

Pengelolaan Konten Instagram dalam Komunikasi

Lulu Aulia Kusumah*, Raditya Pratama Putra

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

*luluaulia01@gmail.com, raditya.pratama@unisba.ac.id

Abstract. Social media with all its advantages can help the marketing communication process. Regarding this research, Sajjad Muslim Apparel uses Instagram social media in carrying out its digital marketing communication activities through daily content *tausiah*. The main focus of this research is how Instagram's daily content is in digital marketing communication activities carried out by Sajjad Muslim Apparel. The purpose of this study is to find out the digital marketing communication strategy through daily content *tausiah* on Instagram. This study uses a qualitative method with a case study approach. In addition, this study also uses the theory of The Circular Model of Some as a reference material to strengthen the research. The conclusion of this research is that Sajjad Muslim Apparel has three main aspects in using Instagram social media in conducting digital marketing communications, such as the program of *tausiah* content, optimization of *tausiah* content, and interaction of *tausiah* content. In the end, the use of *tausiah* content in social media Instagram can help Sajjad in conducting their digital marketing communications.

Keywords: *Content Marketing, Digital Marketing Communication, Social Media, Instagram.*

Abstrak. Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu proses komunikasi pemasaran. Terkait penelitian ini Sajjad Muslim Apparel menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digitalnya melalui *daily content* *tausiah*. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *daily content* Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Sajjad Muslim Apparel. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui *daily content* *tausiah* di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori *The Circular Model of SOME* sebagai bahan rujukan untuk memperkuat penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Sajjad Muslim Apparel mempunyai tiga aspek utama dalam menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran digital yaitu melalui program konten *tausiah*, pemaksimalan konten *tausiah*, dan keterlibatan pada konten *tausiah*. Pada akhirnya penggunaan media sosial Instagram ini dapat membantu Sajjad dalam melakukan komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Pemasaran Konten, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram*

A. Pendahuluan

Saat ini penggunaan media sosial yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi semata, tetapi banyak juga digunakan sebagai media penggerak perekonomian untuk para pelaku usaha. Banyaknya pemakaian media sosial di Indonesia, komunikasi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha saat ini. Menurut Kusuma & Sugandi (2018:20), komunikasi pemasaran digital ialah perpaduan antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital yang merupakan cara dan proses pelaku usaha untuk menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui media digital, seperti internet dan media sosial.

Salah satu media yang ramai digunakan dan dibicarakan oleh kebanyakan orang yaitu media sosial Instagram. Aplikasi Instagram ini memberikan wadah bagi penggunanya untuk berbagi hasil foto dan video yang dimilikinya. Melihat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia saat ini, komunikasi pemasaran digital melalui media sosial sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis. Segi pemilihan media dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu bagian dari tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh Sajjad Muslim Apparel, mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan dalam *content marketing* yang dilakukan.

Saat ini penggunaan *content marketing* sangat diperlukan oleh para pelaku usaha. Hal ini sudah dianggap sebagai kebutuhan utama bagi suatu perusahaan dalam era digital, karena *content marketing* dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sehingga dapat tersebar secara luas dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Adapun tujuan dari *content marketing* menarik audiens baru untuk mengenal bisnis anda dan mendorong (mengajak) mereka untuk menjadi *customer*. (Utama & Rachmawati, 2020: 76). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Daily Content Instagram Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Pada Konten Tausiah di Instagram @Sajjadmuslimapp)*”

Penelitian ini juga telah menentukan fokus penelitian dari latar belakang yang telah diuraikan, yaitu “Bagaimana *daily content* Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Sajjad Muslim Apparel?”. Fokus penelitian tersebut diuraikan pada beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui program konten tausiah dalam komunikasi pemasaran digital Sajjad Muslim Apparel
2. Untuk mengetahui pemaksimalan konten tausiah dalam komunikasi pemasaran digital Sajjad Muslim Apparel
3. Untuk mengetahui keterlibatan pada konten tausiah dalam komunikasi pemasaran digital Sajjad Muslim Apparel

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan metode dan pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan dan fokus utama dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten Instagram dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sajjad Muslim Apparel. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu *owner* dan *content designer* Sajjad Muslim Apparel serta *followers* Instagram Sajjad. Informan yang dipilih oleh peneliti ini sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini. Lalu adapun objek dari penelitian ini adalah konten tausiah Sajjad Muslim Apparel di Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini pun terdapat tiga prosedur teknik analisis data berdasarkan metode analisis data Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018: 245) yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Adapun cara pengujian kredibilitas terhadap data hasil penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu meningkatkan ketekunan, *membercheck*, dan triangulasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program Konten Tausiah

Program konten tausiah yang dilakukan oleh Sajjad Muslim Apparel di Instagram berdasarkan ketiga aspek *content marketing* menurut Rancati & Gordini (2014:96) adalah sebagai berikut:

1. Isi: Pada dasarnya, Sajjad Muslim Apparel dibuat tidak hanya sebagai *brand* yang menjual pakaian, tetapi juga berkeinginan untuk memiliki sesuatu yang layak di sisi Allah SWT. Oleh karena itu, terbentuklah konten yang mengandung tausiah mengenai adat – istiadat Islam yang bermanfaat bagi *viewer* atau pembaca. Isi/pesan yang dibuat pun harus memiliki beberapa faktor yang membuat konsumen menyukai mereka. Konten menarik, edukatif, dan konsisten dengan citra perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten perusahaan (Rancati & Gordini 2014: 96). Penentuan isi pesan atau materi pada konten tausiah ini dilaksanakan sesuai dengan peringatan islam yang sedang terjadi dan berpacu pada perasaan seseorang seperti mendekati target pasarnya dengan memikirkan cara untuk menyentuh benak mereka sehingga terbentuklah kesan bagi *brand* Sajjad itu sendiri.
2. Keterlibatan Pelanggan: Sehubungan dengan pelaksanaan konten tausiah ini keterlibatan pelanggan menjadi proses yang menciptakan nilai dalam isi. Teknologi internet memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan mengungkapkan gagasan, dan mereka akan membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah terhubung. Konten tausiah ini menjadi nilai plus karena mendapatkan respon yang positif dan membantu Sajjad dalam menaikkan *engagement* karena banyak interaksi yang diberikan para *followers*, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pun dari konten-konten yang ada di Instagram Sajjad, konten tausiah ini lebih mendapatkan banyak *likes* dibandingkan konten-konten lainnya.
3. Tujuan: Pada dasarnya tujuan dari program konten tausiah ini adalah berlandaskan target yang ingin dicapai oleh Sajjad juga sebagai upaya membangun hubungan dengan pelanggan seperti dengan menyebarkan ilmu yang bermanfaat baik itu untuk masyarakat dan juga Sajjad itu sendiri. Penggunaan *content marketing* ini mendorong perusahaan mencapai tujuan seperti *brand awareness*, keterlibatan konsumen, dan pemeliharaan hubungan pelanggan (Rancati & Gordini 2014: 96). Terkait program konten tausiah Sajjad di Instagram ini selain memberikan manfaat kepada *followers* tetapi juga menjadi *reminder* untuk Sajjad agar selalu amanah dalam berbisnis.

Pemaksimalan Konten Tausiah

Pemaksimalan konten tausiah yang dilakukan oleh Sajjad Muslim Apparel berdasarkan empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011: 59-62) adalah sebagai berikut:

1. *Content Creation*: Konten menarik, edukatif, dan konsisten dengan citra perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten perusahaan (Rancati & Gordini 2014: 96). Isi pesan dari konten tausiah yang dilakukan Sajjad di Instagram memiliki tema atau jenis khusus yang disesuaikan dengan peringatan Islam yang sedang terjadi. Adapun penentuan tema yang sifatnya berkesesuaian dengan keadaan ini dapat membantu *engagement* dari Sajjad karena dengan adanya konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan minat dalam melihat dan membaca pesan dari konten tausiah ini.
2. *Content sharing*: Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience* (Gunelius 2011: 59-62). Terkait hal ini Sajjad Muslim Apparel mengunggah atau membagikan konten tausiah mereka melalui media sosial Instagram dimana Instagram merupakan *platform* media sosial yang banyak digunakan karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi konten.
3. *Connecting*: Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis, komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*. (Gunelius 2011: 59-62). Pemaksimalan melalui *connecting* yang dilakukan oleh Sajjad Muslim Apparel adalah dengan memilih target

- atau sasaran yang sesuai sehingga terjadi keterlibatan konsumen pada konten tausiah ini
4. *Community Building*: Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking* (Gunelius 2011: 59-62). Dengan adanya konten tausiah Sajjad di Instagram ini membuat sasaran atau *target audience* baru bagi Sajjad, yaitu untuk *audience* yang menyukai konten tausiah. Beberapa dari konten tausiah ini pun sangat membantu Sajjad dalam hal *engagement* yang membuat *traffic* media sosial Instagram Sajjad menjadi lebih tinggi.

Keterlibatan Pada Konten Tausiah

Keterlibatan pada media sosial yang terjadi dalam sebuah bentuk konten merupakan hal yang dapat meningkatkan *engagement* dari media sosial itu sendiri, tidak jarang hal ini digunakan sebagai bentuk pemasaran oleh sebuah perusahaan. Seperti yang dikatakan Gunelius (2011) salah satu manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, dimana interaksi yang terjadi melalui media sosial pun menyajikan cara meningkatkan *brand awareness* itu sendiri.

Konten tausiah Sajjad menjadi suatu hal untuk Sajjad dapat terlibat dengan konsumen atau *followers* mereka. Adapun keterlibatan yang terjadi pada konten tausiah Sajjad dari sisi *viewers/followers*-nya adalah dengan mereka memberikan *like*, *comment*, dan juga menyimpan *postingan* konten tausiah tersebut. Adapun interaksi yang dilakukan oleh Sajjad adalah ketika ada *followers* yang memberikan komentar ataupun bertanya pada *postingan* tausiah Sajjad akan mereka balas kembali lewat komentar.

Dengan adanya konten tausiah ini peneliti melihat bahwa pada akhirnya *postingan* Instagram Sajjad menjadi lebih interaktif sehingga dapat membangun *brand awareness* bagi perusahaan. Pada akhirnya penggunaan Instagram ini berpengaruh ketika Sajjad membangun hubungan dengan pelanggannya, seperti yang dikatakan Chris Heuer dalam (Solis, 2010:263), bahwa *communication* merupakan indikator dalam menggunakan media sosial dimana dengan komunikasi membuat kita terlibat dengan konsumen. Dalam hal ini Sajjad menyampaikan sebuah pesan atau informasi dalam bentuk konten tausiah dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, perubahan sikap, pendapat, atau perilaku yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil temuan dan pembahasan penelitian terkait konten tausiah pada Instagram Sajjad Muslim Apparel dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam program konten tausiah Sajjad, ada beberapa hal yang diperhatikan, yang pertama adalah isi konten tausiah Sajjad. Yang kedua adalah keterlibatan pelanggan. Lalu yang terakhir adalah tujuan dalam konten tausiah Sajjad. Dengan adanya konten tausiah ini selain menaikkan *engagement* Instagram Sajjad pada akhirnya mereka dapat melihat *traffic* dari *postingan* yang mereka unggah sehingga dapat memahami dimana dan bagaimana konsumen mereka akan berinteraksi.
2. Dalam pemaksimalan konten tausiah Sajjad di Instagram terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh Sajjad berdasarkan empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan pemasaran melalui konten yaitu *content creation* dimana konten tausiah Sajjad dibuat menjadi konten yang menarik, edukatif, dan juga konsisten. *Content sharing* yang dimana Sajjad mengunggah konten tausiahnya melalui media sosial Instagram. *Connecting* yang dimana dengan menentukan target atau sasaran dari konten tausiah sehingga terciptanya keterlibatan pelanggan. *Community building* yang dimana pada akhirnya konten tausiah ini membuat sasaran atau *target audience* baru bagi Sajjad.
3. Terkait keterlibatan yang terjadi pada konten tausiah Sajjad di Instagram dari sisi *viewers/followers*-nya adalah dengan mereka memberikan *like*, *comment*, dan juga menyimpan *postingan* konten tausiah tersebut. Dengan adanya konten tausiah ini pun muncullah *followers* baru yang ingin mendapatkan tausiah. Adapun interaksi yang dilakukan Sajjad adalah merespon secara *real time* ketika ada *followers* yang memberikan komentar ataupun bertanya pada *postingan* tausiah Sajjad. Pada akhirnya

dengan adanya konten tausiah ini dapat berpengaruh pada keterlibatan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran digital Sajjad yang dilakukan di Instagram.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua, dosen pembimbing Bapak Raditya Pratama Putra S.I.Kom., M.I.Kom., serta para subjek informan penelitian yang telah mendukung, membimbing, dan membantu dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Elisa, Rancati., dan Niccolo Gordini. 2014. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence. European Scientific Journal, vol.10.
- [2] Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: Mcgraw-Hill.
- [3] Kusuma, Diana Fitri, And Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." Jurnal Manajemen Komunikasi 3(1): 18.
- [4] Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [5] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Utama P, Rachmawati I. 2020. "Strategi Content Digital Marketing Communication di Penerbit SalamKids". Prosiding Manajemen Komunikasi 6(1): 76.
- [7] Utami, Brizky Amalia, Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust Guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1 (1). 46-53.