

Strategi Konten Produk Kolaborasi Melalui Instagram

Koni Maifa Hamida^{*}, Indri Rachmawati

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

^{*}konimaifa@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The development of the times has made communication technology and information flows grow rapidly. Rapid technological changes not only affect the flow of information but also the flow of industries which are increasing day by day, one of which is the beauty industry. One of the social media that is widely used for marketing communication activities is Instagram. This study discusses the use of Instagram as a marketing communication medium carried out by Mad for Makeup on its collaborative product, "Mad met BT21", using the theory/concept of Content Marketing and the subjects of this research, namely Annisa Purnama and Vanessa S. Therik from the Mad for team. Makeup and followers/consumers from the Mad for Makeup Instagram account. There is a content strategy that is a form of marketing activity that produces educational, creative, informative and interactive content that has the basis for the «Joy» campaign or happiness that is inspired by the background story of each BT21 character which is transformed into a product and content. Through the planning process of brainstorming, ideation, planning, and execution.

Keywords: *Marketing communication, Digital marketing, Marketing content, Instagram.*

Abstrak. Perkembangan zaman membuat teknologi komunikasi dan arus informasi berkembang dengan pesat. Perubahan teknologi yang pesat tidak hanya berpengaruh pada arus informasi saja tetapi pada arus industri yang semakin hari semakin meningkat, salah satunya industri kecantikan. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran adalah Instagram. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mad for Makeup pada produk kolaborasinya yaitu «Mad met BT21», dengan menggunakan teori/konsep Content Marketing serta subjek dari penelitian ini yaitu Annisa Purnama dan Vanessa S. Therik dari tim Mad for Makeup dan followers/konsumen dari akun Instagram Mad for Makeup. Adanya strategi konten yang menjadi bentuk kegiatan pemasaran yang menghasilkan konten edukatif, kreatif, informatif, dan interaktif yang memiliki landasan campaign «Joy» atau kebahagiaan yang terinspirasi dari latar belakang cerita dari setiap karakter BT21 yang ditungakan kedalam sebuah produk dan konten. Melalui proses perencanaan brainstorming, ideation, planning, dan execution.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran, Pemasaran digital, Konten pemasaran, Instagram.*

A. Pendahuluan

Saat ini media sosial Instagram telah banyak digunakan oleh para pengusaha sebagai media untuk memasarkan produknya secara digital melalui Instagram karena Instagram memiliki kemudahan menawarkan produk kepada konsumen, maka dari itu secara tidak langsung penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat memberikan keuntungan dalam

berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media sosial mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Abyad, 2017:22). Salah satu media sosial adalah Instagram. Melalui media sosial Instagram, memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto dan beragam informasi lainnya secara visual. Instagram pun dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara digital (Aprilya, 2017:16).

Pemanfaatan media sosial Instagram dapat dijadikan sebagai komunikasi pemasaran digital. Hal itu dilakukan oleh salah satu brand kosmetik dan skincare lokal yaitu Mad for Makeup yang menggunakan media sosial sebagai media utama untuk melakukan komunikasi pemasaran digitalnya. Mad for Makeup adalah salah satu dari banyaknya para pelaku usaha rintisan atau start up di bidang kecantikan yang membangun dan mendistribusikan produknya secara mandiri melalui pemanfaatan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung. Mad for Makeup memanfaatkan media social Instagram sedari awal untuk melakukan komunikasi pemasaran secara digital dengan mengemas konten dan desain yang menarik untuk mengkomunikasikan produk dan demi menjangkau dan berinteraksi para rebels nya atau sebutan dari konsumen Mad for Makeup. Dalam pemasarannya produk “Mad met BT21” memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya dengan berbagai kegiatan pemasaran dan strategi konten untuk memperkenalkan dan memasarkan produk “Mad met BT21” kepada para audiens atau para rebels (sebutan dari konsumennya) yang dibagikan pada halaman Instagram @madformakeup.co.

Pada pemasaran produk “Mad met BT21” Mad melakukan beberapa hal dalam kegiatan pemasarannya seperti pada saat sebelum launching, launching, dan setelah launching melalui strategi konten yang dibuatnya dengan tetap konsisten dan hal tersebut jarang dilakukan oleh brand competitor lainnya. Melalui konten pula Mad for Makeup membahas semua detail dari produk “Mad met BT21”, seperti manfaat, kegunaan, komposisi, dan beauty knowledge lainnya yang didukung dengan design yang menarik menunjukkan karakter dari BT21 dengan tidak menghilangkan ciri khas Mad for Makeup sendiri. Semua pesan dari produk “Mad met BT21” disampaikan melalui konten yang dibuat dengan memanfaatkan fitur pada Instagram seperti feeds, reels, insta story, dan live yang dibagikan di halaman Instagram @madformakeup.co.

Persaingan dunia usaha dan bisnis terutama di bidang kecantikan semakin ketat dan menjadi perhatian bagi peneliti. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas mendasari penulis untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Mad for Makeup dan menemukan beberapa faktor yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana strategi konten pemasaran produk “Mad met BT21” di media social Instagram?
2. Bagaimana perencanaan konten pemasaran “Mad met BT21” dan tujuannya apa?
3. Mengapa Mad for Makeup memanfaatkan media social Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran digital produk “Mad met BT21”?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dijelaskan menurut Moleong (2016:6) adalah penelitian yang bertujuan untuk dapat pemahaman akan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lain-lain. Secara deskriptif berupa kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah tertentu dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Subjek penelitian ini yaitu Internal Manager, Head of Growth dari Mad fot Makeup, serta followers/konsumenya di media social Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian yang dilakukan perlu adanya uji keabsahan data, dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber, teknik, dan waktu, Uji keabsahan data ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan sudah benar, lengkap dan valid.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Konten Pemasaran “Mad met BT21” di Media Sosial Instagram

Pada pelaksanaannya pemasaran dilakukan di media sosial intagram maka dari itu hadirnya strategi konten untuk melakukan menunjang kegiatan pemasarannya. “Mad met BT21” merupakan produk kolaborasi antara Mad for Makeup dengan BT21 yang mengashilkan beberapa produk skincare dan makeup sebagai line up produk di tahun 2022. Sejak peluncurannya di awal tahun adanya beberapa rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan hingga saat ini, adanya strategi konten dibuat adalah untuk memaksimalkan pemasaran produk “Mad met BT21” hingga satu tahun kedepan semenjak peluncurannya. Strategi konten yang dibuat untuk menunjang rangkaian kegiatan pemasaran produk “Mad met BT21”. Secara singkat kegiatan dibagi menjadi tiga bagian yang masing-masing diantaranya memiliki tujuan yang berbeda. yaitu sebelum peluncuran atau pre-launching, peluncuran atau launching, dan setelah peluncuran atau after launching. Pada kegiatan pemasaran pre-launching adanya konten yang bersifat interaktif melalui foto dan video yang tidak menampilkan keseluruhan produk melainkan hanya gambar dengan makna yang tersirat, hal itu ditujukan untuk membangun kesadaran dari audiens sehingga terjalinnya interaksi yang dilakukan melalui fitur komen dan reach pada media sosial Instagram.

Adapun strategi konten yang dibuat untuk menjalankan kegiatan pemasaran launching, yang merupakan kegiatan utama dalam proses pemasaran produk “Mad met BT21”. Pada peluncurannya dilakukan tidak lama setelah kegiatan pre-launching, yang mana ingatan audiens masih terbentuk akan

kesadarannya. Melalui kegiatan ini strategi konten dalam bentuk foto dan video dengan menampilkan keseluruhan dari produk “Mad met BT21” yang dilengkapi dengan design yang menarik berkaitan dengan BT21. Pada kegiatan ini adanya lebih banyak konten yang bersifat informatif, kreatif, edukatif, dan interaktif., hal itu dimunculkan untuk dapat menarik perhatian dan memberikan pengaruh untuk audiens dan konsumen untuk pembelian produk “Mad met BT21”.

Pada tahap terakhir setelah peluncuran adalah kegiatan pemasaran after launching, yang dimana pada kegiatan ini strategi konten dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran produk “Mad met BT21” pada media social Instagram. Pada kegiatan ini strategi konten lebih banyak dilakukan secara informal atau tidak kaku agar terjalin hubungan dengan audiens dan konsumennya di media social Instagram. Pada kegiatan ini strategi konten lebih bervariasi dihadirkan setiap minggu dan bulanya dengan menghadirkan lebih banyak menghadirkan konten yang interaktif dan kreatif.

Perencanaan Konten Pemasaran “Mad met BT21” di Media Sosial Instagram dan Tujuan
Terdapat Langkah-langkah yang dilakukan pada proses perencanaan konten “Mad met BT21” membutuhkan waktu yang cukup lama, yang diawali dengan proses brainstorming, dimana pada proses ini dilakukannya pencarian dan pengumpulan ide untuk dijadikan materi pada sebuah konten. Setelah itu dilanjutkan dengan proses ideation atau temuan ide yang akan dikembangkan pemahamannya yang nantinya akan dituangkan kedalam isi konten, lalu setelah melalui kedua tahap tersebut maka dilakukan pembuatan jadwal atau *calender plan* untuk Menyusun waktu pengerjaannya. Setelah itu adanya proses eksekusi yang dimana pada kegiatan ini dilakukannya proses perencanaan konten yang sebelumnya dibuat, dan yang terakhir adalah editing untuk menghasilkan konten pemasaran produk “Mad met BT21” siap diunggah di media sosial Instagram.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran melalui konten di media social Instagram adalah untuk memberikan value terhadap produk melalui konten informatif yang dikemas dengan kreatif, -konten yang bersifat edukatif yang membuat produk terkesan eksklusif, konten yang bersifat interaktif adanya keterlibatan konsumen.

Pemanfaatan media social instagram dalam pemasaran produk “Mad met BT21”

Media sosial Instagram menjadi media utama bagi Mad for Makeup karena memiliki rate engagement dan followers yang tinggi. Hal itu menjadi alasan utama Mad for Makeup memanfaatkan media sosial Instagramnya untuk melakukan komunikasi pemasaran digital para produk-produknya terutama pada produk “Mad met BT21”.

Selain itu pemanfaatan media sosial Instagram didukung dengan hadirnya fitur – fitur untuk menyesuaikan konten visual yang akan dibagikan. Mad for Makeup memaksimalkan semua fitur yang ada untuk mengunggah konten visual pada kegiatan pemasaran produk “Mad met BT21” ini. Melalui hal itu pula terjalin hubungan antara produk dan pelanggan, melalui fitur media sosial Instagram yang dapat menerima tanggapan audiens secara langsung melalui komen yang menjadikan adanya interaksi. Maka dari itu fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram dapat menunjang strategi konten pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Mad for Makeup untuk pemasaran produk “Mad met BT21”.

Pemanfaatan media sosial Instagram membantu Mad for Makeup dalam memberikan identitas produk secara keseluruhan. Konten visual yang dibagikan di media sosial Instagram dapat memberikan definisi tersendiri kepada audiens di media sosial Instagram. Maka dari itu adanya kegiatan pemasaran dan strategi pada konten adalah untuk membentuk identitas produk terhadap audiens di media sosial Instagram dengan lebih efektif

D. Kesimpulan

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

1. Strategi konten pemasaran “Mad met BT21” dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial instagram. Strategi konten pemasaran yang dilakukan meliputi konten edukatif, informatif, kreatif, dan interaktif, yang diterapkan pada kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dengan tetap memiliki landsan campaign “Joy” yang dipengaruhi oleh latar belakang partner kolaborasi yaitu BT21 yang memiliki karakter kebahagiaan dan hal tersebut dituangkan kedalam sebuah konten pemasaran produk “Mad met BT21”
2. Perencanaan konten melalui beberapa proses yang diawali dengan tahap brainstorming untuk mencari dan pengumpulan ide pada konten pemasaran, lalu ideation yaitu pemilihan ide yang akan dikembangkan untuk menjadi sebuah konten pemasaran, setelah itu planning yaitu penentuan waktu atau jadwal untuk selanjutnya dilakukan tahap execution dan dilanjutkan pada proses editing. Langkah-langkah tersebut dilakukan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk optimalisasi, memelihara brand awareness dan hubungan dengan konsumen serta keterlibatan konsumen.
3. Terdapat beberapa alasan Mad for Makeup memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan pemasaran digital. Pertama adalah Media sosial Instagram sudah menjadi media utama karena sedari awal lahirnya Mad for Makeup memperkenalkan brand dan produknya melalui media sosial Instagram sehingga saat ini memiliki rate engagement dan followers yang tinggi, yang memungkinkan Mad for Makeup melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial Instagram. Alasan kedua yaitu keunggulan media sosial Instagram yang membuat proses pemasaran produk “Mad met BT21” lebih efektif karena memiliki fitur-fitur yang dapat menunjang kebutuhan konten yang dapat memperkuat identitas produk secara informatif dan interaktif serta dengan kecepatan penyebarannya dapat menjangkau pasar secara luas.

Acknowledge

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih

kepada pihak Mad for Makeup yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk membantu dalam melakukan penelitian ini hingga selesai.

Daftar Pustaka

- [1] Abyad, Abdulrazak. 2017. Importance of Consumer Trust in e-commerce. Middle East Journal of Business. Vol 12.
- [2] Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1).
- [3] Kotler, P. (2017), Marketing for Competitiveness, Bentang Pustaka, Yogyakarta.
- [4] Purwana, Dedi, R Rahmi, And Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm) 1(1): 1–17.
- [5] Rahadiani Nugraha, I. R. (2020). Strategi Konten Kreatif Collage Kit di Instagram. Prosiding Manajemen Komunikasi, Volume 6, No. 2.
- [6] Rancati, Elisa, And Niccolò Gordini. 2014. “Content Marketing : Conceptualizing And Measuring . Evidence From A Sample Of Italian Firms.” Emac 2015 Conference Proceedings (January 2014): 1–7.
- [7] Taqiyyah, Aliifah, Mochammad Rochim. (2022). *Hubungan Terpaan Informasi pada Akun Instagram @Rahasiagadis dengan Sikap Followers*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 2(1). 43-52.