

Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Strategi *Digital Marketing*

Farah Kamila Dewi*, Raditya Pratama Putra

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

*farahkamilad1@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. The development of technology is currently growing rapidly, one of which is the internet, the Internet has a communication medium currently entering the world of competition. This competition arises with increasingly sophisticated technology, namely digital marketing. The application of digital marketing communications requires proper management of the digital media used by the company. Basically social media management will make it easier for business actors, managing social media is not just posting but can interact with consumers so that companies can listen to what consumers want. The unique thing in this research is that @caprotibuaya posts an instastory at least five times a day, then posts on feeds at least one upload a day, and finally for content using the reels feature which is done intensely once a month. The location of this research is Jalan Cilaki. The research subjects are CEO @caprotibuaya Hariztsani, content marketing Dara Yudha and consumers who follow Instagram @caprotibuaya. The purpose of this research is to find out the process of distributing content, the interactions that are built, managing content, and the reasons for using social media for digital marketing activities. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques are used through interviews, observation, and documentation. The results of this research @caprotibuaya make interactions in terms of service, provide responsiveness to reply to consumers, and repost through Instagram social media. @caprotibuaya shares content with a campaign in the program, @caprotibuaya makes discounts related to the products offered and @caprotibuaya uses influencers to convey a message. Furthermore, @caprotibuaya manages content by making plans, and @caprotibuaya uses several content features such as feeds, reels, and stories besides @caprotibuaya manage time to respond to consumers. Finally, @caprotibuaya using Instagram as a digital marketing social media has had a big enough impact, getting awareness and engagement is quite high and the target market is using Instagram more.

Keywords: *Marketing Communication, Digital Marketing, Instagram, Content*

Abstrak. Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat, salah satunya internet, Internet memiliki media komunikasi yang saat ini memasuki dunia persaingan. Persaingan ini muncul dengan teknologi yang semakin canggih, yaitu digital marketing. Penerapan komunikasi pemasaran digital ini diperlukan pengelolaan yang tepat terhadap media digital yang digunakan oleh perusahaan. Pada dasarnya pengelolaan media sosial akan mempermudah para pelaku usaha, mengelola media sosial tidak hanya sekedar memposting tetapi kita dapat berinteraksi dengan konsumen agar perusahaan bisa mendengarkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal unik pada penelitian ini yaitu @caprotibuaya memposting sebuah instastory minimal lima kali sehari, selanjutnya posting pada feeds minimal sehari satu kali upload, dan yang terakhir untuk konten menggunakan fitur reels dilakukan secara intens selama sebulan sekali. Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Cilaki. Subjek penelitian yaitu CEO @caprotibuaya Hariztsani, konten marketing Dara Yudha dan konsumen yang mengikuti akun instagram @caprotibuaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses penyebaran konten, interaksi yang dibangun, pengaturan konten, dan alasan penggunaan media sosial untuk kegiatan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini @caprotibuaya melakukan bentuk interaksi dari segi pelayanan, memberikan responsif untuk membalas konsumen, dan melakukan repost melalui media sosial Instagram. @caprotibuaya membagikan sebuah konten dengan campaign pada program tersebut @caprotibuaya melakukan diskon terkait produk yang ditawarkan dan @caprotibuaya menggunakan influencer untuk menyampaikan sebuah pesan. Selanjutnya @caprotibuaya mengatur konten dengan membuat planning, @caprotibuaya menggunakan beberapa fitur konten seperti feeds, reels dan story selain itu juga @caprotibuaya mengatur waktu untuk merespon konsumen. Terakhir @caprotibuaya menggunakan media sosial Instagram sebagai digital marketing sudah mempunyai impact yang cukup besar, mendapatkan sebuah awareness dan engagement sudah cukup tinggi dan target market lebih banyak menggunakan Instagram.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Instagram, Konten.*

A. Pendahuluan

Seiringnya berkembangnya teknologi pada zaman saat ini, semakin berkembangnya juga jaringan internet. Menurut Sibero (dalam Ibrahim dkk., (2018:13) internet ialah suatu sistem pada komputer yang saling terhubung dengan cara meluas. Dengan itu sama seperti jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area, selain itu internet menggunakan jaringan komunikasi yang sama seperti TCP/IP (Transmission Control Protokol/Internet Protocol). Internet bisa digunakan untuk terhubung melalui jaringan ke seluruh dunia dan mempunyai media komunikasi yang memasuki persaingan bisnis. Dengan ini persaingan antar para pembisnis muncul adanya teknologi yang semakin hari semakin canggih salah satunya yaitu dunia dari digital. Hal itu diimplementasikan pada kegiatan pemasaran yang dikenal dengan istilah digital marketing. Menggunakan digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan suatu brand atau produk dengan menggunakan suatu media digital. Menurut Ryan Muljono (dalam Triyono, dkk., 2020:174) digital marketing dengan menggunakan internet merupakan suatu informasi sebagai alat media pemasaran. Pada saat ini banyak sekali yang menjalankan bisnisnya melalui digital marketing. Digital marketing biasanya digunakan untuk memudahkan berinteraksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Menggunakan digital marketing merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu brand dengan cara menggunakan suatu media digital yang dapat melalui seperti iklan di internet seperti menggunakan media Facebook, Instagram, YouTube ataupun menggunakan media sosial lainnya.

Menurut Gunelius (dalam Fauzi, Viny Putri, 2016:10) tujuan utama menggunakan media sosial ialah untuk membangun sebuah brand dapat diartikan percakapan menggunakan media sosial yang menyiapkan dengan berbagai cara untuk meningkatkan akan kesadaran terhadap merk. Dengan menggunakan media sosial pada saat ini banyak yang memanfaatkan untuk mengembangkan suatu bisnis. Di dalam dunia bisnis pastinya akan ada perubahan pada sistem seperti perdagangan, pemasaran, cara berinteraksi dan memberikan informasi yang semakin berubah. Beberapa suatu perusahaan menilai menggunakan Instagram merupakan sarana yang tepat bagi suatu perusahaan untuk melakukan suatu promosi. Pasar bisnis di Indonesia pada saat ini sangat menguntungkan oleh para pembisnis dengan munculnya kehadiran media sosial salah satunya yaitu Instagram, karena dengan menggunakan Instagram ini memiliki beberapa fitur – fitur yang menjadi daya tarik seperti foto, video, fitur – fitur lainnya seperti Instagram story, highlight, dan reels dengan ini berkaitan banyaknya peminat menggunakan Instagram yang semakin berkembang Nisrina (dalam Fauzi, Viny Putri, 2016:2). Semakin berkembangnya penggunaan aplikasi Instagram saat ini banyak juga para pembisnis menggunakan aplikasi Instagram karena dengan ini akan memudahkan untuk upload banyak sebuah foto ataupun video produk tersebut dan para calon konsumen juga dapat memberikan komentar dengan mudah. Dengan ini untuk membangun sebuah awareness dapat dilakukan dengan cara mengelola media sosial. Pengelolaan media sosial dalam Aulia, Sisca & Diah Ayu Candraningrum, (2021:19-23) merupakan suatu proses untuk menciptakan, menerbitkan, serta mempromosikan dan mengelola suatu konten disalurkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube dan Pinterest. Mengelola media sosial tidak hanya untuk sekedar share atau posting, dengan menggunakan media sosial dapat berinteraksi dengan konsumen. Pengelolaan media sosial yang terpenting ialah bagaimana kita mengatur suatu perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi Pakuningjati (dalam Pradana dkk, 2020:163).

Perusahaan yang saat ini untuk memasarkan untuk suatu produknya dengan gencar bisa diterima oleh khalayak melalui konsep digital marketing yang semakin berkembang pada usahanya salah satunya penjualan dengan produk roti buaya, dimana mereka memiliki akun sosial Instagram @caprotibuaya hal ini ditunjukkan dengan akun Instagram @caprotibuaya dengan followers 5.153 ini merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Dengan ini perusahaan @caprotibuaya mempunyai perbedaan dengan para pembisnis lainnya, @caprotibuaya melakukan pengelolaan media sosialnya menggunakan Instagram sebagai stratehi digital marketing – nya menggunakan branding semi jadul.

Perusahaan @caprotibuaya menggunakan fitur story, feeds dan reels. @caprotibuaya ini

menggunakan media digital marketing dengan platform media sosial salah satunya menggunakan memasarkan produknya. Dalam pengelolaan media sosial diperlukannya perencanaan yang matang dan implementasi yang sesuai, hal ini sejalan dengan model pengelolaan digital marketing Regina Luttrell, yaitu the circular model of some. Menurut (Luttrell, 2015) menyatakan bahwa dalam model tersebut terdapat konsep dan tahap yang perlu diperhatikan oleh pengguna media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Tahap tersebut meliputi share, optimize, manage dan engage. Instagram @caprotibuaya melakukan pengelolaan media sosial dengan memperhatikan berbagai unsur komunikasi pemasaran, yaitu membuat mempromosikan produknya dengan membuat konten – konten di media sosial salah satunya yaitu Instagram. peneliti memilih topik dalam penelitian ini mengenai digital marketing karena terdapat hal yang dinilai unik dalam pengelolaan Instagram @caprotibuaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran digital. Hal unik tersebut, yaitu dari pengelolaan Instagram @caprotibuaya upload sebuah story di Instagram pada setiap hari dengan minimal lima kali upload, untuk upload pada feeds minimal sehari satu upload jadi dalam sebulan minimal 25 upload di feeds instagram dan yang terakhir untuk konten menggunakan fitur reels yang dilakukan secara intens selama sebulan sekali karena menggunakan konten reels intensitasnya cukup tinggi karena perpaduan antara audio visual atau video secara singkat.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian yaitu CEO @caprotibuaya Hariztsani, konten marketing Dara Yudha dan konsumen yang mengikuti akun instagram @caprotibuaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Interaksi yang Dibentuk Oleh @Caprotibuaya Menggunakan *Instagram* Sebagai Kegiatan *Digital Marketing*

Interaksi yang dibentuk oleh Cap Roti Buaya dimana perusahaan tersebut membuat konten – konten yang ada di Instagram seperti menggunakan lokasi, musik, kuesioner box dan polling box untuk berinteraksi dengan konsumen hal ini untuk bisa menaikkan sebuah engagement. Cap Roti Buaya membuat sebuah engagement dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram dimana perusahaan akan repost yang tag ke akun Instagram Cap Roti Buaya. Selain itu juga Cap Roti buaya berinteraksi dengan konsumen secara langsung dimana perusahaan memberikan dari segi pelayanan dan keunikan pada produk

Proses Membagikan Konten digital marketing di Akun Instagram @Caprotibuaya

Cap Roti Buaya mempromosikan sebuah produknya menggunakan konten yang ada di media sosial Instagram, dimana tujuan dari perusahaan tersebut untuk membangun sebuah awareness. Maka dari itu diperlukannya menyampaikan sebuah pesan agar konsumen mengerti apa yang di pasarkan oleh Cap Roti Buaya. Cap Roti Buaya menyampaikan sebuah pesannya menggunakan seorang influencer dengan ini akan mempengaruhi konsumen yang sangat kuat Selain menggunakan influencer Cap Roti Buaya mempunyai campaign statement untuk menggunakan pesan yang diciptakan oleh perusahaan agar tetap diingat oleh konsumen terkait brand atau produk pada Cap Roti Buaya. Maka dari ini diperlukannya sebuah campaign Cap Roti Buaya mempunyai campaign dengan program pada setiap hari rabu dengan nama rabu setia. Dengan menggunakan campaign tersebut Cap Roti Buaya memastikan konsumen membeli produk tersebut untuk orang terkasih, keluarga, anak, adik, teman dll. Untuk membuat sebuah campaign Cap Roti Buaya melakukan strategi pada produknya dimana perusahaan bersedia melayani roti buaya besar dengan waktu hanya tiga jam

Mengatur Setiap Konten Digital Marketing di Akun Instagram @caprotibuaya

Cap Roti Buaya sebelum mengatur proses membagikan konten membuat planning terlebih dahulu sebelum membuat planning melakukan riset untuk merencanakan membuat konten untuk kedepannya seperti memikirkan untuk campaign, tanggal – tanggal besar dan hari – hari besar. Dengan ini agar konten tersebut dapat diterima oleh masyarakat, Cap Roti Buaya menggunakan konten yang menarik dimana Cap Roti Buaya menggunakan konten semi jadul tujuan tersebut

perusahaan ingin menyampaikan sebuah brand Cap Roti Buaya dan menggunakan design trend distro, walaupun Cap Roti Buaya juga mengikuti perkembangan zaman. Selain itu juga Cap Roti Buaya membedakan isi konten dengan perusahaan lainnya yang membedakannya menggunakan lagu – lagu viral jadul Indonesia. Setelah membuat planning dan membuat konten menarik Cap Roti Buaya membagikan waktu untuk memposting konten melalui Instagram, dimana Cap Roti Buaya menggunakan semua fitur yang ada di Instagram seperti feeds memposting untuk konten dua atau tiga hari sekali, untuk reels nya seminggu sekali dan story posting lima atau enam kali dalam sehari. Selain mengatur waktu untuk membagikan konten Cap Roti Buaya juga membagikan waktu untuk merespon konsumen, dimana perusahaan tersebut memiliki waktu jam kerja pada jam 10.00 WIB walaupun Cap Roti Buaya ini memiliki waktu merespon di jam kerja tetapi Cap Roti Buaya ini dilihat performance yang baik oleh konsumen. Dengan ini Cap Roti Buaya sebelum memposting sebuah konten adanya strategi tersendiri dengan tujuan untuk bisa satu pemikiran terhadap konten yang akan di posting dibutuhkannya weekly briefing

Alasan @Caprotibuaya Menggunakan Instagram Sebagai Kegiatan Digital Marketing

Cap Roti Buaya menggunakan Instagram sebagai digital marketing karena target market, target market Cap Roti Buaya rata – rata menggunakan Instagram. Cap Roti Buaya mempunyai target market diantaranya ibu – ibu muda 26 – 35 tahun, ibu – ibu tua 35 – 50 tahun, anak remaja 20 – 30 tahun, dan yang terakhir anak muda 18 – 25 tahun. Cap Roti Buaya memfokuskan digital marketing menggunakan Instagram karena sudah mendapatkan engagement yang baik dengan followers. Selain itu juga Cap Roti Buaya memanfaatkan ads yang ada di Instagram, bertujuan untuk membantu perusahaan untuk melakukan sebuah promosi. Cap Roti Buaya tetap konsisten dengan melakukan digital marketing dengan menggunakan Instagram. Selain mendapatkan impact yang cukup besar dan engagement Cap Roti Buaya juga memiliki keuntungan membuat konten digital marketing menggunakan feeds, story dan reels

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di paparkan diatas dengan menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing. Dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik pada kesimpulan yang dibawah ini:

1. Bentuk interaksi yang dibuat oleh Cap Roti Buaya dimana perusahaan tersebut melakukan sebuah interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial salah satunya yaitu Instagram dengan ini perusahaan mendapatkan sebuah impact yang cukup besar, engagement yang tinggi dan viewers yang banyak. Selain itu juga Cap Roti Buaya untuk membentuk sebuah interaksi dari segi pekayaan, segi keunikan pada produk, segi sensasi rasanya dan sensasi menikmati makananya. Untuk menjaga sebuah loyalitas, walaupun Cap Roti Buaya belum optimal dalam melakukan interaksi tetapi perusahaan memaksimalkan untuk merespon konsumen dengan secara responsive
2. Cap Roti Buaya membagikan sebuah konten dengan menggunakan cara mengoptimalkan sebuah pesan, perusahaan memberikan sebuah campaign statement tujuan dari perusahaan agar Cap Roti Buaya selalu memberikan remains kepada konsumen terkait brand Cap Roti Buaya. Agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik Cap Roti Buaya menggunakan Key Opinion Leader (KOL) dan Influencer. Untuk membuat sebuah pesan Cap Roti Buaya menggunakan strategi, strategi tersebut dimana perusahaan mempunyai sebuah campaign kesetiaan buaya dimana program tersebut hanya berlaku pada hari rabu
3. Cap Roti Buaya mengatur sebuah konten melalui media sosial Instagram melakukan sebuah riset terlebih dahulu untuk melakukan sebuah planning, Cap Roti Buaya melakukan sebuah weekly briefing tujuannya agar perusahaan bisa satu pemikiran dalam sebuah konten. Cap Roti Buaya melakukan sebuah strategi untuk membuat sebuah konten dimana perusahaan tersebut memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti story, reels, dan feeds untuk membedakan dengan perusahaan lain Cap Roti Buaya menggunakan lagu – lagu zaman dulu Indonesia. Selain mengatur konten Cap Roti Buaya mengatur waktu untuk merespon konsumen dimana perusahaan tersebut mempunyai jam kerja pada pukul 10.00 WIB, untuk memberikan sebuah performance

- yang baik Cap Roti buaya juga bersedia untuk merespon konsumen diluar jam kerja
4. Cap Roti Buaya menggunakan Instagram sebagai kegiatan digital marketing selain mendapatkan impact yang cukup besar perusahaan juga meliat target market pada perusahaan tersebut menggunakan Instagram. Dengan menggunakan instagram ssebagai kegiatan digital marketing Cap Roti Buaya mendapatlan sebuah keuntungan seperti dari segi brand awareness selain itu juga ntuk meningkatkan sebuah engagement Cap Roti Buaya menggunakan ads di Instagram dengan ini bertambahnya followers Cap Roti Buaya

Daftar Pustaka

- [1] Ibrahim, Adelina, Nofyat dan Arisandy Ambarita. 2018. “Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada PDAM Kota Ternate”. Dalam jurnal Indonesian Journal on Information System, Vol 3 Nomor 1 April 2018 (hlm 10-19)
- [2] Triyono, Aris, Hermanto dan Suwaji. 2020. “Sosialisasi Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM) Di Desa Kuala Gading. Dalam jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 2 Nomor 2 November 2020 (hlm 172-176)
- [3] Fauzi, Viny Putri. 2016. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru”. Dalam Jurnal JOM Fisip, Vol 3 No 1 Februari 2016. (Hlm 1-15)
- [4] Aulia, Sisca dan Diah Ayu Candraningrum. 2021. “Pengelolaan Konten Media Sosial Ala Influencer”. Dalam Jurnal Pintar Opini Untar, Vol 2, 6 Januari 2021. (hlm 19 – 23)
- [5] Pradana, Muhammad Rafi, Hanny Hafiar dan Heru Ryanto Budiana. 2020. “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti”. Dalam jurnal journal of Media and Communication Science, Vol 3, No 3 2020 (hlm 159-177)
- [6] Luttrell, Gina. 2022. “The Circular Model of Some For Social Communication”, <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>, diakses pada tanggal 16 Maret 2022, jam 12.22 wib
- [7] Asperina, Nindi Nur, Sofyan Aning. (2022). Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1 (2). 112-118.