

## Strategi Pengelolaan Konten Promosi Media Sosial @BEAUTYSOUL.BDG

Alya Siti Nursalsabila Hidayat\*, Muhammad Rochim

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

\*alyasitinh8@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract.** Currently, social media is used by entrepreneurs to do business, the goal is to ex-pand sales so that many consumers know that they can buy their products by utiliz-ing social media as a marketing platform. One of the product promotion activities to attract the attention of consumers is on Instagram @Beautysoul.bdg. beau-tysoul.bdg creates promotional content to attract consumers and how the strategy is carried out by beautysoul.bdg. The focus of this research is the strategy of manag-ing social media promotional content @Beautysoul.bdg. The purpose of this study is to find out how Beautysoul.bdg's activities are in creating Instagram social media content and find out why Beautysoul.bdg chooses Instagram social media. This study uses a qualitative method with a case study approach. The results of this re-search are the stages applied by beautysoul.bdg in creating a promotional content strategy in order to attract the attention of consumers. Beautysoul.bdg chooses in-stagram as a promotional content management strategy, namely utilizing the fea-tures on Instagram and also building a company for the interest in detox tea prod-ucts as well as a place for interaction between Beautysoul.bdg and consumers and then sharing educational and informative content is easy too make it easier to access and reach out and disseminate information and content created by Beau-tysoul.bdg to build awwarnes or trust from Beautysoul.bdg with consumers.

**Keywords:** *Content, Promotion, Social Media, @beautysoul.bdg*

**Abstrak.** Saat ini Media Sosial di dimanfaatkan oleh para wirausahawan untuk berbisnis, tujuannya untuk memperluas penjualan agar diketahui banyak konsumen agar dapat membeli produk mereka dengan memanfaatkan Media Sosial sebagai wadah pemasarannya. Kegiatan promosi produk untuk menarik perhatian Konsumen salah satunya pada Instagram @Beautysoul.bdg. beautysoul.bdg membuat konten promosi untuk menarik konsumen dan bagaimana startegi yang dilakukan oleh beautysoul.bdg. Fokus penelitian ini yaitu Strategi pengelolaan konten promosi Media Sosial @Beautysoul.bdg. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Aktivitas Beautysoul.bdg dalam Membuat konten Media Sosial Instagram dan mengetahui Mengapa Beautysoul.bdg memilih Media Sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini ada tahapan yang diterapkan oleh beautysoul.bdg dalam membuat Strategi konten promosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Beautysoul.bdg memilih instagram sebagai Strategi pengelolaan konten promosi yaitu memanfaatkan fitur yang ada di instagram dan juga membangun suatu perusahaan terhadap minat produk produk detox tea juga tempat interkasi antara Pihak Beautysoul.bdg dengan konsumen lalu Membagikan konten edukasi dan informatif mudah ju-ga memudahkan untuk di akses dan menjangkau dan menyebarkan informasi dan konten yang dibuat oleh pihak Beautysoul.bdg untuk membangun awwarnes atau kepercayaan dari pihak Beautysoul.bdg dengan Konsumen.

**Kata Kunci:** *Konten, Promosi, Media Sosial, @beautysoul.bdg*

## A. Pendahuluan

Saat ini Media Sosial di manfaatkan oleh para wirausahawan untuk berbisnis, tujuannya untuk memperluas penjualan agar diketahui banyak konsumen agar dapat membeli produk mereka dengan memanfaatkan Media Sosial sebagai wadah pemasarannya. Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018: 134), pemasaran konten bukan hanya posting biasa, tetapi dirancang khusus untuk berinteraksi, membangun hubungan, dan memberi kesan belajar lebih banyak tentang sesuatu khususnya dalam memperkenalkan produk. Kesalahpahaman tentang pentingnya Content Marketing, yang disebut promosi dan penjualan, dapat dianggap oleh para pebisnis bahwa kegiatan pemasaran juga bermanfaat bagi para konsumen nantinya. Kotler dan Keller dalam Mulya, Rochim(2018) lebih lanjut menerangkan bahwa “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Chakti (2019: 126) menjelaskan bahwa lebih baik memberikan prospek dan pelanggan konten yang ternyata benar relevan dan bermanfaat dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalah, daripada hanya membuang produk dan layanan. Kegiatan promosi produk untuk menarik perhatian Konsumen salah satunya pada Instagram @Beautysoul.bdg.

Alasan Peneliti Beautysoul.bdg ialah karena banyaknya followers di Instagram Beautysoul.bdg yang masih bisa dimanfaatkan oleh pihak Beautysoul.bdg dengan memanfaatkan fasilitas yang dimiliki oleh Instagram untuk memasarkan produknya dengan lebih luas, walaupun Beautysoul.bdg sudah memanfaatkan Salah satu kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh @Beautysoul.bdg di Instagram ini yaitu membuat Konten promosi, pembuatan konten promosi yang dilakukan Beautysoul.bdg untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan *tester* dan *review* atau Testimoni penilai dari konsumen yang telah membeli produk Beautysoul.bdg untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan feeds dan story Instagram namun melihat dari cara Beautysoul.bdg mempromosikan produknya yang hanya masih menggunakan Testimoni sebagai media atau alat untuk memasarkan produknya.

Maka dari sini peneliti akan menganalisis apakah Beautysoul.bdg sudah memanfaatkan fasilitas atau fitur-fitur Instagram lainnya sebagai media promosinya. beautysoul.bdg membuat konten promosi untuk menarik konsumen dan bagaimana strategi yang dilakukan oleh beautysoul.bdg. Fokus penelitian ini yaitu Strategi pengelolaan konten promosi Media Sosial @Beautysoul.bdg dan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Aktivitas Beautysoul.bdg dalam Membuat konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pengelolaan Konten Promosi di Media Sosial ?
2. Untuk mengetahui Mengapa Beautysoul.bdg memilih Media Sosial Instagram Sebagai Strategi pengelolaan konten promosi ?

## B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena saat ini pemanfaatan atau pengelolaan konten strategi yang dilakukan oleh Beautysoul.bdg untuk mempromosikan dan memanfaatkan di Media Sosial milik Beautysoul.bdg sangat unik, maka dari itu peneliti akan meneliti apakah pengelolaan konten yang dilakukan Beautysoul.bdg sudah memadai untuk menarik konsumennya untuk membeli produk dengan membuat konten promosi yang dibuat oleh Beautysoul.bdg. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu owner dan tim media sosial @beautysoul.bdg. Objek dari penelitian ini adalah sosial media Instagram @beautysoul.bdg . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi Pada penelitian ini pun terdapat tiga prosedur teknik analisis data berdasarkan metode analisis data yaitu Reduksi Data dan Menganalisis data peneliti melakukan Tehnik analisis data dengan memilah atau menyaring hal-hal dan bagian terpenting yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi .Cara pengujian kredibilitas terhadap data hasil penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber Sugiyono (2013:373) memaparkan bahwa triangulasi sumber adalah meninjau kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan membandingkan data hasil observasi dengan data wawancara dan dokumentasi yang ada di

Media Sosial Instagram @Beautysoul.bdg.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Aktivitas Beautysoul.bdg dalam Membuat Strategi pengelolaan konten Media Sosial Instagram

Strategi Pengelolaan Konten Promosi beautysoul.bdg. untuk memperkenalkan produk beautysoul.bdg lebih membuat konten dimana konten ini untuk strategi untuk memasarkan produk beautysoul.bdg yang dimana Content marketing diciptakan untuk membuat konten yang lebih relevan, berkualitas, unik, penting, bernilai, dan dinamis dibandingkan para pesaingnya. Dimana konten yang ditampilkan menghasilkan sesuai dengan yang di paparkan oleh menurut Kotler, dkk (2019: 125-134). Dalam penelitian ini peneliti menemukan 8 point yang dapat disimpulkan oleh peneliti :

1. Menetapkan tujuan (Goal Setting) beautysoul.bdg yang memiliki tujuan untuk membranding produk Beautysoul.bdg agar lebih dikenalkan kepada konsumen dan mendapatkan awwarnes dari konsumen beautysoul.bdg. Dampak yang didapatkan pun cukup positif karena meningkatnya penjualan beautysoul.bdg pada salah satu E-commerce Beautysoul.bdg yaitu Shopee, Beautysoul.bdg berhasil meraih produk no 1 terlaris di E-commerce tersebut, Karena Adanya konten dan Testimoni sebagai ciri Khas yang selalu di update oleh pihak beau-tysoul.bdg dan konten dukungan yang berbentuk Informatif dan juga berEdukasi dengan design yang menarik dapat menarik perhatian konsumen Beautysoul.bdg
2. Pemetaan target pasar (Audience Mapping) Target pemasaran oleh Beautysoul.bdg yaitu di semua kalangan maupun ibu Rumah tangga. Hal ini dilihat dari banyaknya ratusan testimoni di akun media sosial @beautysoul.bdg. Hal tersebut membantu memberikan dan menjangkau pemetaan target pasar yang dilakukan Beautysoul.bdg. pada kolom komentar maupun Testimoni yang disematkan pada Highlight Testimoni Beautysoul.bdg pada media sosial Instagram.
3. Penggagasan dan perencanaan konten (Content Ideation and Planning) konten yang dilakukan beautysoul.bdg hanya fokus kepada konten Edukasi dan In-fromasi mengenai kesehatan atau informasi tentang menjaga pola makan dan hidup sehat juga tentang produk beautysoul.bdg. Ditambah adanya konten interaksi QnA dan balas komentar di Instagram beautysoul.bdg. namun Konten yang selalu aktif dan selalu harus diupload pada kedua media sosial instagram yaitu Testimoni yang diberikan konsumen kepada Beautysoul.bdg.
4. Penciptaan konten (Content Creation) Penciptaan konten sendiri dilakukan oleh tim Media sosial Beautysoul.bdg terkadang Owner Beautysoul.bdg turut membantu untuk membuat konten yang dibuat untuk diposting di media sosial Instagram Dilihat dari beberapa konten yang dipost pada akun Instagram Beautysoul.bdg. di buat dengan design menarik untuk di Instagram hal ini sesuai dengan (Zulfikar, Ryan, Mikhriani, 2017) Program pemasaran Media Sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian. Mempublish atau memposting konten pada akun Instagram untuk Testimoni setiap hari untuk pada akun Instagram. Untuk konten edukasi dan Informasi di posting 3x dalam seminggu.
5. Distribusi konten (Content Distribution) pihak beautysoul.bdg mengelola konten sendiri. Namun Beautysoul.bdg juga pernah melakukan kerjasama dengan beberapa selebgram untuk mempromosikan produk Beautysoul.bdg di media sosial Instagram. Lalu ada beberapa konten yang di Boost atau menggunakan iklan berbayar oleh pihak beautysoul.bdg untuk memperkenalkan dan memperluas konten agar mendapat engagement dari konsumen beautysoul.bdg. dari hal tersebut beautysoul.bdg juga mendapat awwarnes dan juga branding untuk beautysoul.bdg. giveaway, Qna di media so-sial instagram dan balas komentar juga bagi Voucher.
6. Penguatan konten (Content Amplification) beautysoul.bdg terus melakukan inovasi untuk terus membuat konten tanpa menghilangkan ciri khas konten beautysoul.bdg. beautysoul.bdg juga selalu mengadakan Evaluasi terhadap konten promosi yang sudah

dipublish, serta selalu mencoba dan selalu memanfaatkan fitur-fitur baru di media sosial Instagram. Dalam hal ini beautysoul.bdg untuk tetap menguatkan konten beautysoul.bdg tetap membangun relasi dan interaksi dengan para konsumen beautysoul dengan adanya konten

7. Evaluasi pemasaran konten (Content Marketing Evaluation) Evaluasi pemasaran konten yang dilakukan beautysoul.bdg diadakannya setiap seminggu sekali hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh pihak beautysoul.bdg. Beautysoul.bdg melakukan evaluasi melihat dari like dan juga engagement konten yang telah dipublish oleh beautysoul.bdg.
8. Perbaikan pemasaran konten (Content Marketing Improvement) Melakukan evaluasi setiap minggunya terhadap konten yang dibuat merupakan salah satu upaya untuk perbaikan pemasaran yang dilakukan beautysoul.bdg. Konten yang ditayangkan oleh beautysoul.bdg sudah cukup maksimal dengan adanya konten yang disampaikan melalui bentuk design yang menarik melalui tampilan feeds melalui Media Sosial Instagram. Namun jika terus dikembangkan beautysoul.bdg dapat memaksimalkan konten promosi juga terus berinovasi untuk dapat membuat konten Informasi dan Edukasi yang akan ditampilkan atau diposting Media Sosial Instagram. Caption atau keterangan dalam penulisan agar dibuat lebih menarik agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk beautysoul.bdg.

### **Beautysoul.bdg memilih Media Sosial Instagram**

Media Sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu Always on dan Everywhere (Powers dkk dalam Moriansyah, 2015) Pengguna Media Sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, Hal ini yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja begitu juga dengan yang dilakukan Beautysoul.bdg. Beautysoul memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yaitu dengan cara membuat konten informatif, Edukasi dan juga mengandalkan testimoni sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Beautysoul.bdg ini merupakan ciri yang unik karena Beautysoul.bdg selalu memberikan konten testimoni di setiap konten yang ditampilkan di media sosial Instagram.

Melalui Media Sosial Instagram ada beberapa Fitur yang digunakan untuk Memanfaatkan media sosial Instagram beautysoul.bdg yaitu

1. Membagikan atau mengunggah foto dan video dalam hal ini Beautysoul sudah menggunakan fitur ini untuk memposting Konten Edukasi dan Informasi kepada Konsumen Beautysoul.bdg.
2. Pengiriman pesan Direct dalam penggunaan Pesan Direct Beautysoul.bdg memanfaatkan Pesan Direct sebagai media interaksi dengan konsumen. Penggunaan Pengiriman pesan Direct atau yang bisa kita sebut dengan "DM" Direct messaging dalam Fitur ini Beautysoul.bdg memanfaatkan juga untuk tempat konseling atau bertanya kepada Beautysoul.bdg.
3. Cerita atau Story dimanfaatkan Beautysoul.bdg untuk membagikan testimoni dan konten QnA atau bermain Mini Games dimanfaatkan sebagai media interaksi dan strategi yang dilakukan Beautysoul.bdg untuk meraih kepercayaan konsumen Beautysoul.bdg.
4. Live Streaming yang dilakukan di Instagram Beautysoul.bdg hanya beberapa kali biasanya hanya untuk konsultasi secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan Engagement dan awarnes.
5. Highlight yang dilakukan beautysoul.bdg yaitu memanfaatkan fitur tersebut untuk menyimpan ratusan testimoni yang diberikan kepada konsumen beautysoul.bdg ada juga hasil Endorsment dari beberapa selebgram yang telah memberikan review atau hasil yang telah mereka rasakan setelah mencoba produk beautysoul.bdg

Setelah hasil pemaparan yang peneliti paparkan dengan hasil dari Beautysoul.bdg. pemasaran yang menggunakan Media Sosial untuk mempromosikan produk Beautysoul.bdg sudah memanfaatkan media sosial sebagai Strategi pengelolaan konten promosi di media sosial Instagram. Hal ini sesuai dengan indikator social media marketing yang dipaparkan oleh As'ad dan Alhadid(2014: 316) yakni :

1. *Online Communities Beautysoul.bdg* merupakan perusahaan yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram untuk membangun suatu perusahaan terhadap minat produk produk detox tea atau produk kesehatan .
2. *Interaction Akun Instagram* dan selalu menjadi tempat interkasi antara Pihak Beautysoul.bdg dengan calon konsumen Beautysoul.bdg melalui konten-konten yang di upload dimedia sosial Beautysoul.bdg.
3. *Sharing of content* Membagikan konten-konten baik berupa foto maupun video motion kepada para followersnya. Konten yang dibagikan berupa Fun Fact, Giveaway, Katalog dan Konten Interaksi.
4. *Accessibility* Accessibility disini diartikan bahwa media sosial Instagram dapat mudah untuk di akses dan mudah untuk menjangkau dan menyebarkan informasi khalayak atau konsumen Beautysoul.bdg.

#### **D. Kesimpulan**

1. Aktivitas Beautysoul.bdg dalam Membuat Strategi pengelolaan konten Media Sosial Instagram ada delapan tahapan yang diterapkan oleh beautysoul.bdg dalam membuat Strategi konten promosi agar dapat menarik perhatian konsumen beautysoul.bdg untuk membeli produk beautysoul.bdg adanya delapan tahapan ini yang selalu diterapkan untuk mencapai strategi konten promosi untuk memasarkan produk beautysoul.bdg
2. Beautysoul.bdg memilih instagram sebagai Strategi pengelolaan konten promosi yaitu memanfaatkan fitur yang ada di instagram dan juga membangun suatu perusahaan terhadap minat produk produk detox tea juga tempat interkasi antara Pihak Beautysoul.bdg dengan konsumen lalu Membagikan konten edukasi dan informatif mudah juga memudahkan untuk di akses dan menjangkau dan menyebarkan informasi dan konten yang dibuat oleh pihak Beautysoul.bdg untuk membangun awarnes atau kepercayaan dari pihak Beautysoul.bdg dengan Konsumen

#### **Acknowledge**

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua, dosen pembimbing Bapak Mochamad Rochim, S,Sos., M.Si. , serta para subjek informan penelitian yang telah mendukung, membimbing, dan membantu dalam proses penelitian.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3:1 (2014), hal. 316.
- [2] Chakti GA. (2019). *The book of digital marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- [3] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Surya Mulya, Rochim Mochammad. (2018). *Strategi Promosi Spinmerch*. Vol 4, No 2
- [5] La moriansyah. 2015. *pemasaran melalui Media Sosial: antecedents dan theoretical review: pemasaran Media Sosial vol.11 no.21, juli 2018*
- [6] Zulfikar, Alif Ryan, & Mikhriani, Mikhriani. (2017). *Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuaf cabang yogyakarta*. A, 1(2), 279–294