iklan, pemasaran, penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Komponen promosi bauran pemasaran, komunikasi pemasaran mencakup komunikasi antara audiens target perusahaan dan mencakup data audiens target dalam segala bentuknya, yang ditampilkan sebagai kinerja pemasaran. Untuk mendapatkan promosi paling efektif yang bisa dilakukan sebuah bisnis, perlu diputuskan terlebih dahulu alat atau elemen promosi apa saja yang harus digunakan dan bagaimana menggabungkan elemen-elemen tersebut agar hasilnya optimal. Komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi terbaik dari elemen promosi ini (Nurjaman & Umam, 2015).

### ***Pemasaran Online (e-marketing)***

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009) *e-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahukan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk serta jasanya melalui internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan dalam Fauzi Dh (2017) dengan memanfaatkan media elektronik untuk melakukan operasi pemasaran dalam upaya memenuhi tujuan pemasaran perusahaan komersial, pemasaran elektronik adalah strategi pemasaran yang merupakan komponen dari *e-marketing*. Spanduk online, sponsor online, mengkategorikan daftar produk di situs web, pemasaran email, kemitraan, pemasaran mesin pencari, dan jejaring sosial adalah semua cara pemasaran internet (*e-marketing*) dilakukan. Memahami bahwa *e-marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan yang menggabungkan komponen pemasaran menggunakan teknologi internet sebagai sarana utamanya dapat diperoleh dari informasi.

### ***Social Media***

Menurut Zimmerman dan Sahlin (2010:9) Bagian yang berguna dari rencana pemasaran yang komprehensif, media sosial adalah platform online yang memungkinkan kontak dua arah dan pertukaran informasi. Ini dapat meningkatkan visibilitas online bisnis, memperkuat koneksi pelanggan, dan meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut. *Social Media* merupakan sarana untuk berbagi informasi, pengalaman, dan perspektif di seluruh situs *website* yang berorientasi pada masyarakat (Weinberg, 2009), sedangkan menurut Gunelius (2011:10) *Social Media* merupakan penerbitan secara online dan merupakan alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

### ***Media Sosial Instagram***

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di *feed* atau *instastory* yang bisa dilihat oleh pengguna lain yang menjadi pengikut akun Instagram si pengguna. Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti kamera polaroid. Kata “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain, sama dengan Instagram yang dapat menggunakan jaringan internet. Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada tanggal 9 April 2012. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram mengganti ikon dan memperbarui desain aplikasinya. Ikon baru Instagram digambarkan dengan kamera sederhana dengan warna pelangi dalam bentuk gradien.

### ***Media Sosial Youtube***

Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari. Menurut data yang dikumpulkan perusahaan riset pasar comScore, YouTube adalah penyedia video daring utama di Amerika Serikat dengan pangsa pasar 43 persen dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010. YouTube mengatakan bahwa sekitar video berdurasi total 60 jam diunggah setiap menit dan tiga perempat materialnya berasal dari luar A.S. Situs ini menerima delapan ratus juta kunjungan unik setiap bulannya. Diperkirakan bahwa pada tahun 2007 YouTube mengonsumsi pita lebar yang sama besarnya seperti seisi Internet tahun 2000. Alexa menempatkan YouTube sebagai situs ketiga yang paling banyak dikunjungi di Internet, setelah Google dan Facebook.

### ***Instinct Skateboard***

*Instinct Skateboard* adalah salah satu brand papan *skateboard* lokal Samarinda yang beralamat di Jl. Revolusi, sebelum menerbitkan papan *skateboard* brand *Instinct* terlebih dahulu memproduksi sepatu khusus bermain skate, seiring berjalannya waktu pada tahun 2021 *Instinct* mulai memproduksi papan *skateboard*.

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep dan proses dalam menjelaskan definisi teoritis atau konsepsional agar memudahkan pemahaman dan interpretasi pembaca.

Dalam penelitian ini definisi konsepsional dari Internet Marketing yang berfokus pada Social Media Marketing dalam Memperkenalkan Papan Skateboard Lokal Samarinda adalah bermaksud untuk menganalisis dan melihat bagaimana penerapan Internet Marketing yang berfokus pada elemen Social Media yaitu Pembuatan Konten (Content Creation), Berbagi Konten (Content Sharing), Menghubungkan (Connecting), Pembangunan Komunitas (Community Building) dari segi komunikasi yang didukung teori Integrated Marketing Communication yang diterapkan sebagai langkah Instinct Skateboard dalam memperkenalkan papan skateboard lokal.

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar dan tidak menggunakan angka. Metode penelitian ini dilakukan dengan meneliti saat kondisi obyek yang alamiah, dimana langsung ke sumber data dan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2013:13).

#### ***Fokus Penelitian***

Pada dasarnya, fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimanfaatkan untuk memberi batasan studi. Hal yang dimaksudkan agar mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka penelitian ini di fokuskan pada penerapan Social Media Marketing Instinct Skateboard dalam Memperkenalkan Papan Skateboard Lokal Samarinda dengan mengimplementasikan metode Social Media Marketing, menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang digunakan sebagai dimensi kesuksesan Social Media Marketing, yaitu:

1. Pembuatan Konten
2. Berbagi Konten
3. Menghubungkan
4. Pembangunan Komunitas

#### ***Jenis dan Sumber Data***

Adapun jenis data yang digunakan untuk mendukung proses penelitian, yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

#### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang strategi dalam penelitian dan tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014:16) yang memiliki tahapan sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian.
- 2) Reduksi adalah proses penelitian memfokuskan penyederhanaan dan membuat abstraksi, membuat data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah diperiksa.
- 3) Penyajian data adalah sekelompok informasi tersusun yang memberikan dasar kepada peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- 4) Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun, kemudian diambil suatu kesimpulan atau makna dari atas yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksinya melalui pengamatan hubungan dari data yang telah terjadi.

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

#### ***Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

Instinct Skateboard berdiri sejak 6 Agustus 2021 di Kota Samarinda, Kalimantan Timur Indonesia. *Instinct Skateboard* sebagai sebuah produk yang menerapkan *Social Media Marketing*, pada perkembangannya saat ini *Instinct Skateboard* telah mengeluarkan dua belas *article* papan *skateboard* yang telah di perjual belikan kepada masyarakat. *Instinct Skateboard* juga merangkul beberapa komunitas *skate* yang ada di Samarinda, diantaranya adalah Street Familia, Peaky Boyz, Weekend Club, Prime Time, Sluyuts Mendesis untuk meningkatkan penjualan dan promosi papan *skateboard* yang ia miliki sebagai media komunikasi kepada calon pelanggan dan pelanggan yang lebih luas.

Nama *Instinct Skateboard* sendiri memiliki makna, jika kita bermain *skateboard* harus memiliki *instinct* dalam melakukan semuanya, jika tidak ada *instinct* akan susah dalam melakukan berbagai *trick* yang dimana *trick* tersebut harus dilakukan dengan yakin dan tidak ada keraguan, karena banyak *skateboarder* sering cedera karna adanya keraguan saat melakukan berbagai *trick*. Logo *Instinct Skateboard* sendiri dibuat dengan pola bundar yang mengartikan seperti *wheels* atau roda *skateboard*.

### **Hasil Penelitian**

Pada sub bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam mengenai *Social Media Marketing* yang

dilakukan *Instinct Skateboard* agar mencapai keinginannya. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti, penerapan metode *Social Media Marketing* yang dilakukan *Instinct Skateboard* terdiri dalam empat elemen, diantaranya yaitu Pembuatan Konten, Berbagi Konten, Menghubungkan dan Pembangunan Komunitas.

### ***Pembuatan Konten (Creation Content)***

Kegiatan Pembuatan Konten (*Content Creation*) yang dilakukan *Instinct Skateboard* efektif jika tujuannya membangun sebuah *brand* atau produk yang di promosikan sehingga skater-skater yang ikut serta dalam pembuatan konten juga bisa memperlihatkan keahlian mereka dalam bermain *skateboard*, agar membangun perkembangan *skateboard* agar tak tertinggal, juga dalam membangun komunikasi terhadap sesama skater untuk pembuatan konten itu sendiri, dan juga komunikasi kepada para calon pelanggan, pelanggan dan masyarakat luas.

### ***Berbagi Konten (Content Sharing)***

Konten-konten yang dipublikasikan pada *platform* Instagram *Instinct Skateboard* adalah *Social Media Marketing* yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat luas terhadap produk *Instinct Skateboard*, dengan bantuan teman-teman lainnya akan mempermudah *Instinct Skateboard* dalam melakukan promosi dan komunikasi melalui media sosial yang dilakukan untuk mencapai target yang diinginkan, walaupun terdapat beberapa kendala jika menggunakan sosial media lainnya tetapi *Instinct Skateboard* tetap konsisten dalam melakukan promosinya melalui media sosial Instagram, elemen ini mempunyai dampak besar dalam *Social Media Marketing* yang dilakukan *Instinct Skateboard*.

### ***Menghubungkan (Connecting)***

*Instinct Skateboard* pada elemen *Connecting* adalah membantu menyebarluaskan *brand* lokal Samarinda *Instinct Skateboard* untuk menggerakkan dan menarik perhatian khalayak agar menggunakan produk *Instinct Skateboard*, karena dari satu orang yang mempromosikan bisa membuat teman-teman yang lain untuk ikut serta membantu mempromosikan juga sembari memperluas koneksi agar semakin luas tidak hanya di Samarinda.

### ***Pembangunan Komunitas (Community Building)***

Elemen yang terakhir *Social Media Marketing* adalah Pembangunan Komunitas (*Community Building*), dimana elemen ini merupakan elemen yang penting untuk membantu peningkatan *Instinct Skateboard* melalui *Social Media Marketing* karena elemen ini mempunyai cakupan yang luas. Elemen ini dilakukan dengan cara menjadi anggota KIS KALTIM (Komisi Indonesia Skateboard Kalimantan Timur), KIS adalah sebuah wadah berkumpulnya pecinta *skateboard* Indonesia. Dalam elemen *Community Building* (Pembangunan Komunitas) ini *Instinct Skateboard* sudah melakukan semaksimal mungkin agar dapat mengembangkan komunitas di Kaltim

terutama Samarinda karena dalam penerapan ini pemilik *Instinct Skateboard* mempunyai kendala untuk menerapkan Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

## **Pembahasan**

### ***Pembuatan Konten (Creation Content)***

Pembuatan konten yang dilakukan oleh *Instinct Skateboard* dan kawan-kawan *skateboarder* Samarinda ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian agar para calon pelanggan tertarik kepada produk yang diberikan, hal ini sesuai dengan pendapat Weinberg (2009) mengatakan bahwa media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi, pengalaman, dan perspektif di seluruh situs *website* yang berorientasi pada masyarakat.

### ***Berbagi Konten (Content Sharing)***

Karena perkembangan zaman saat ini serba online maka *Instinct Skateboard* melakukan pemasaran dan promosi dari awal hingga saat ini secara online, media sosial sendiri sebagai alat komunikasi bisnis terbaru dengan adanya bantuan internet, *Instinct Skateboard* memanfaatkan kesempatan ini untuk menerapkan metode *Social Media Marketing* yang melalui *platform* Instagram dan Youtube, hal ini sependapat dengan Gunelius (2011) *Social Media* penerbitan secara online dan merupakan alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial yang bisa diakses melalui internet adalah salah satu wujud perkembangan komunikasi, hal ini merubah cara pola berbisnis yang dulu bertatap muka langsung dan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, saat ini sudah bisa dilakukan melalui media sosial karena perkembangan internet, sehingga para pebisnis dan juga pelanggan saat ini bisa lebih mudah melakukan transaksi melalui media sosial, hal ini mempermudah komunikasi dan jual beli barang, hal ini diperkuat oleh pendapat Morissan (2010) internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan atau organisasi dan strategi komunikasi, bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan atau organisasi.

### ***Menghubungkan (Connecting)***

*Instinct skateboard* sebagai salah satu usaha produk atau *brand skateboard* yang mengandalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai alat promosi atau memperkenalkan yang sekaligus bisa saling berinteraksi melalui fitur-fitur yang di sediakan instagram dan juga memperluas koneksi *Instinct Skateboard* untuk menjangkau lebih luas lagi melalui fitur-fitur tersebut, menurut peneliti melalui fitur-fitur tersebut pemilik bisa melakukan komunikasi dengan audiens tanpa harus bersusah payah bertemu langsung, sebagai contoh kita bisa berkomunikasi melalui kolom komentar, dan apabila ada hal yang mendesak kita bisa melalui video call instagram atau voice call instagram hal ini sesuai pendapat Gunelius (2011) Identifikasi merk, loyalitas merk, dan kesadaran merk semuanya dapat ditingkatkan melalui dialog media sosial.



### ***Pembangunan Komunitas (Community Building)***

*Instinct Skateboard* sebagai salah satu *skater* yang sudah terbelang lama menekuni *skate* secara perlahan membangun komunitas *skateboard*, ia melakukannya dengan baik lewat komunikasi dengan semua kalangan. Ardiansyah Achmadi menjadi salah satu anggota KIS KALTIM (Komisi Indonesia *Skateboard* Kalimantan Timur). KIS hanya sebagai jalur Ardiansyah Achmadi untuk mencari tahu bagaimana keadaan di dalam organisasi tersebut, saat ini Ardiansyah Achmadi hanya berfokus pada pembangunan komunitas yang berada di Samarinda.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

1. *Social Media Marketing Instinct Skateboard* dalam memperkenalkan Papan *Skateboard* Lokal Samarinda dilakukan melalui 4 elemen yaitu Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten (*Content Sharing*), Menghubungkan (*Connecting*), Pembangunan Komunitas (*Community Building*) yang didukung teori komunikasi pemasaran dalam melakukan metode *Social Media Marketing*.
2. Pembuatan Konten (*Content Creation*) adalah salah satu elemen yang digunakan oleh *Instinct Skateboard*, pembuatan konten adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *instinct skateboard* untuk melakukan *social media marketing*, tahap awal ini dilakukannya melalui pembuatan-pembuatan konten bersama teman-teman *instinct skateboard* yang dilakukan secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan.
3. Berbagi Konten (*Content Sharing*) adalah elemen kedua dari *Social Media Marketing* yang digunakan untuk membagikan berbagai konten yang dibuat oleh *instinct skateboard* melalui media sosial seperti youtube dan instagram, di tahap ini *instinct skateboard* mulai memperkenalkan produknya kepada audiens di media sosial dan terjadi interaksi komunikasi yang intensif melalui platform instagram melalui beberapa *tools* yang sudah tersedia di instagram. Elemen ini dilakukan secara rutin oleh *instinct skateboard* sehingga *social media marketing* terus berjalan hingga saat ini.
4. Menghubungkan (*Connection*) adalah elemen ketiga dari *Social Media Marketing*, elemen ini dirancang khusus untuk memperluas jaringan atau koneksi *instinct skateboard*, lewat elemen ini *instinct skateboard* lebih intensif melakukan komunikasi dan komunikatif bukan kepada calon pelanggan atau pelanggan, namun lebih cenderung kepada teman-teman komunitas *skateboard* di luar Samarinda dan komunitas di hobi yang berbeda sekitaran *skateboard*. Elemen ini dilakukan secara optimal dan fleksibel untuk membantu *social media marketing instinct skateboard* dalam memperkenalkan produknya lewat media sosial teman-teman komunitas lainnya.
5. Pembangunan Komunitas (*Community Building*) adalah elemen sekaligus langkah terakhir yang digunakan pada penerapan metode *social media marketing* yang dilakukan *instinct skateboard*. Pemilik *instinct skateboard* melakukan komunikasi

yang intensif dan komunikatif kepada teman-teman *skateboard* di Samarinda untuk mengedukasi agar pembangunan komunitas yang dilakukannya berhasil, melalui komunikasi yang intensif ini akan berpengaruh baik pada produk yang ia miliki sehingga timbal balik yang di dapatkan ialah promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh teman-teman *skateboarder*.

### **Saran**

1. Dalam metode *Social Media Marketing* pada pelaksanaan elemen Pembuatan Konten (*Content Creation*) di *Instinct Skateboard* dilakukan secara baik dalam melakukan pembuatan konten namun belum ada pembuatan konten skala besar seperti mengajak komunitas *skater* Samarinda atau komunitas lain seperti sepeda BMX, band, atau motor *custom* yang bisa dibuat secara bersama (kolaborasi) untuk pembuatan konten bersama agar konten yang di sajikan kepada audiens akan lebih menarik minat para pengguna media sosial guna untuk pencapaian target dengan metode *social media marketing* atau komunikasi pemasaran melalui media sosial.
2. Elemen Berbagi Konten (*Content Sharing*) yang dilakukan *Instinct Skateboard* dalam memperkenalkan produk papannya telah dilakukan dengan optimal melalui media sosial instagram karena memang dengan pendapat beberapa informan lebih banyak yang melihat melalui instagram dan *Instinct Skateboard* juga dengan rutin untuk membagikan kontennya lewat Instagram, namun belum optimal melakukannya melalui media sosial lainnya seperti Youtube, Tiktok, dll. Hal itu juga perlu di lakukan oleh *Instinct Skateboard* agar menarik perhatian yang lebih sering menggunakan media sosial Youtube, Tiktok, dll.
3. *Instinct Skateboard* melakukan berbagai upaya dalam melakukan elemen Menghubungkan (*Connecting*). Untuk mencari koneksi yang lebih luas lagi *Instinct Skateboard* melakukan pemberian papan *Skateboard* kepada *skater* luar Pulau Kalimantan agar di promosikan melalui media sosial, *Instinct Skateboard* harus melakukan pembenahan untuk elemen *Connecting* agar produk *Instinct Skateboard* tetap di kenal tidak hanya di dalam Kota Samarinda, contohnya seperti memberikan papan kepada seorang *skater* yang dikenal banyak orang untuk mempromosikan produk papan *Instinct Skateboard*.
4. Elemen terakhir yang dilakukan oleh *Instinct Skateboard* dalam menjalankan metode *Social Media Marketing* adalah Pembangunan Komunitas (*Community Building*). Dalam elemen ini, *Instinct Skateboard* sudah melakukannya dengan optimal. Untuk mencapai hal tersebut pemilik *Instinct Skateboard* langsung turun ke lapangan agar membangun hubungan baik dengan *skater* Samarinda agar mempertahankan nama produknya..

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, Hermawan. (2012). Komunikasi pemasaran.
- Fauzi, A. (2017). Pemasaran Internasional: Penganntar, Teori dan Konsep. Edisi Pertama. Empatdua. Malang.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi dan public relation*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. In Jakarta : Penerbit Andi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly
- Zimmerman, Dan and Doug Sahlin. 2010. *Social Media Marketing All in One for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing