

**PEMASARAN ONLINE SHOP DENGAN DIGITAL KONTEN
INSTAGRAM**

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT



OLEH: SARAH ADELIA PUTRI K

1151900286

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

I. LATAR BELAKANG

Era digitalisasi membawa banyak perubahan besar dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya ialah dalam dunia bisnis dan pemasarannya. Diprediksikan, bahwa dunia digital akan menjadi aspek krusial bagi bermacam-macam aktivitas, salah satunya bisnis (Nbi, 2021). Melalui banyaknya media yang tersedia, berbagai macam bisnis mulai bermunculan. Saat ini, telah banyak orang membuka bisnis *online* mereka karena dianggap lebih praktis dan efisien, baik dari segi waktu, tenaga, dan *budget*. Bila dibandingkan dengan membuka sebuah toko, maka waktu, tenaga, dan *budget* yang dibutuhkan tentu jauh lebih besar dibanding dengan membuka bisnis *online*. *E-business* juga membantu perusahaan dalam melihat celah dan peluang baru yang belum diketahui (Supangat, 2020). Selain itu, perilaku konsumen sekarang ini cenderung bersifat praktis, apalagi dalam kondisi pandemi dimana segala hal dilakukan melalui rumah, termasuk berbisnis dan belanja.

Membangun bisnis secara daring dapat dilakukan menggunakan berbagai *platform*, seperti *platform* khusus belanja *online*, *website*, maupun media sosial. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media membangun *online shop* ialah Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki pengguna yang banyak dari segala wilayah. Selain itu, membuat akun Instagram juga tidak dipungut biaya, serta terdapat fitur Instagram *Ads* bagi *online shop* yang ingin beriklan menggunakan Instagram.

Selain melakukan promosi dengan beriklan, sebagai *owner* sebuah bisnis haruslah kreatif dan inovatif. Belakangan ini, membuat konten digital menjadi salah satu strategi *marketing* untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. *Digital content* merupakan sebuah konten dalam format apapun yang diubah menjadi bentuk digital (M. ΘEOΔΩPOY et al., 2020). Konten digital memiliki banyak jenis dan fungsi masing-masing. Konten ini juga disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis bisnis yang sedang dijalankan. Beberapa konten digital diantaranya ialah *copywriting*, *graphic design* untuk *feeds* dan *story*, *video graphic*, dan lain sebagainya. Dari masing-masing jenis *digital content* tersebut, pelaku bisnis dapat menuangkan kreatifitasnya dalam membuat konten-konten bermanfaat yang dapat meningkatkan angka kunjungan profil Instagram dan angka pembelian.

Dalam membuat konten, tentu tidak dapat dilakukan ala kadarnya. Membuat konten juga membutuhkan sebuah persiapan seperti melakukan riset konten yang banyak diminati, melakukan pemilihan ide konten, pengembangan konten, serta bagaimana cara untuk merealisasikan konten. Selain itu, memahami tujuan dari pembuatan konten juga perlu

dipahami oleh sang pembuat konten. Tujuan dari pembuatan konten tentu untuk meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, namun jangan hanya melihat pada satu tujuan tersebut. Membuat konten juga bertujuan untuk mengedukasi calon *customer* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *bisnis online*. Konten yang dibuat juga dapat bersifat *entertain* agar yang melihat *feeds* atau konten tersebut tidak bosan dan merasa terhibur.

Melalui penjabaran di atas, saya ingin membuat tulisan ini karena melihat peluang besar dari sebuah *bisnis online*, terutama bila melakukan strategi pemasaran menggunakan *digital content* yang dibagikan melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Meski tak bisa dipungkiri, bahwa persaingan di dunia *bisnis online* sudah mulai meningkat seiring dengan banyaknya *platform-platform* yang menunjang keberadaan pelaku *bisnis online* ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Melihat kembali mengenai tulisan lain mengenai perilaku konsumen serta strategi marketing *digital content* yang telah ada menjadi sumber referensi dari tulisan ini. Konsumen yang sadar akan kebutuhan dan keinginannya akan mencari informasi-informasi mengenai produk yang diinginkan. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang meningkat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis, khususnya di ranah *online*.

Mengenai tulisan lain yang menjabarkan mengenai *digital content*, yang merupakan sebuah konten yang dibuat secara digital atau menggunakan teknologi, seperti video grafis, desain grafis, *video editor*, *copywriting*, dan lainnya. Beragam konten digital ini dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya pada para konsumen, pada tulisan ini menggunakan media Instagram.

III. PEMBAHASAN

Pada tulisan ini, akan saya bagi kedalam tiga poin penting, yakni perilaku konsumen, yakin guna memahami target pasar yang harus dituju. Kedua ialah promosi atau strategi pemasaran dengan menggunakan Instagram. Lalu ketiga ialah digital content, yang akan membahas dari segi konten kreatif serta beberapa contoh konten yang dapat diterapkan untuk pelaku usaha.

A. PERILAKU KONSUMEN

Dalam sebuah bisnis, pasti terdapat interaksi jual-beli antara pemilik bisnis dan konsumen. Konsumen cenderung akan memilih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kesadaran akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan membuat konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan dengan melakukan pencarian hingga ke informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati (Putra, Charisma, 2020).

Sebagai pelaku bisnis, memahami perilaku konsumen menjadi bagian penting yang harus dipahami. Perilaku konsumen juga termasuk dalam strategi mengenali target market dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, bila seseorang berjualan *outfit* dengan Korean *style*, maka target pasar mereka akan cenderung ke arah remaja hingga pemuda, khususnya perempuan yang menyukai k-pop. Contoh lain, bila seseorang menjual *sling bag*, maka target pasarnya cenderung kaum hawa dari mulai remaja hingga orang dewasa.

Dengan mengetahui perilaku konsumen dan target market, pelaku bisnis akan lebih mudah dalam membangun citra bisnis, sesuai dengan target pasar tersebut. Dengan mengikuti perilaku konsumen, pelaku bisnis harus kreatif dan inovatif dalam mengikuti *tren* yang ada, agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

B. PROMOSI INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna paling banyak di seluruh dunia. Menurut Databoks, Indonesia menempati urutan ke 3 pengguna Instagram terbanyak dengan total 93 juta pengguna, hingga Juli 2021. Instagram juga menempati peringkat ketiga dalam kategori *platform* yang paling sering digunakan. Selain karena banyaknya pengguna dan luasnya cakupan, Instagram juga memiliki banyak fitur yang mampu mendukung keberlangsungan usaha *online*. Bahkan, terdapat pilihan Instagram bisnis yang tentu memiliki fitur yang jauh lebih lengkap, seperti dapat melihat *insight* dari setiap postingan, kunjungan profil, dan lainnya. Instagram juga dapat memberikan *price tag* pada unggahan foto di *feeds* yang dapat memudahkan calon customer dalam melihat harga barang. Instagram sendiri

memiliki banyak fitur menarik yang dapat dimanfaatkan dalam membangun *personal branding* bisnis, beberapa diantaranya:

1. Feeds

Feeds merupakan tatanan akun Instagram yang memiliki rasio 1:1 yang berjajar 3 pada setiap *feeds*. Dalam *feeds*, pengguna dapat mengunggah foto maupun video dengan durasi maksimal 1 menit. Selain itu, feeds juga memiliki fitur bernama “*slide*” yang dimana pengguna dapat memasukkan foto atau video maksimal 10 untuk setiap *feed*.

2. Instagram story

Instagram *story*, lebih dikenal dengan Instastory merupakan fitur untuk mengabadikan momen, baik foto ataupun video singkat dengan durasi maksimal 15 detik untuk setiap video. Gambar pada Instastory menggunakan rasio 9:16 dan akan bertahan selama 1x24 jam. Namun, Instagram juga memberi fitur bernama “*highlight*” untuk menyimpan Instagram story agar dapat dilihat kembali oleh pengguna lain. Baiknya lagi, *highlight* dapat dibedakan dan diberi nama sesuai dengan tema dari isi highlight tersebut.

3. Instagram live

Seperti *platform* lainnya, Instagram juga memiliki fitur untuk melakukan *live* atau siaran langsung kepada seluruh pengguna Instagram lain. Selain itu, Instagram juga membuat penggunaannya dapat melakukan *live* secara bersama.

4. IGTV

IGTV merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang.

5. Reels

Salah satu fitur terbaru Instagram adalah Reels. Reels memiliki fitur yang hampir serupa dengan *platform* TikTok, yakni untuk membuat sebuah video pendek. Saat ini, pengguna Instagram tengah ramai-ramainya menggunakan fitur baru ini.

Selain itu, penggunaan akun Instagram bisnis juga membuat pelaku bisnis lebih mudah dalam melakukan Instagram *Ads* bila diperlukan. Menurut Kompas.com, perhitungan biaya Instagram *Ads* dibagi menjadi dua, yakni CPC (*cost-per-click*) atau dengan CPM (*cost-per-impression*). Bila CPC dihitung berdasarkan jumlah “klik” dalam iklan, maka CPM dihitung dari jumlah tayangan pada Instagram. Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya biaya Instagram *Ads*. Tiga diantaranya yaitu:

1. Berapa besar jumlah penawaran yang pengiklan anggarkan. Semakin besar jumlahnya, maka semakin besar pula penayangan iklan yang akan dilakukan oleh Instagram.
2. Instagram juga melihat skor relevansi dari iklan tersebut. Bila iklan banyak dikunjungi, mendapat banyak like serta komen, maka tingkat relevansinya akan semakin tinggi. Dengan *feedback* tersebut, Instagram akan lebih menayangkan iklan dengan relevansi tinggi tersebut dibanding dengan iklan yang kurang mendapat respon dari pengguna lainnya.
3. Seperti pada bisnis lainnya, pengiklanan dengan Instagram juga memberi permintaan dan penawaran. Bagi pengiklan yang memiliki target pengguna yang sama, maka pengiklan dengan biaya lebih besar akan menempati posisi yang lebih tinggi dibanding pengiklan yang memasang dengan harga rendah.

Perhitungan dari biaya pemasangan Instagram *Ads* sedikit banyaknya dijabarkan seperti berikut ini. Pengiklan yang memilih iklan CPC harus membayarkan biaya berkisar antara 0,20 USD hingga 2 USD untuk sekali klik. Sedangkan, pengiklan yang memilih iklan CPM akan membayarkan biaya lebih kurang 6,70 USD untuk 1.000 kali penayangan.

Dalam Instagram, terdapat pula jasa *paid promote* yang dijalankan oleh beberapa pengguna akun Instagram. Jasa ini membantu para pelaku usaha *online* dalam mempromosikan usahanya dengan membagikan postingan pada beberapa akun Instagram para pelaku jasa *paid promote*. *Paid promote* dan endorsement menjadi strategi marketing pemilik bidnid online dalam melakukan pemasaran ((Nurarif & Kusuma, 2013) Harga dari jasa inipun beragam, bergantung pada banyaknya *followers*, banyaknya foto yang akan diunggah, baik di *feeds* maupun *instastory*, serta lamanya unggahan dipajang di *feeds* hingga dihapus. Jasa *paid promote* dapat menjadi salah satu alternatif lain guna mengiklankan usaha *online* dengan *platform* Instagram.

Selain memasarkan produk atau jasa, Instagram merupakan *platform* yang tepat untuk membagikan konten-konten seputar produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan strategi pemasaran dan *personal branding*, pembuatan konten juga diperlukan untuk menarik perhatian dan minat calon *customer*.

C. DIGITAL CONTENT

Digital content merupakan sebuah konten dalam format apapun yang diubah menjadi bentuk digital (M. Θεοδωροϋ et al., 2020). Konten digital sendiri memiliki beberapa jenis. Berikut tiga konten digital yang berhubungan dengan pemasaran *online* dengan melalui Instagram:

1. Copywriting

Copywriting merupakan salah satu strategi marketing dengan menggunakan *digital content*. Seorang *copywriter* bertugas dalam membuat sebuah tulisan persuasif. Tidak hanya untuk konten yang berupa iklan, namun juga konten-konten yang memberikan informasi dan edukasi. Dengan menggunakan *copywriting* yang baik, maka pengunjung dapat memberikan respon yang berbeda dengan tanpa *copywriting*.

2. Graphic design

Desain grafis merupakan salah satu jenis digital konten yang melekat dengan Instagram. Hal ini dikarenakan dalam penataan feeds, dibutuhkan desain grafis untuk mengatur dan memberikan keindahan bagi pengunjung saat berkunjung di sebuah akun bisnis.

Graphic design sendiri merupakan penataan ruang pada sebuah gambar atau foto. Penataan ini mencakup *font* yang digunakan, baik dari segi pemilihan jenis *font*, ukuran, hingga warna *font* yang digunakan. begitupun dengan latar belakang foto, penambahan gambar, dan lain sebagainya. Penataan yang baik akan menambah kesan estetika dari sebuah *feeds*.

3. Video graphic

Video graphic merupakan sebuah pembuatan konten berupa video. Video grafis ini dapat berupa animasi bergerak, atau membuat seperti *stop motion*, dengan menggabungkan gambar-gambar menjadi sebuah video gambar bergerak.

Tak hanya video grafis, membuat konten juga dapat dengan membuat video pengenalan produk. Sebagai contoh, seseorang menjual Ayam Geprek, maka orang tersebut dapat membuat konten video pendek berupa proses pembuatan sambal, *boomerang* saat ayam digeprek dan dicampur dengan sambal, ataupun konten *mukbang* ayam geprek yang diunggah di akun Instagram bisnis. Video tersebut dapat menggugah selera penonton dengan melihat betapa enakannya visual orang yang memakan ayam tersebut, seberapa banyak dan merah sambal yang tercampur dengan ayam. Dengan begitu, keinginan untuk membeli produk ayam geprek akan semakin meningkat. Dibanding dengan hanya mengiklankan tulisan “AYAM GEPREK! Murah meriah, hemat dikantong” dengan foto ayam geprek saja, maka video akan jauh lebih efisien untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Dalam hal ini, dibutuhkan sebuah *skill brand engagement* untuk lebih lagi menarik konsumen melihat dan memilih produk dari suatu usaha *online*. *Brand engagement* merupakan pengelolaan sebuah konten marketing dengan tujuan mendekatkan dan melibatkan customer dengan sosial media agar customer mengikuti sebuah bisnis tertentu (Ainun et al., 2020).

Hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis ialah dengan mengadakan konten yang dapat membangun interaksi dengan *followers* atau konsumen. Konten dapat berupa bincang-bincang ringan sembari melakukan *live* Instagram, membuat konten QnA yang membuat konsumen dapat menanyakan apa yang membuat mereka penasaran atau tertarik dengan produk, dan konten-konten interaktif lainnya.

Selain berupa video, *copywriting* dan desain grafis juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan *branding* dalam Instagram. Seperti yang telah dijelaskan, bahwa masing-masing memiliki perannya sendiri. Video menarik tanpa kata-kata persuasif juga tidak akan memberi *feedback* yang maksimal. Begitu pula dengan tampilan yang tidak menggunakan sentuhan desain grafis akan membuat Instagram terkesan berantakan dan tidak memiliki ciri khas.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Tak dapat dipungkiri bahwa keberadaan *online shop* semakin bertambah dari waktu ke waktu. Orang cenderung akan membeli apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Meningkatnya minat konsumen membuat pelaku bisnis *online* juga bertambah. Banyaknya persaingan yang ada di dunia bisnis *online* membuat para pelaku bisnis tidak dapat hanya mengandalkan strategi marketing yang biasa. Zaman semakin berubah, ranah digital semakin di depan. Seorang pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yang ada dan terus melakukan sebuah inovasi.

Marketing yang berjalan sendiri tanpa adanya sebuah konten kreatif akan kalah bersaing dengan bisnis-bisnis lain yang mengandalkan inovasi dan kreatifitas konten digital. Orang zaman sekarang cenderung suka melihat konten-konten, terutama video pendek. Mereka akan cenderung melewati konten yang sangat terlihat bahwa konten tersebut merupakan iklan, karena itu konten yang dibuat haruslah berbeda, namun tetap bersifat persuasif dan mengedukasi. Disisi lain, konten juga harus bersifat menghibur atau entertain, agar calon customer yang telah mengikuti akun Instagram bisnis akan terus penasaran dan menunggu konten-konten apa yang akan dibuat oleh pelaku bisnis tersebut.

V. DAFTAR PUSTAKA

- (Nurarif & Kusuma, 2016). (2013). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Dan Paid Promote Produk Fashion @Erigostore Di Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ainun, D., Hastasari, C., Jalan, A., Yogyakarta, C., Malang, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement Program Studi Komunikasi* , F. 9(2), 114–128.
- Nbi, F. A. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Pt Buka Lapak Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2021*.
- Putra, Charisma, B. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital*. 4. http://repository.untag-sby.ac.id/7270/1/perilaku_konsumen_fix%281%29.pdf
- Supangat, S. (2020). *Dan DaftarIsi*.
- M. ΘEOΔΩPOY, M. M., Paz, G. B., & Ruíz, A. A. B. (2020). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

CEK PLAGIARISM

Results

Nonton Bola Sampai Kenyang! Diskon s.d. **97%** Vidio X Grab

Scan Properties

Number of Words : 899
Results Found : 0

To or From

Binary Translator

To or From

PDF Converter



0% Plagiarism 100% Unique

Start New Search

To check plagiarism in photos click here

Reverse Image Search

I. LATAR BELAKANG

Era digitalisasi membawa banyak perubahan besar dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya ialah dalam dunia bisnis dan pemasarannya. Melalui banyaknya media yang tersedia, berbagai macam bisnis mulai bermunculan. Saat ini, telah banyak orang membuka bisnis online mereka karena dianggap lebih praktis dan efisien, baik dari segi waktu, tenaga, dan budget. Bila dibandingkan dengan membuka sebuah toko, maka waktu, tenaga, dan budget yang dibutuhkan tentu jauh lebih besar dibanding dengan membuka bisnis online. Selain itu, perilaku konsumen sekarang ini cenderung bersifat praktis, apalagi dalam kondisi pandemi dimana segala hal dilakukan melalui rumah, termasuk berbisnis dan belanja. Membangun bisnis secara daring dapat dilakukan menggunakan berbagai platform, seperti platform khusus belanja online, website, maupun media sosial. Salah satu

Results

Nonton Bola Sampai Kenyang! Diskon s.d. **97%** Vidio X Grab

Scan Properties

Number of Words : 886
Results Found : 0

To or From

Binary Translator

To or From

PDF Converter



B. PROMOSI INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna paling banyak di seluruh dunia. Menurut Databoks, Indonesia menempati urutan ke 3 pengguna Instagram terbanyak dengan total 93 juta pengguna, hingga Juli 2021. Instagram juga menempati peringkat ketiga dalam kategori platform yang paling sering digunakan. Selain karena banyaknya pengguna dan luasnya cakupan, Instagram juga memiliki banyak fitur yang mampu mendukung keberlangsungan usaha online. Bahkan, terdapat pilihan Instagram bisnis yang tentu memiliki fitur yang jauh lebih lengkap, seperti dapat melihat insight dari setiap postingan, kunjungan profil, dan lainnya. Instagram juga dapat memberikan price tag pada unggahan foto di feeds yang dapat memudahkan calon customer dalam melihat harga barang. Instagram sendiri memiliki banyak fitur menarik yang dapat dimanfaatkan dalam membangun personal branding bisnis, beberapa diantaranya:

1. Feeds

Feeds merupakan tatanan akun Instagram yang memiliki rasio 1:1 yang berjajar 3 pada setiap feeds. Dalam feeds, pengguna dapat mengunggah foto maupun video dengan durasi maksimal 1 menit. Selain itu, feeds juga memiliki fitur bernama "slide" yang dimana pengguna dapat memasukkan foto atau video maksimal 10 untuk setiap feed.

2. Instagram story

Instagram story, lebih dikenal dengan Instastory merupakan fitur untuk mengabadikan momen, baik foto ataupun video singkat dengan durasi maksimal 15 detik untuk setiap

Results



Scan Properties

Number of Words : 437

Results Found : 0

To or From

Binary Translator

To or From

PDF Converter



0% 100%
Plagiarism Unique

Start New Search

To check plagiarism in photos click here

Reverse Image Search

Tak hanya video grafis, membuat konten juga dapat dengan membuat video perkenalan produk. Sebagai contoh, seseorang menjual Ayam Geprek, maka orang tersebut dapat membuat konten video pendek berupa proses pembuatan sambal, boomerang saat ayam digeprek dan dicampur dengan sambal, ataupun konten mukbang ayam geprek yang diunggah di akun Instagram bisnis. Video tersebut dapat menggugah selera penonton dengan melihat betapa enakannya visual orang yang memakan ayam tersebut, seberapa banyak dan merah sambal yang tercampur dengan ayam. Dengan begitu, keinginan untuk membeli produk ayam geprek akan semakin meningkat. Dibanding dengan hanya mengiklankan tulisan "AYAM GEPREK! Murah meriah, hemat dikantong" dengan foto ayam geprek saja, maka video akan jauh lebih efisien untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Dalam hal ini, dibutuhkan sebuah skill brand engagement untuk lebih lagi menarik konsumen melihat dan memilih produk dari suatu usaha online. Brand engagement merupakan pengelolaan sebuah konten marketing dengan tujuan mendekatkan dan melibatkan customer dengan sosial media agar customer mengikuti sebuah bisnis tertentu (Ainun et al., 2020).

Hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis ialah dengan mengadakan konten yang dapat membangun interaksi dengan followers atau konsumen. Konten dapat berupa bincang-bincang ringan sembari melakukan live Instagram, membuat konten QnA yang membuat konsumen dapat menanyakan apa yang membuat mereka penasaran atau tertarik dengan produk, dan konten-konten interaktif lainnya.