

Strategi Social Media Marketing Instagram *Non Governmental* Organization Untuk Meningkatkan *Engagement*

Adinda Putri Agilia*, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*putriagilia@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. Indonesia is experiencing a lot of social problems that harm many people. Social problems that occur include social inequality, poverty, and ignorance. It is imperative to find a solution so that social life can return to balance. Berikan Protein Initiative is an NGO that has concerns in the field of health and alleviation of ignorance ready to help be at the forefront. Technological developments that present new media, one of which is Instagram, makes communication activities easier but requires a strategy to increase engagement. This study aims to analyze the management of Instagram @berikanprotein based on 4 (four) elements of social media marketing, discuss the engagement that Instagram @berikanprotein gets after carrying out a social media marketing strategy, examine the need for the development of Instagram @berikanprotein. The theory used is the theory of social media marketing, this research method uses qualitative research methods with a case study approach. The informants were determined by purposive sampling technique. The results of the research show (1) The management of the account Instagram @berikanprotein utilizes social media marketing strategies, in the content creation element it has not been able to invite the audience to fill out the protein meter and in the community building web element there is no large online community formed, (2) Engagement obtained by the account Instagram @berikanprotein is large, it can be seen from the number of interactions and visits on insights, (3) the development of the Instagram account @berikanprotein still needs to pay attention to being consistent in uploading content, evaluating and improving, as well as solicitations in hardselling protein meter content.

Keywords: *Berikan Protein Initiative, Social Media Marketing, Engagement, Instagram, Strategy* .

Abstrak. Indonesia mengalami banyak sekali permasalahan-permasalahan sosial yang merugikan banyak orang. Masalah sosial yang terjadi, antara lain kesenjangan sosial, kemiskinan, serta kebodohan. Hal tersebut harus segera dicarikan solusinya agar kehidupan bermasyarakat dapat kembali seimbang. Berikan Protein Initiative merupakan sebuah NGO yang memiliki concern di bidang kesehatan dan pengentasan kebodohan siap membantu menjadi garda terdepan. Perkembangan teknologi yang menghadirkan media baru salah satunya adalah Instagram membuat kegiatan komunikasi semakin mudah namun memerlukan strategi untuk dapat meningkatkan engagement. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengelolaan Instagram @berikanprotein berdasarkan 4 (empat) elemen social media marketing, membahas engagement yang didapatkan Instagram @berikanprotein setelah menjalankan strategi social media marketing, mengkaji perlunya pengembangan Instagram @berikanprotein. Teori yang digunakan adalah teori social media marketing, metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan dengan pendekatan studi kasus dan informan ditentukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengelolaan akun Instagram @berikan memanfaatkan strategi social media marketing, pada elemen content creation belum bisa mengajak audiens untuk mengisi protein meter dan pada elemen community building web belum adanya komunitas online besar yang terbentuk, (2) Engagement yang didapatkan akun Instagram @berikanprotein besar terlihat dari jumlah interaksi dan kunjungan pada insight, (3) Pengembangan akun Instagram @berikanprotein masih perlu memperhatikan konsisten dalam mengunggah konten, evaluasi dan perbaikan, serta ajakan dalam konten hardselling protein meter.

Kata Kunci: *Berikan Protein Initiative, Sosial Media Marketing, Engagement, Instagram, Strategi*.

A. Pendahuluan

Permasalahan sosial yang terjadi di Indonesia dimulai dari kesenjangan sosial, kemiskinan, kebodohan, dan masih banyak yang lainnya. Tentunya masalah-masalah demikian harus segera dicarikan solusinya agar kehidupan bermasyarakat dapat seimbang, namun peran pemerintah belum cukup untuk mengatasi semua masalah yang terjadi dalam satu waktu sekaligus. *NGO terbentuk berorientasi untuk kepentingan masyarakat dan lingkungan sehingga banyak sekali NGO yang peduli terhadap isu-isu sosial di Indonesia salah satu NGO tersebut adalah Berikan Protein Initiative.*

Berikan Protein Initiative merupakan sebuah gerakan yang berfokus untuk membumikan gaya hidup sadar protein ikan serta pengembangan generasi muda yang sehat, cerdas, dan berdaya. Agar dapat bertahan dan semakin dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memberikan dampak yang besar dalam penyelesaian masalah-masalah sosial yang terjadi, salah satu strategi yang dapat dipilih pada kondisi saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai suatu sarana pemasaran.

Berikan Protein Initiative menggunakan Instagram sebagai salah satu dari kegiatan *digital marketing*nya. Dikarenakan Instagram merupakan satu dari sekian banyaknya media sosial yang paling banyak digandrungi masyarakat Indonesia, mencapai 84,8% dari total penduduk. Menurut Ramadiansyah & Chaerowati (2020: 8) “Media sosial dalam pemasaran berguna sebagai media untuk mempromosikan merek, membangun prefensi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai macam teknik pemasaran *digital*.”

Konten yang disajikan dalam Instagram @berikanprotein tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi saja melainkan terdapat hal yang lebih besar dan menjadi tantangan tersendiri yaitu mengajak *audience* agar dapat mengisi protein meter dari setiap konten yang disajikan oleh Berikan Protein di Instagram. Protein meter adalah kalkulator protein pertama di Indonesia yang diinisiasi oleh Berikan Protein Initiative. Layanan protein meter diberikan secara gratis untuk masyarakat untuk digunakan sebagai informasi pribadi (berikanprotein.org).

Pada kenyataannya, dilihat dari Instagram @berikanprotein terdapat banyak hal yang perlu diperbaiki mengenai pengelolaan media sosialnya. Antusiasme *followers* yang kurang terhadap konten yang diunggah dan juga jumlah *followers* yang kerap kali menurun, serta minimnya orang yang mengisi protein meter membuktikan bahwa hal tersebut menjadi salah satu masalah yang harus segera diatasi.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* media sosial Instagram dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement* pada NGO Berikan Protein Initiative? Dengan tujuan penelitian (1) Menganalisis pengelolaan Instagram @berikanprotein berdasarkan 4 (empat) elemen *social media marketing*, (2) Membahas *engagement* yang didapatkan Instagram @berikanprotein setelah menjalankan strategi *social media marketing*, (3) Mengkaji perlunya pengembangan Instagram @berikanprotein.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan penelitian studi kasus. Studi kasus yang dirumuskan oleh Robert K. Yin (2008), berkaitan dengan studi dengan unsur *how* dan *why* menjadi pertanyaan prioritas dalam penelitiannya, masalah yang diselidiki merupakan masalah yang benar-benar terjadi di dunia nyata dan tengah berlangsung di masa kini. “*case study approach examines the natural environment comprehensively in a single case*” (Chaerowati et al, 2021) Fenomena yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah strategi yang dirancang oleh Berikan Protein Initiative agar konten-konten yang diunggah di Instagramnya dapat mengedukasi audiens atau *followers* memiliki kesadaran untuk mengakses protein meter dilihat dari teori *social media marketing*.

Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi non partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan kunci yang terdiri dari CEO&Co-Founder Berikan Protein Initiative yaitu Maqbulatin Nuha, pengelola Instagram @berikanprotein Creative Graphic Designer yaitu Tengku Evita Zuraiyma Putri, serta kepada informan pendukung yaitu 3 *followers* Instagram @berikanprotein.

“The main strength of case study designs using different sources of evidence is called multiple methods, which are defined as triangulation. Triangulation is useful in collecting data and analyzing data. This type of triangulation becomes an approach in terms of multiple triangulation” (Chaerowati, et al. 2021: 31). Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan (1) triangulasi data, (2) triangulasi metode.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

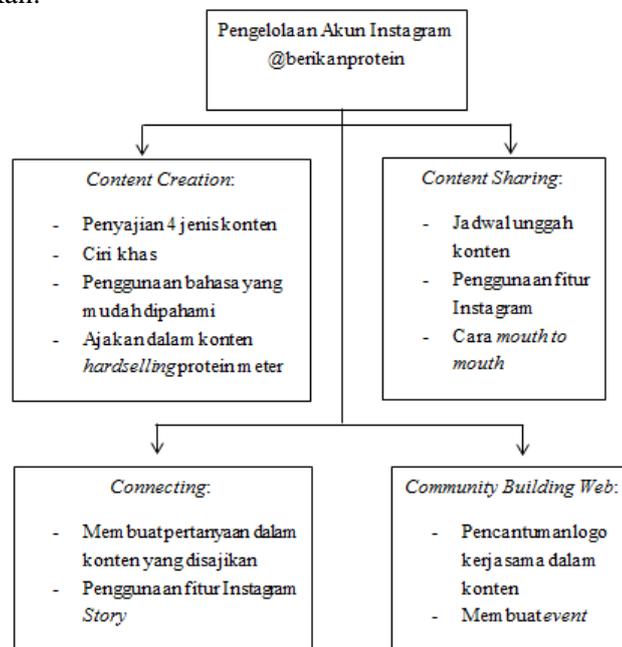
Pengelolaan Akun Instagram @berikanprotein

Sesuai dengan pengertian Digital Marketing yaitu, kegiatan penerapan teknologi digital salah satunya media sosial dengan tujuan untuk membangun hubungan dan pendekatan komunikasi pada *followers*, Berikan Protein Initiative pun menggunakan media sosial untuk melakukan pendekatan komunikasi dengan *followers* dan juga menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial yang menjadi fokus untuk menjalankan kegiatan *social media marketing*nya adalah Instagram dengan nama akun @berikanprotein.

Berikan Protein Initiative merasa bahwa Instagram merupakan tempat mencari ilmu yang audiensnya itu terlihat lebih rapih serta sopan, selain itu di Instagram terdapat berbagai macam fitur yang dapat digunakan dan dimanfaatkan agar dapat menarik audiens. Hal tersebut sesuai dengan pengertian Instagram yang disampaikan oleh (Atmoko, 2012:10), yaitu: “Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus”

Maka dari itu Berikan Protein Initiative berkreativitas sebebas mungkin untuk menciptakan konten yang menarik sehingga bisa menjadi inspirasi bagi pengguna-pengguna Instagram lain khususnya bagi sesama NGO. Pengelolaan akun Instagram @berikanprotein.

Berdasarkan teori *social media marketing* menurut (Gunelius 2011:59-62) yang menyebutkan empat elemen kesuksesan *social media marketing* berikutlah hasil yang Berikan Protein Initiative jalankan:



Gambar 1. Bagan Pengelolaan Akun Instagram @berikanprotein

Content Creation

Berikan Protein Initiative dalam Instagramnya menyajikan empat jenis konten yang dapat dinikmati oleh audiens, keempat jenis konten tersebut adalah 1) fakta-fakta, 2) *inspired* konten, 3) *hardselling* protein meter, 4) *entertain* konten. Ciri khas dari Instagram @berikanprotein berwarna biru, ciri khas lainnya adalah untuk beberapa konten nama rubriknya identik dengan

nama “Berikan” dan konten *carousel* yang beralur.

Penggunaan bahasa dan penyampaian dalam konten menggunakan semi formal untuk mewakili anak-anak gen Z yang mana menjadi target audiens tapi pesan berupa data atau pembahasannya tetap tersampaikan dengan baik karena salah satu poinnya ada di *relatable content*, sehingga setiap kontennya mudah dicerna dan mudah dipahami. Konten *hardselling* protein meter tidak berbeda jauh dengan jenis konten fakta-fakta yang akhirnya mengarah ke protein meter.

Goals untuk mengedukasi orang-orang terutama yang masih muda agar tahu tentang pola makan melalui konten *hardselling* protein meter masih kurang dirasakan oleh *followers* Instagram @berikanprotein sendiri namun untuk ide dan inovasinya merupakan hal baru yang belum pernah ditemuin di akun konten edukasi lainnya yang serupa.

Content Sharing

Berikan Protein memiliki target untuk setiap hari bisa unggah konten tujuannya adalah agar keempat jenis konten dapat terunggah secara konsisten dan terjadwal karena pada kenyataannya masih ada hari yang tidak bisa mengunggah konten. Waktu unggahan pun masih tidak konsisten di waktu yang sama masih menyesuaikan dengan jam aktif audiens agar konten tersebar dengan banyak ke audiens yang lebih besar.

Fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh @berikanprotein adalah *tag photo* ke akun yang lagi viral, melakukan kolaborasi konten, dan yang terakhir memperhatikan *insight* dengan harapan ketika *reach* dan interaksi yang didapat cepat dan banyak otomatis konten akan diangkat algoritmanya oleh platform Instagram.

Cara terakhir yang sering digunakan yaitu secara *mouth to mouth* dengan mengajak rekan untuk *like*, *comment*, *save*, dan *share* karena itu merupakan cara ampuh mempertahankan *insight*.

Connecting

Demi menciptakan akun Instagram yang hidup dan aktif perlu adanya komunikasi dan interaksi secara dua arah. Untuk menciptakan kondisi seperti itu cara yang dilakukan yaitu admin Instagram @berikanprotein berupaya untuk memancing *followers* dengan memberi pertanyaan di konten ataupun *caption* yang bisa mengajak untuk diskusi.

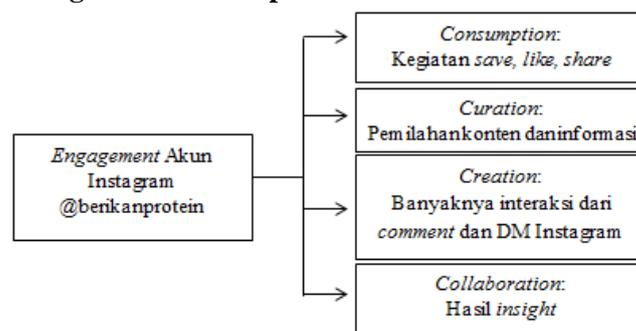
Kemudian di Instagram *story* pun dimanfaatkan dengan cara membuat *questions box* dan *polling* sehingga terpakai semua fitur secara rata dan interaksi yang terjalin dengan *followers* berbagai macam dan variatif.

Community Building Web Social

Berikan Protein Initiative sudah menjalankan banyak sekali program dan dari berbagai program tersebut terjalin kerjasama dengan mitra dan pihak lain. Bentuk kerjasama tersebut ditunjukkan di Instagram @berikanprotein dengan cara mencantumkan logo pada konten yang bersangkutan, dari situ dapat membuat audiens semakin tahu dan semakin percaya dengan Berikan Protein.

Saat ini Berikan Protein Initiative belum memiliki komunitas *online* untuk menjadi wadah bagi orang-orang yang memiliki minat sama namun cara lain yang ditawarkan oleh Berikan Protein adalah dengan diadakannya program-program atau *event* seperti webinar yang bisa diikuti oleh siapapun untuk saling bertukar informasi dan menjalin relasi.

Engagement Akun Instagram @berikanprotein



Gambar 2. Bagan *Engagement* Akun Instagram @berikanprotein

Dalam mengukur tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan *followers* di media sosial Evan & McKee dalam (Nurullita dan Prasetyawati, 2019: 62-63) menyebutkan ada empat langkah sebagai berikut:

Consumption

Melihat dari kegiatan like, save, share tidak dapat dipastikan konten apa saja yang jumlah konsumsinya paling banyak karena dalam tiap jenis konten yang diunggah menghasilkan feedback yang berbeda-beda.

Pada langkah mengukur *engagement* tahap *consumption* ini sudah dimanfaatkan Berikan Protein Initiative dengan cara selalu memperhatikan kegiatan like, save, dan share dari setiap konten yang disajikan sehingga dapat terukur secara baik dan teratur untuk bahan perbaikan.

Curation

Dari setiap konten yang diunggah tidak semua audiens merasa bahwa konten tersebut bermanfaat, banyak dan sedikitnya orang yang berinteraksi dengan suatu konten pun tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk mengatakan konten tersebut bermanfaat atau tidak. Hal tersebut hanya membuktikan bahwa audiens memilah mana informasi yang cocok dan yang tidak cocok.

Berikan Protein Initiative memperhatikan setiap konten yang telah diunggah agar kedepannya audiens dapat merasa bahwa konten Instagram @berikanprotein bermanfaat dan sangat dibutuhkan

Creation

Dalam setiap konten yang disajikan oleh akun @berikanprotein dipastikan terdapat komentar dari para *followers* selain dari komentar banyak juga yang bertanya-tanya menggunakan fitur Direct Message (DM).

Pada tahap *creation* untuk mengukur *engagement* ini Berikan Protein Initiative mampu untuk mempertahankannya sebagaimana yang disebutkan dalam pengertian *creation* “tahap dimana terlihat sedikit banyaknya tanggapan pada suatu postingan. Mendorong untuk memberikan komentar ini adalah tema mendasar yang sederhana.”

Collaboration

Untuk membangun kualitas akun Instagram @berikanprotein cara yang dilakukan Berikan Protein Initiative dengan melihat dari interaksi yang sudah dibangun dan juga insight. Hasil dari *collaboration* ini ditunjukkan dengan banyaknya antusias *followers* untuk berdiskusi dan memberikan komentar, memberikan pendapatnya melalui *questions box*.

Dalam tahap *collaboration* untuk mengukur *engagement* ini dilihat dari hasil penggunaan fitur Instagram story dan kolom komentar untuk berbagi ide, serta insight sebagai bahan masukan positif untuk pengelolaan akun Instagram @berikanprotein agar lebih bisa meningkat lagi.

Pengembangan Akun Instagram @berikanprotein

Berikan Protein Initiative menyadari masih banyak kekurangan dalam pengelolaan Instagramnya, maka dari itu pengembangan akun merupakan hal yang harus dilakukan untuk membuat akun Instagram yang semakin baik, inovatif, dan kreatif. Beberapa hal yang harus dibenahi oleh Berikan Protein adalah sebagai berikut:

1. Konsisten dalam mengunggah konten dan melakukan evaluasi untuk perbaikan menjadi hal yang harus diperhatikan bagi akun Instagram @berikanprotein
2. Konsistensi dalam mengunggah konten dan jenis konten seperti *campaign* menjadi salah satu perhatian dari *followers* untuk selalu ditingkatkan
3. Ajakan untuk mengisi protein meter yang perlu dipikirkan kembali caranya

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pengelolaan akun Instagram @berikanprotein berdasarkan empat elemen *social media marketing* menurut Gunelius adalah:
 - *Content creation*, terdapat 4 jenis konten yang disajikan dalam akun Instagram @berikanprotein yang memiliki ciri khas warna biru dan nama rubrik terkait

“Berikan”, penyampaian bahasa yang mudah dimengerti, namun untuk ajakan untuk mengisi protein meter masih kurang.

- *Content sharing*, mengunggah konten yang masih belum konsisten namun memanfaatkan dengan baik fitur Instagram untuk memperluas penyebaran konten seperti *tag photo*, *hashtag*, dan *insight*.
 - *Connecting*, selalu memberikan pertanyaan di setiap konten dan *caption* yang disajikan serta memanfaatkan semua fitur Instagram secara maksimal seperti Instagram *story* yang didalamnya terdapat *questions box* dan *polling*.
 - *Community building web*, Berikan Protein bekerjasama dengan berbagai pihak dan mitra namun belum memiliki komunitas *online* besar untuk menaungi orang yang memiliki minat sama.
2. *Engagement* yang didapatkan oleh akun Instagram @berikanprotein cukup besar terlihat dari *insight* yang menunjukkan kegiatan interaksi seperti *like*, *comment*, *save*, dan *share* serta tanggapan atau komentar yang selalu ada.
 3. Pengembangan akun Instagram @berikanprotein menjadi hal yang perlu diperhatikan kembali terkait konsisten unggah konten, evaluasi dan perbaikan, *hardselling* protein meter konten.

Acknowledge

Dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M. Si., selaku Dosen Pembimbing penulis yang dengan sabar memberikan informasi, arahan, dan dukungan dari awal pembuatan hingga skripsi ini terselesaikan.
2. Ayahanda Yo Reno Tri Yoga dan Ibunda Kurnia Wibawani serta ketiga kakak saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada saya.
3. Kepada Pak Yogie Arry dan Kak Maqbulatin Nuha yang sangat baik hati menerima saya untuk dilakukannya penelitian di Berikan Protein Initiative.
4. Teman-teman followers Instagram @berikanprotein yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini..

Daftar Pustaka

- [1] Atmoko D. B. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media kita.
- [2] Chaerowati, D.L., Umar, T.M. and Drajat, M.S., 2021. The Practice of Aisyiyah Women's Community in Communicating during the Covid 19 Pandemic. International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies, 1(2), pp.28-39.
- [3] Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- [4] Nurullita, V., & Prasetyawati, H. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Twitter @metrotvtoday Dalam Membangun Engagement Dengan Pemirsa Program “Prime Talk” Di Metro TV. Inter Community: Journal of Communication Empowerment, 1(1).
- [5] Ramadiansyah. S. dan Chaerowati. D.L. 2021. Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1).
- [6] Robert K. Yin. 2008. Studi Kasus, Desain & Metode. Jakarta. Raja Grafindo Persada. Edisi 1, cet 12.
- [7] Isdonov. Tovan. (2022). Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2(1). 22-27.