# STRATEGI CONTENT MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM ASLISUROBOYO

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT KELAS B

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



Oleh REYNALDI PRANATA

1151800043

# PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

**2021**

# LATAR BELAKANG

Media sosial memegang peranan penting dalam menumbuhkan serta memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.. Media sosial merupakan jenis media yang bersifat sangat efektif dalam menyebarkan informasi, media sosial memiliki dinamika sosial yang tinggi sehingga sangat memungkinkan apabila sesama pengguna media sosial melakukan komunikasi yang bersifat terbuka (Rahadi, 2017). Dengan adanya kemudahan yang media sosial tawarkan, setiap individu dapat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. Salah satu media sosial yang menawarkan kemudahan tersebut yaitu, Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya penggunanya, tetapi instagram juga memiliki perkembangan yang pesat pada fitur yang ada di dalamnya sehingga instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang berbasis fotografi dan video. Seiring dengan terus berkembangnya Instagram, banyak perusahaan dari segala bidang mulai menyadari bahwa Instagram dapat dijadikan media dalam memasarkan dan memperkenalkan perusahaan mereka secara lebih luas dan mudah (Handika, Maradona, & Dharma, 2018).

Databoks mencatat bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Berdasarkan angka tersebut, kita dapat mengetahui bahwa kebutuhan akan informasi masyarakat Indonesia dari media sosial sangat tinggi.

Seiring berjalannya waktu, Instagram saat ini dimanfaatkan oleh sebagian penggunanya sebagai salah satu media informasi wisata dan pengenalan tujuan wisata. Kecenderungan masyarakat dalam mencari informasi sebuah tempat wisata ini yang kemudian mencetuskan ide pembuatan akun “Aslisuroboyo” sebagai media informasi wisata, kuliner, hingga event-event

khusus yang dilaksanakan di kota Surabaya. Uniknya, akun ini juga menawarkan kesempatan bagi masyarakat Surabaya untuk turut andil dalam berbagi informasi seputar kota Surabaya.

Akun “Aslisuroboyo” sendiri berdiri sejak April tahun 2012. Terhitung pada tanggal 26 Oktober 2021, akun ini memiliki jumlah pengikut aktif sebanyak 1.080.950 *followers*. Akun ini memiliki keunikan yaitu menggunakan bahasa Jawa yang biasa dikenal dengan Suroboyoan di setiap unggahan foto maupun video. Penggunaan bahasa lokal yang akun ini gunakan bertujuan agar menunjukan ciri khas kota Surabaya.

# TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan artikel ini akan penulis cob kaitkan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu, sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah diatas. Adapun karya ilmiah yang penulis maksud adalah sebagai berikut: Penelitian Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Nigar Pandrianto dengan judul: Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project) tahun 2019.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh content marketing terhadap brand awareness kepada audiens. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu perencanaan content marketing, menentukan content apa yang menarik, serta memaksimalkan engagement.

# PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi internet khususnya dalam bidang informasi khususnya media sosial telah banyak mempengaruhi cara organisasi dalam bertahan hidup di era digitalisasi (Supangat & Amna, 2019). Prinsip content marketing adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “media rent to media own” (Pandrianto dan Sukendro 2018: 169). Content marketing dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk.

Kesalahpahaman makna content marketing yang hanya sebagai promosi dan penjualan dapat dipertimbangkan oleh para pebisnis agar kegiatan pemasaran juga bermanfaat bagi pelanggan. Chakti (2019: 126) memaparkan bahwa daripada hanya melempar produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah. Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018: 134), content marketing bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

Salah satu wadah ataupun tempat pengelolaan content marketing yaitu media sosial. Kotler dkk (2017: 122) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan mendengarkan dengan seksama konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan. Mereka tidak punya pilihan. Media sosial mengubah semua itu. Saat ini, pelanggan mempunyai konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yang lebih kredibel dan menarik dari media tradisional. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya.

Media sosial sebagai salah satu alat dalam pengelolaan content marketing juga memiliki tujuan untuk mendekatkan bahkan hingga melibatkan pelanggan untuk mengikuti brand atau sebuah perusahaan. Hal ini disebut dengan brand engagement. Brand engagement menjadi hal

yang penting saat ini, terlebih dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara online oleh berbagai pemasar, brand, maupun perusahaan.

Salah satu akun yang menerapkan content marketing di media sosial Instagram adalah Aslisuroboyo. Konten pada akun ini berisikan informasi seputar kota Surabaya mulai dari informasi wisata, kuliner, hingga event-event khusus yang dilaksanakan di kota Surabaya. Akun ini memiliki keunikan yaitu menggunakan bahasa Jawa yang biasa dikenal dengan Suroboyoan di setiap unggahan foto maupun video. Penggunaan bahasa lokal yang akun ini gunakan bertujuan agar menunjukan ciri khas kota Surabaya. Hal ini juga yang menghidupkan kolom komentar karena penggunaan bahasa lokal yang dapat memancing percakapan sesama *followers*.

Admin Instagram akun ini terlihat berperan banyak dalam berinteraksi dengan para pengikutnya seperti membalas komentar, mengunggah ulang *story* pengguna, hingga menyematkan komentar terbaik dari pengguna. Dengan begini pengguna diharapkan dapat membantu dalam hal promosi serta meningkatkan *exposure* dari akun Aslisuroboyo.

# KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi digital content marketing di akun media sosial Instagram Aslisuroboyo dalam mempertahankan brand engagement, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi content marketing di Instagram Aslisuroboyo lebih mengutamakan pembuatan konten yang dapat memancing engagement, jangkauan, audiens.

Pengelolaan content marketing berhubungan dengan adanya aktivitas brand engagement. Aktivitas brand engagement dilakukan oleh admin media sosial Instagram Aslisuroboyo yaitu berinteraksi dengan para pengikut akun agar engagement yang didapat baik pula.

Content marketing yang dilakukan oleh admin Aslisuroboyo sudah baik, namun dapat terlihat bahwa adanya stagnansi dalam pembuatan konten. Penulis mengharapkan adanya peningkatan dari segi produksi konten.

# DAFTAR PUSTAKA

Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Nigar Pandrianto (2019) Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)

Supangat, Anis R. Amna (2019) Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS)

**Bukti Plagiasi**

