

ABSTRAK

Transformasi digital yang sangat cepat dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan brand maupun produk. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital tentunya tidak bisa mengkomodir pengalaman pancaindra secara utuh terutama pada indra perasa, pencium dan peraba. Namun UKM Koreakeun yang menjual produk makanan secara online berhasil menjual ribuan *pieces* selama pandemi Covid-19 dan membawanya menjadi produk No. 1 di Shopee kategori Korean Food dalam kurun waktu satu tahun. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran digital UKM Koreakeun dalam membangun *emotional branding* melalui Instagram. Konsep yang digunakan ialah RACE Model yang dikembangkan oleh Smart Insight dan empat *elemen emotional branding* oleh Marc Gobe (2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Berdasarkan temuan penelitian didapati bahwa UKM Koreakeun berhasil membangun *emotional branding* melalui Instagram. UKM Koreakeun telah melakukan seluruh tahapan RACE Model dengan melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital menarik yang akhirnya menjelaskan bagaimana *customer path* mereka. Customer path tersebut menjelaskan bagaimana proses UKM Koreakeun merangsang sisi emosional pelanggan hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa mengkombinasikan konten visual dengan kata-kata atau narasi dapat memberikan rangsangan atau stimuli bagi konsumen yang akhirnya menimbulkan persepsi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, *Emotional Branding*, RACE Model, UKM Koreakeun, Instagram.

ABSTRACT

Rapid digital transformation can affect how consumers interact with brands and products. Marketing communications carried out digitally, of course, cannot accommodate the full sensory experience, especially the senses of taste, smell and touch. However, the Koreakeun SME, which sells food products online, managed to sell thousands of pieces during the Covid-19 pandemic and made it the No. 1 in Shopee in the Korean Food category within one year. Therefore, this study aims to analyze the digital marketing communication activities of Koreakeun SMEs in building emotional branding through Instagram. The concept used is the RACE Model developed by Smart Insight and the four elements of emotional branding by Marc Gobe (2005). This research uses a qualitative approach with a descriptive case study method. Based on the research findings, it was found that Koreakeun SMEs succeeded in building emotional branding through Instagram. Koreakeun SMEs have carried out all stages of the RACE Model by carrying out various interesting digital marketing communication activities that finally explain how their customer path is. The customer path explains how the Koreakeun SME process stimulates the emotional side of the customer and ultimately influences the purchase decision. Based on the research that has been done, the researcher also found that combining visual content with words or narratives can provide stimuli or stimuli for consumers which ultimately lead to perceptions that influence purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing Communication, Emotional Branding, RACE Model, SME Koreakeun, Instagram.