

***Digital Content Marketing pada Akun Instagram tirto.id  
dalam Mempertahankan Brand Engagement***

**TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)**

**Dosen Pengampu: Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.**



**Disusun Oleh :**

**Efrina Ashfadiniyya Ardisavira**

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

**2020**

## **Kata Pengantar**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan artikel yang berjudul *Digital Content Marketing pada Akun Instagram tirta.id dalam Mempertahankan Brand Engagement* ini.

Artikel ini disusun untuk memenuhi syarat Evaluasi Akhir Semester dalam mata kuliah Technopreneurship Digital Content. Selain itu, dengan adanya karya ilmiah ini penulis berharap dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan pengetahuan tentang *digital content marketing* kepada para pembaca.

Penulis sadar dan mengakui bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis dengan tangan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan artikel ini.

Sidoarjo, 15 Januari 2021

Penulis

## Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Media elektronik merupakan salah satu media yang diandalkan untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi. Internet adalah sistem jaringan komputer global yang memanfaatkan salah satu media elektronik tercanggih (komputer) untuk memenuhi segala kebutuhan informasi dan komunikasi di segala bidang dengan akses yang cepat ke seluruh dunia dan biaya relatif murah. Dengan memanfaatkan teknologi internet tersebut, maka dunia *digital marketing* mulai menciptakan cara baru dalam proses pemasaran produk atau jasa, yakni melalui media baru (*new media*). *New media* terbagi menjadi 2 (dua) macam, terdapat media massa *online* dan media sosial. Di ranah *digital marketing*, keduanya dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui *digital content marketing*. Salah satu konten digital pemasaran yang digunakan adalah infografis. Infografis adalah gambar yang berisi informasi-informasi dalam bentuk grafik. Tujuannya adalah memudahkan pembaca melihat dan memahami suatu informasi yang cukup kompleks, namun dikemas dalam sebuah konten yang ringan.

**Kata kunci:** *new media, digital content marketing, infografis*

## Daftar Isi

<b>Cover atau Sampul</b> .....	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>2</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>3</b>
<b>Pendahuluan</b> .....	<b>4</b>
a. Latar Belakang.....	4
b. Rumusan Masalah .....	4
c. Tujuan dan Manfaat.....	4
d. Metode Penelitian.....	5
<b>Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>6</b>
<b>Hasil dan Pembahasan</b> .....	<b>7</b>
<b>Kesimpulan</b> .....	<b>10</b>
<b>Hasil Cek Plagiarisme</b> .....	<b>10</b>
<b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>11</b>

## Pendahuluan

### a. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Media elektronik merupakan salah satu media yang diandalkan untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi. Internet adalah sistem jaringan komputer global yang memanfaatkan salah satu media elektronik tercanggih (komputer) untuk memenuhi segala kebutuhan informasi dan komunikasi di segala bidang dengan akses yang cepat ke seluruh dunia dan biaya relatif murah [1].

Dengan memanfaatkan teknologi internet tersebut, maka dunia *digital marketing* mulai menciptakan cara baru dalam proses pemasaran produk atau jasa, yakni melalui media baru (*new media*). *New media* terbagi menjadi 2 (dua) macam, terdapat media massa *online* dan media sosial. Di ranah *digital marketing*, keduanya dimanfaatkan untuk menunjang keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui *digital content marketing*.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten agar konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik [2]. Bentuk konten dalam strategi pemasaran era digital sangat beragam, di antaranya berupa teks (tulisan), audio, video, gambar, dan sebagainya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas *digital content marketing* pada infografis dari media *online* tirto.id melalui akun Instagram mereka dalam mempertahankan *brand engagement*. Dengan demikian, pembaca dapat mengetahui dan memahami lebih dalam tentang bentuk strategi pemasaran model infografis yang familiar di *timeline* media sosial kita.

### b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana *digital content marketing* pada akun Instagram tirto.id dalam mempertahankan *brand engagement*?

### c. Tujuan dan Manfaat

Sesuai rumusan masalah yang dijabarkan, maka tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui *digital content marketing* pada akun Instagram tirto.id dalam

mempertahankan *brand engagement*. Adapun dibuatnya artikel ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca sehingga menambah wawasan dan pengetahuan terkait *digital content marketing*.

#### **d. Metode Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam karya ilmiah ini. Penelitian dilakukan mulai 9 Januari – 14 Januari 2021. Objek penelitiannya adalah postingan iklan (*advertising*) infografis media *online* *tirto.id*. Sumber data diperoleh dari akun Instagram *tirto.id* per tanggal 1 Januari – 14 Januari 2021. Teknik pengumpulan data untuk proses analisis dihimpun melalui dokumentasi. Hasil dokumentasi berbentuk foto/gambar (*screenshot*).

## Tinjauan Pustaka

Berikut adalah pemaparan terkait tinjauan pustaka (*review of related literature*) dari karya ilmiah ini.

Pertama, jurnal dari Anton Brevia Yunanda, S.T., M.MT., Supangat, S.E., S.Kom., M.M., dan Firman Siregar, S.Kom. (2015) dari Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjudul “*Sistem Informasi E-LEARNING Program Studi Teknik Informatika di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*” Vol. 11 Nomor 02. Jurnal membahas tentang sistem informasi pada *e-learning* fakultas teknik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian adalah penggunaan *e-learning* cukup efektif untuk membantu mahasiswa dalam proses pembelajaran jarak jauh. Namun, masih diperlukan perbaikan dan pengembangan agar sistem *e-learning* dapat berjalan optimal (tanpa *maintenance*) sehingga desain dan tampilan bisa lebih bagus, fitur dalam *e-learning* lebih berkualitas dan bervariasi, serta materi-materi yang disajikan bisa lebih lengkap.

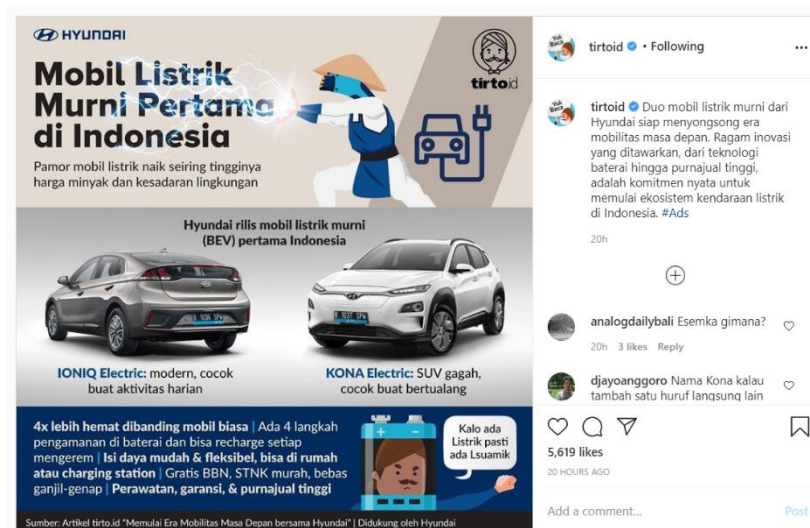
Kedua, penelitian dengan judul “*Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*” Vol. 9 Nomor 2 hal. 152-171 dari Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020) Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif (deskriptif) dengan teknik *purposive* sebagai cara untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian adalah untuk memaksimalkan strategi *content marketing* di Instagram, Mojok.co lebih mengutamakan pembuatan konten yang dapat memancing *engagement*, jangkauan, pembaca, dan ilustrasi khas Mojok.co. Dalam pengelolaan konten, Mojok.co melewati beberapa tahapan dan menyusun 9 (sembilan) langkah, yaitu menetapkan tujuan (*goal setting*) terkait *brand*, memetakan target pasar (*audience mapping*), mengggagas dan merencanakan konten (*content ideation and planning*), menciptakan konten (*content ideation*), mendistribusikan konten (*content distribution*), menguatkan konten (*content amplification*), mengevaluasi pemasaran konten (*content marketing evaluation*), memperbaiki pemasaran konten (*content marketing improvement*), mengelola *content marketing* untuk *brand engagement*.

## Hasil dan Pembahasan

Media *online* *tirto.id* mempunyai *digital content marketing* yang memadukan antara komunikasi pemasaran dengan konten digital dalam pembuatan iklan infografisnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan *tirto.id* mengarah pada penyebaran informasi dan pembentukan citra (*branding*). Kegiatan ini dijalankan oleh tim media sosial *tirto.id* mulai dari admin, ilustrator, editor, dan lainnya. Prasetyo, dkk (2018: 18) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi (privat maupun publik) dalam memengaruhi, memersuasi, dan mengingatkan *stakeholder* (konsumen atau publik) secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk (barang dan jasa) yang dibuat oleh organisasi itu atau pun organisasi lain [2].

Kegiatan *digital marketing* *tirto.id* yang diangkat kali ini adalah infografis, di mana penulis melihat postingan iklan yang berbentuk infografis pada akun mereka memiliki *engagement* dan jangkauan (*reach*) yang cukup mengesankan.

Gambar 1.1 Iklan Infografis *tirto.id*



Sumber: Instagram *tirto.id*

Pada postingan iklan mobil Hyundai, infografis *tirto.id* berhasil mendapatkan sebanyak 5.618 *likes* dan 168 komentar.



Gambar 1.2 Iklan Infografis tirtoid



Sumber: Instagram tirtoid

Sedangkan untuk postingan iklan minuman Le Minerale, infografis tirtoid berhasil mendapatkan sebanyak 1.222 likes dan 23 komentar.

Gambar 1.3 Iklan Infografis tirtoid



Sumber: Instagram tirtoid

Kemudian, pada postingan iklan infografis dari BTPN Jenius, tirtoid mendapatkan sebesar 1.649 likes dan 13 komentar.

Hal itu menunjukkan bahwa interaksi antara tirtoid dengan pengikutnya sangat aktif dan jangkauan audiens akun Instagram milik tirtoid sangat bagus mengingat per tanggal 14 Januari 2021 tirtoid telah mengantongi 1 juta followers. Jika mempertimbangkan feedback yang dilontarkan oleh pengikutnya, dapat dinilai bahwa strategi digital content marketing yang dilakukan tirtoid juga telah diupayakan secara maksimal. Tujuannya agar permintaan klien dapat terealisasi sesuai keinginan. Produk/jasa yang ditawarkan melalui tirtoid mampu

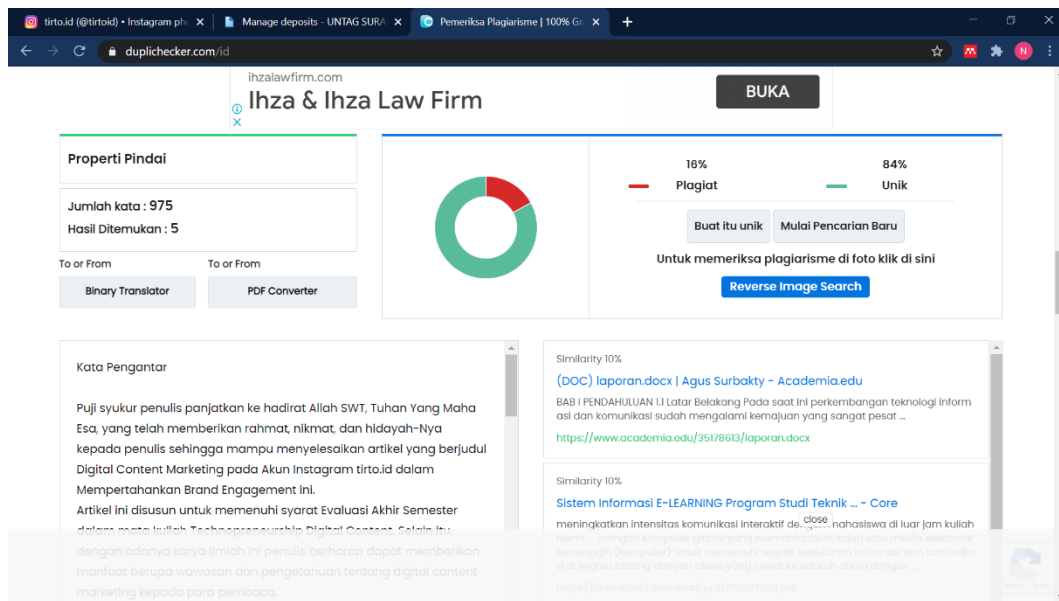
mendapatkan atensi dari masyarakat dan tirtto.id juga tetap mempertahankan *brand engagement*-nya. Strategi *digital content marketing* yang mapan dapat membuat *income* dari aspek iklan tetap ada secara kontinu,

Sisi unik iklan infografis di akun Instagram tirtto.id adalah bahwa audiens seolah tidak merasa sedang melihat sebuah iklan, tetapi mereka tetap merasa tengah membaca informasi-informasi penting yang disajikan khas tirtto.id. Pengemasan iklan infografis yang menyerupai infografis “biasa” tirtto.id pada umumnya juga membuat iklan tetap dibaca oleh audiens karena di dalamnya masih terdapat informasi penting (edukasi) alias tidak semata-mata hanya menampilkan sebuah iklan.

## Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada iklan (*advertising*) akun Instagram *tirto.id*, konten infografis yang diposting hampir sebagian besar selalu mendapatkan respons yang baik dari para pengikutnya, yaitu angka *likes* yang cukup tinggi dibandingkan dengan postingan lain dan interaksi yang baik antara *tirto.id* dengan pengikut melalui kolom komentar. Sehingga pengiklan dalam melakukan strategi pemasaran juga merasa efektif dengan memanfaatkan konten digital pada *tirto.id*.

## HASIL CEK PLAGIARISME



The screenshot shows a plagiarism checker interface for 'lhza & lhza Law Firm'. The main results are displayed in a donut chart and a progress bar: 16% Plagiat (red) and 84% Unik (green). Below the chart, there are buttons for 'Buat itu unik', 'Mulai Pencarian Baru', and 'Reverse Image Search'. The interface also includes a 'Properti Pindai' section with 'Jumlah kata : 975' and 'Hasil Ditemukan : 5', and a 'Kata Pengantar' section with a sample text. The bottom right shows search results with a similarity of 10% for a document titled '(DOC) laporan.docx | Agus Surbakti - Academia.edu'.

Category	Percentage
Plagiat	16%
Unik	84%

## Daftar Pustaka

- [1] S. K. Anton Brevia Yunanda, S.T., M.MT., Supangat, S.E., S.Kom., M.M., dan Firman Siregar and Program, “Sistem Informasi E-LEARNING Program Studi Teknik Informatika di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,” *KONVERGENSI*, vol. 11, no. 02, 2015, doi: <https://doi.org/10.30996/konv.v11i02.917>.
- [2] D. Ainun *et al.*, “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 dapat dipertimbangkan oleh p,” vol. 9, no. 2, pp. 152–171, 2020.