

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT

Strategi Digital Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram



Grace Yulia Kristanti

1151700023

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PRODI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Senantiasa kita dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Artikel ini dengan tepat pada waktunya.

Artikel dengan judul “Strategi Digital Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram” Ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan mata kuliah Technopreneurship Digital Content.

Mahasiswa menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir mata kuliah ini yang berupa artikel tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu izinkan untuk penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama satu semester di mata kuliah Technopreneurship Digital Content yaitu kepada:

1. Bapak Supangat, S.Kom., M.Kom., COBIT, Selaku dosen pengampu mata kuliah Technopreneurship Digital Content.

ABSTRAK

Zaman sekarang ini kita memasuki zaman digital salah satu bentuk dari kita memasuki zaman digital adalah dengan timbulnya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet ataupun media sosial dan hal ini bukanlah hal yang asing lagi akan tetapi sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan di era digital.

Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran digital saat ini, karena mampu untuk membangun dan menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan dengan lebih mudah. Ketika pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran atau sebagai tujuan untuk berbisnis, Tentunya konten unggahan yang ditampilkan atau disuguhkan haruslah menjual. Para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial khususnya instagram wajib memperhatikan cara mereka menyajikan atau menampilkan konten di akun instagram mereka. Konten yang disajikan dengan tepat dan menarik akan lebih mudah mengundang para konsumen dan calon konsumen. Maka dari itu diperlukannya strategi digital konten marketing melalui media sosial instagram yang baik.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	
B. Rumusan Masalah.....	
C. Tujuan.....	
D. Manfaat	
METODE PENELITIAN	
TINJAUAN PUSTAKA	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	
KESIMPULAN	
DAFTAR PUSTAKA	

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai pilihan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen dalam memasarkan produk/Jasanya. Pemasaran Digital adalah bentuk kegiatan pemasaran yang dimana menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Digital marketing lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran dan promosi produk/jasanya. Media sosial dianggap memiliki kelebihan yang dimana dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran dengan memiliki jangkauan pasar yang luas. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan atau pelaku bisnis harus memiliki strategi agar segala rencana yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Fungsi adanya strategi yaitu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan memiliki strategi yang baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut. Artikel ini membahas tentang Strategi Digital Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram. Dimana para pelaku bisnis atau perusahaan yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah untuk melakukan komunikasi, penjualan, promosi, dsb haruslah membangun strategi yang baik dengan salah satu cara menciptakan konten-konten yang menarik. Dengan adanya konten yang menarik maka akan dengan mudah menarik perhatian publik untuk mengkonsumsi produk/jasa milik perusahaan. Kegiatan pemasaran di era digital ini tidak hanya memanfaatkan website saja. Jika pada awalnya cukup statis, maka pada saat ini suatu website menjadi kaya fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetis[1], akan tetapi di era digital ini banyak pelaku usaha yang juga memanfaatkan dan menggunakan media sosialnya untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Tuen dalam Nasrullah (2015: 160), kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran

pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, atau kombinasi dari semuanya. Dalam menjalankan Pemasaran, tentu perusahaan dan pelaku bisnis harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku bisnis pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen.

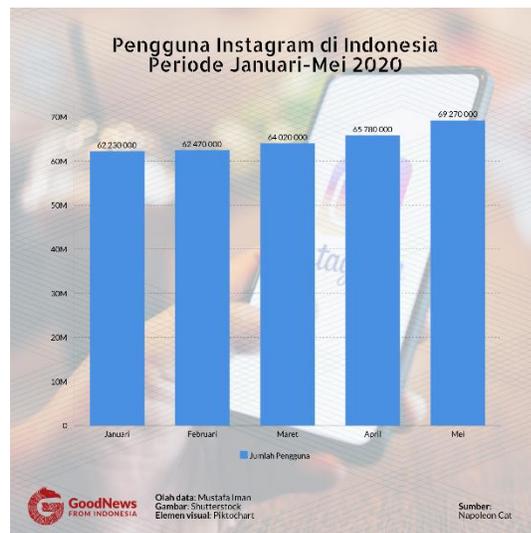
Di era ini pemasaran melalui instagram sedang marak dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya di Indonesia. Sekarang banyak akun-akun di instagram yang dapat kita temui yang dimana akun-akun tersebut memanfaatkan akunya untuk melakukan kegiatan memasarkan produk/jasa miliknya. Fenomena ini menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial khususnya instagram sekarang menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di instagram, pelaku bisnis dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Saat ini pelaku bisnis beramai-ramai dan berlomba-lomba untuk mempromosikan produk/jasa mereka melalui akun instagram masing-masing.

Zaman sekarang ini kita memasuki era digital salah satu bentuk dari kita memasuki era digital adalah dengan timbulnya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet ataupun media sosial dan hal ini bukanlah hal yang asing lagi akan tetapi sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran, maka hal ini dapat menguntungkan dan mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas promosi, penjualan, periklanan, dan kegiatan berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran digital karena mampu untuk membangun dan menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Ketika pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran atau sebagai tujuan untuk berbisnis, Tentunya konten unggahan yang ditampilkan atau disuguhkan haruslah menjual. Para pelaku

bisnis yang memanfaatkan media sosial khususnya instagram wajib memperhatikan cara mereka menyajikan atau menampilkan konten di akun instagram mereka. Konten yang disajikan dengan tepat dan menarik akan lebih mudah mengundang para konsumen dan calon konsumen.

Salah satu media sosial yang cukup menarik pada saat ini adalah instagram. dimana pengguna instagram khususnya di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pertumbuhan pengguna instagram dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Para pemilik akun tidak hanya menggunakan instagram sebagai wadah untuk mengeshare moment-moment mereka saja, akan tetapi mereka juga banyak memanfaatkan instagram sebagai alat untuk menjual produk/jasa mereka.

Maka dari itu akun instagram yang digunakan untuk kegiatan pemasaran harus memiliki strategi marketing yang baik. Para pelaku usaha akan banyak menemukan pesaing di ranah media sosial sehingga, para pelaku usaha harus pintar-pintar menyusun strategi marketing untuk kegiatan pemasaran di media sosial. Jika pelaku usaha memilih untuk terjun dalam kegiatan pemasaran di media sosial khususnya instagram maka dia harus kreatif dalam membuat konten di media sosial instagramnya. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat menciptakan konten semenarik mungkin yang dimana dari konten tersebut dapat memberi perbedaan dengan para pesaingnya. Pelaku bisnis harus dapat menggunakan strategi yang tepat dalam membangun atau memperkenalkan produk/jasanya khususnya di platform instagram.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dari artikel ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pelaku usaha melakukan strategi digital konten marketing melalui media sosial instagram”

C. Tujuan

Adapun tujuan dari artikel ini adalah:

“Menjelaskan Strategi Digital Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram”.

D. Manfaat

Dari hasil ini diharapkan dapat membantu dan menjelaskan kepada para pelaku usaha dalam membuat strategi marketing yang menarik khususnya bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial instagram.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara teratur yang dimana digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang di kehendaki atau dapat diartikan suatu cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan atau ditentukan (KBBI), Sedangkan arti metode dalam dunia riset/penelitian adalah cara atau proses yang dipilih oleh peneliti secara khusus sebagai bentuk untuk menyelesaikan masalah atau kasus yang sedang diteliti.

Dalam artikel ini menggunakan jenis metode kualitatif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data biasanya bersifat induktif (Sugiono. 2010:9). Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengelola suatu data yang bersifat deskriptif (Poerwandari. 2005). Dalam jurnal lain ditemukan menurut Kirk dan Miller dalam Moloeng, Mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data yang sedang digali (Moleong, J.L.2002:3). Adapun data-data yang didapatkan semua berasal dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, dsb.

TINJAUAN PUSTAKA

Perubahan perilaku konsumen memaksa para pelaku bisnis untuk mampu berfikir ulang mengenai strategi terbaik dan terbaru yang harus digunakan dalam usaha mereka. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai digital content marketing yang bervariasi, antara lain:

Heidrick dan Struggles (2009) Heidrick, Mengemukakan bahwa digital marketing adalah perkembangan dari pemasaran *online* melalui web, perangkat *games* dan telepon genggam. Tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan. Singh dan Sonnenburg (2012) dalam penelitiannya terkait konten pada digital marketing mengedepankan pemberian fasilitas komunikasi dua arah dengan para audiens, misalnya melalui komunikasi media sosial. Halvorson dan Rach (2012), mengungkapkan yang dimaksud dengan konten dalam digital marketing adalah mengundang konsumen online untuk membaca, belajar, melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka. Selanjutnya Wuebben (2012) mengungkapkan bahwa konten dalam digital marketing yang sukses adalah konten yang mampu membuat merek masuk meresap ke dalam hati dan pikiran calon target konsumen dan pelanggan, oleh karena itu penting sekali untuk mampu memberikan hubungan atau kaitan konten yang tepat dengan audiens. Holliman dan Rowley (2014) yang menyatakan bahwa dalam mempublikasikan konten marketing, cara komunikasi, informasi, kata-kata, gambar, grafik, dan lainnya harus mampu memberikan gambaran atau menceritakan produk dan merek yang dijual sehingga mampu mendapatkan perhatian audiens (calon konsumen online) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi Digital Content Marketing merupakan strategi paling tepat digunakan untuk menjangkau konsumen online karena mampu menjangkau calon konsumen maupun pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah, karena itu maksimalisasi konten dalam digital marketing merupakan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang, Bloomstein (2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content Marketing Institute, content marketing adalah teknik marketing yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk perubahani mereka menjadi konsumen. Dalam content marketing terdapat dua elemen penting. Pertama, konten harus memenuhi tiga syarat yaitu penting, relevan dengan jenis usaha yang dilakukan, dan konsisten. content marketing, tidak bisa mengandalkan satu konten saja untuk menarik perhatian publik. Diperlukan banyak konten untuk akhirnya para pelaku usaha bisa merasakan manfaat dari adanya content marketing di dalam usaha yang dijalankan.

Elemen kedua dalam content marketing adalah mencapai tujuan untuk melakukan perubahan calon konsumen menjadi konsumen. Perlu diingat bahwa memproduksi konten untuk content marketing bukan hanya untuk menghibur publik. Ada tujuan yang harus dicapai, yaitu mengubah calon konsumen menjadi pelanggan. Jadi setelah mengonsumsi konten yang dibuat, calon konsumen tergerak untuk membeli produk atau jasa yang tawarkan/dijual.

GetCraft menyebutkan ada hampir sekitar 80 juta orang atau sepertiga dari populasi manusia di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Persentase yang begitu besar tersebut menunjukkan jika pengguna media sosial adalah sasaran yang bagus bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk/jasanya melalui internet, khususnya media sosial. Maka dari itu sangat penting bagi pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial khususnya platform instagram untuk membuat strategi yang kreatif dalam menciptakan konten-konten bagi target pasarnya.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik adalah digital content marketing yang memanfaatkan platform instagram agar mampu merancang dan membuat strategi yang relevan atau sesuai dengan usaha yang ditawarkan/dijual. Lalu juga di era digital para pelaku usaha lebih banyak menggunakan platform instagram untuk mempromosikan atau melakukan kegiatan pemasaran. Maka dari itu diperlukan kreatifitas dalam mengemas konten yang akan disajikan dan konten tersebut harus memiliki ciri khas sehingga dari ciri khas tersebutlah yang membedakan konten tersebut dengan pesaingnya. Digital content marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau prmosi yang menggunakan media sosial atau internet. Dimana digital marketing ini bertujuan untuk menarik konsumen secara cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Supangat, “PENGUNAAN WEBQUAL UNTUK PENENTUAN TINGKAT KEBERGUNAAN PADA WEBSITE (STUDI KASUS PADA TEKNIK SIPIL UNTAG SURABAYA),” *KONVERGENSI*, 2016, doi: 10.30996/konv.v12i2.1315.
- [2] R. S. Hayu, “Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia,” vol. 4, no. 1, p. 61, 2019, doi: 10.32503/jmk.v4i1.362.
- [3] F. Abiyyuansyah and A. Irawan, “ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang),” , vol. 73, no. 1, pp. 78–87, 2019.

