

STRATEGI CONTENT MARKETING SOCIOLLA PADA INSTAGRAM

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT KELAS A

Supangat, S.Kom., M.Kom., ITIL., COBIT.



Oleh

MILANIA RACHMADANI

1151800071

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

## 1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, sosial media menjadi pilihan yang tepat untuk sarana memasarkan product. Selain mudah di gunakan, digital content marketing juga tidak memakan banyak biaya dan juga memiliki jangkauan yang luas. Dengan bantuan sosial media, pelaku pasar mudah melihat trend-trend yang diminati oleh para konsumen, sehingga para pelaku usaha bisa dengan mudah menyusun strategi untuk menarik pembeli. Tidak hanya pelaku usaha, sosial media marketing juga digunakan untuk perusahaan atau lembaga. Media sosial dapat memberikan identitas terhadap perusahaan, brand atau merk yang sedang di iklankan.

Instagram adalah salah satu Media sosial yang populer bagi kalangan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna yang aktif di seluruh dunia lebih dari 1miliar. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertamakali di IOS. Pada hari pertama peluncuran instagram berhasil meraih sebanyak 25ribu pengguna yang berhasil terdaftar. Hingga akhirnya instagram hadir di *android* sehingga pengguna bertambah hingga saat ini.

Instagram sendiri adalah aplikasi untuk mengirim foto atau video dan berbagi ke jejaring media sosial lainnya. Tidak hanya untuk menyebarkan sebuah cerita melalui sebuah foto dan video, instagram juga dipilih pelaku pasar untuk menjadikan sebuah tempat promosi instagram didirikan oleh dua orang, yaitu Kevin Stysrom dan Mike Krieger. Instagram sosial juga menjadi salah satu platform untuk Mengiklankan suatu product atau sebuah brand, supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya, yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

Dari penelitian Ferry Anggiawan (2020) Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan istilah pemasaran berbasis digital (*Digital Marketing*) telah mengalami evolusi dari awal kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen.

Menurut Supangat (2020) e-commerce memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik.

### 3. Pembahasan

Dengan pemasaran pada social media ternyata dapat merubah perilaku sosial. Dan ternyata ada beberapa prinsip untuk membangun social media marketing strategy yang efektif.

1. Share

Setelah kita membuat konten yang menarik segeralah lakukan share ke social media lainnya (*twitter, facebook atau WA*)

2. Go Real Time

Publikasikan konten secara fresh/realtime, dan respon komentar pada konten tersebut dengan cepat (*maks 15 menit*)

3. Educate, Don't Sell

Media sosial adalah tempat untuk mengedukasi pasar, calon pelanggan dan arena untuk membangun kredibilitas. Sehingga menumbukan rasa percaya pelanggan terhadap brand tersebut.

4. Entertain. Don't Market

Audience akan lebih tertarik jika konten digital anda menghibur serta interaktif bukan sekedar berisi iklan promosj satu arah.

5. Go Multichannel

Bangun digital presence di berbagai channel. Lalu bangun komunikasi.

6. Think Multimedia, Go visual

Audience menyukai konten dengan tampilan visual yang menarik

7. Think Like Publisher

Membangun strategi untuk tampilan website, supaya menarik bagi audience.

8. Target Your Niche

Mengikuti aktifitas figur atau influencer di social media

9. Listen

Dengarkan dan simak masukan-masukan dari audience, karena feedback mereka dapat menjadi berharga untuk kemajuan brand.

10. Engage

Bangun interaksi yang produktif dengan audiens. Konten komunikasi harus kreatif, fun dan mampu menciptakan kesan.

Teryata prinsip tersebut di terapkan oleh salah satu akun instagram Ecommers ternama yaitu sociolla. Hal ini terlihat dari konten instagram social media sociolla yang selalu membagikan postingannya. Tidak hanya di instagram tetapi juga di facebook Page. Sociolla juga cepat dalam hal merespon audiencenya serta sering mengadakan game atau giveaway sebagai cara interaksi kepada para audience.

#### **4. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian diatas adalah mengetahui bagaimana sebuah brand melakukan interaksi terhadap audience dengan menerapkan prinsip strategi pemasaran. Dan digital marketing sangat mempengaruhi untuk memperkenalkan e-commerce tersebut dan meningkatkan minat audience untuk lebih mengenal e-commerce tersebut.

## Daftar Pustaka

Jamaludin,F.(2018).*Intagram punya 1 miliar pengguna*.diakses dari <https://m.merdeka.com/teknologi/instagram-punya-1-miliar-pengguna.html>

Anggiawan,F.,&Supangat,S.(2021).Pemanfaatan Digital Marketing PT Buka Lapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Market Place.9

Supangat,S.(2020).*Ebisnis*.

