

## **Pemanfaatan Sosial Media *Marketing* Melalui Konten pada *Instagram* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* Sebuah Produk**

Dewi Puspasari<sup>1</sup> (dewipuspasari@stie-wikara.ac.id)\*

Riyan Hadithya<sup>2</sup> (riyanhadithya@stembi.ac.id)

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, STIE Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia 41115

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40262

\*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 5 Maret 2023 | Artikel Diterima: 8 Agustus 2023

### **Abstract**

*The rapid development of science and technology has led to changes in people's behavior towards fulfilling their daily needs. At this time promotional activities can be carried out through social media because it is felt to be the most effective in disseminating information quickly with a wide range. Promotion using social media is growing with the presence of various platforms used by companies or UMKM. Social media is a promotional tool that is very popular at this time. With social media, people can easily obtain various kinds of information about products or goods, the benefits of a product offered, product prices, and information on how to get these products or how to order them. The company's efforts to utilize social media as a digital promotional tool are expected to be able to provide many benefits for the business it runs, such as increased product sales and brand awareness of product brands that are increasingly recognized by the public. To make good product advertisements on social media, companies must pay attention to how good quality advertisements are presented and seen by internet users as potential customers. With good quality social media, it will increase product value in the eyes of consumers so that it will encourage increased brand loyalty.*

**Keywords:** *social media marketing; digital marketing; brand image*

**JEL Classification:** *M30; M31; M37*

### **Abstrak**

Kemajuan perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu cepat menyebabkan adanya perubahan perilaku pada masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pada saat ini kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media sosial karena dirasa paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan luas. Promosi dengan menggunakan media sosial



semakin berkembang dengan hadirnya berbagai macam media yang digunakan oleh pelaku bisnis ataupun UMKM. Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Dengan media sosial calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya. Upaya perusahaan dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi digital diharapkan mampu memberikan banyak keuntungan bagi bisnis yang dijalankan seperti peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* dari merek produk yang semakin dikenal oleh masyarakat. Strategi bagaimana mendesain iklan untuk sebuah produk yang baik di sosial media, perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas iklan yang baik untuk disajikan dan dilihat oleh pengguna internet sebagai calon konsumen. Dengan sosial media yang berkualitas baik akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen sehingga akan mendorong pada peningkatan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *marketing sosial media; marketing digital; brand image*

**Klasifikasi JEL:** M30; M31; M37

## PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu cepat menyebabkan adanya perubahan perilaku pada masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pada saat ini, pasca pandemic virus Covid-19 yang melanda hampir seluruh belahan dunia, salah satu yang terdampak adalah Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen diantaranya lain adalah kualitas produk, harga yang ditawarkan, mekanisme promosi yang ditawarkan, kemudahan mendapatkan produk, dan masih banyak lagi. Perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen harus terus berupaya untuk memperoleh wawasan konsumen yang berfokus pada perubahan perilaku konsumen (Nikijuluw et al., 2020).

Kemajuan teknologi juga memengaruhi perilaku masyarakat dalam hal pengguna perangkat berbasis digital. Teknologi menjadikan segala sesuatu menjadi mudah. Masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidup mereka cukup dengan memanfaatkan perangkat. Pada saat ini kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media sosial karena dirasa paling efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan luas. Promosi dengan menggunakan media sosial semakin berkembang dengan hadirnya berbagai macam media yang digunakan oleh pelaku bisnis ataupun UMKM (Nandaryani et al., 2021).

Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Dengan media sosial calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya. Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan, baik individu sebagai konsumen ataupun kelompok sebagai perusahaan. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi namun juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Media sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi dengan orang lain dan media sosial juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami produk yang mereka inginkan (Paramitha & Doho, 2021).

Informasi mengenai produk meliputi merek, logo, *tagline*, simbol, desain kemasan, manfaat produk, harga, dan cara pemesanan meningkatkan kesadaran akan merek tersebut dan menjadi salah satu hal yang memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli sebuah produk (Sya'idah, 2020).

*Social media marketing* digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan memiliki *brand image* yang positif maka dapat memberikan efek baik pada masyarakat sehingga dapat menambah *brand equity* dari sebuah produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan termasuk ke dalam aktivitas bauran promosi yang dilakukan produsen dalam upaya untuk mengkomunikasikan *brand* dari produk yang ditawarkan. Komunikasi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek (Angkie, 2019).

Upaya perusahaan dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi digital diharapkan mampu memberikan banyak keuntungan bagi bisnis yang dijalankan seperti peningkatan penjualan produk dan *brand awereness* dari merek produk yang semakin dikenal oleh masyarakat. Pemanfaatan sosial media sebagai media periklanan dirasa cukup efektif dan efisien mengingat banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika memilih sosial media sebagai alat iklan produknya maka sosial media tersebut harus dikelola secara maksimal untuk dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap produk dan peningkatan penjualan produk. Strategi bagaimana mendesain iklan untuk sebuah produk yang baik di sosial media, perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas iklan yang baik untuk disajikan dan dilihat oleh pengguna internet sebagai calon konsumen. Dengan sosial media yang berkualitas baik akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen sehingga akan mendorong pada peningkatan loyalitas merek.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan *social media marketing* dalam upaya peningkatan *brand awareness* sebuah produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pemanfaatan sosial media dalam upaya peningkatan *brand equity* sebuah produk yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif memiliki pengertian yaitu sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian yaitu orang, lembaga, masyarakat serta mengupas suatu masalah pada saat ini berdasarkan data-data aktual dan fenomena yang muncul. Penelitian berjenis deskriptif ini digunakan sebagai sebuah metode dalam penelitian yang meneliti mengenai status kelompok manusia, suatu objek, bagaimana suatu kondisi, ataupun sebuah pemikiran, bahkan suatu peristiwa yang terjadi saat ini. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan yaitu untuk memaparkan deskripsi atau sebuah gambaran yang memiliki susunan secara sistematis, faktual, serta akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka, yaitu sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori yang diperoleh dari berbagai literatur yang sesuai dengan lingkup penelitian. Adapun langkah atau tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mempersiapkan kelengkapan peralatan yang dibutuhkan, menyiapkan bibliografi sebagai referensi, mengorganisasikan waktu, membaca dan mencatat bahan-bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber yang diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Bahan pustaka yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi serta gagasan penelitian (Adlini et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Promosi

Promosi adalah sebuah aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik sehingga bersedia untuk membeli (Marendra, 2018).

Kegiatan periklanan, dalam hal ini disebut promosi, merupakan kegiatan yang paling penting yang harus dilakukan dalam sebuah bisnis atau perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat laku dipasaran dan dapat menjangkau seluruh target pasar potensial. Kegiatan yang dilakukan dalam promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberitahukan produk, dan mengingatkan kembali produk tersebut mengenai apa manfaatnya, bagaimana bentuknya, berapa harganya sehingga dapat mendorong pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha di tengah kemajuan perkembangan ilmu dan teknologi adalah dengan memanfaatkan bauran promosi yang sesuai dengan perkembangan tersebut. Dalam bauran promosi ada jenis-jenis media promosi yang bisa dilakukan oleh produsen untuk dapat meningkatkan pembelian. Promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut: WOM (*Word of Mouth*), yaitu penyebaran informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut; *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sebuah kegiatan dalam periklanan yang dilakukan langsung kepada calon konsumen dengan menggunakan media atau alat bantu untuk promosi yang dikirimkan langsung kepada calon konsumen dengan menggunakan media seperti surat, telepon, email, katalog, maupun website; *advertising* (periklanan), yaitu promosi yang dilakukan dengan pemasangan iklan, baik iklan cetak ataupun elektronik; *personal selling*, yaitu aktivitas mengiklankan produk yang dilakukan dengan cara bertatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen; *sales promotion*, yaitu promosi yang dilakukan dengan memberikan keuntungan langsung kepada konsumen seperti diskon, potongan harga, bonus, kupon, undian, *merchandise*, dan lain-lain; dan *event*, yaitu pameran, pertunjukan, atau festival, di mana terdapat penyelenggara, peserta, dan pengunjung.

### Pentingnya Promosi untuk Meningkatkan *Brand Equity* bagi Sebuah Produk

Promosi memiliki peran yang sangat penting karena promosi digunakan sebagai sarana yang ditujukan kepada konsumen dalam rangka membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali mengenai produk tersebut. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang menghubungkan, mengkoordinir, dan melengkapi bauran-bauran promosi yang lain, seperti *personal selling*, periklanan, dan alat promosi lainnya. Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pemberian barang secara gratis, pameran, rabat, dan pemberian kupon berhadiah. Selain ditujukan kepada masyarakat, iklan penjualan bisa juga ditujukan kepada karyawan perusahaan bagian tenaga penjualan, pengecer, pedagang besar, maupun lembaga lain seperti rumah sakit dan sekolah-sekolah.

### Media Promosi Digital

Media promosi digital merupakan media periklanan yang diterapkan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli lebih banyak. Dengan menggunakan media promosi digital atau online bisa membantu konsumen untuk mengetahui informasi apa saja mengenai produk yang akan dibelinya, seperti manfaat dan harganya. Dengan demikian, calon konsumen lebih bisa mengenal produk tersebut dengan baik karena informasi mengenai produk tersebut sudah bisa mereka dapatkan dengan membaca mengenai deskripsi produk yang disajikan dalam konten iklan pada sarana iklan digital atau online. Dengan memanfaatkan iklan yang memanfaatkan sarana media sosial atau berbasis internet dapat membuat calon konsumen berminat serta tertarik kepada produk ditawarkan dan membuat konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang (Lustono, 2020).

Promosi melalui media digital atau online yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan media informasi yang pesat menyebabkan para pelaku usaha mengubah cara promosi sesuai dengan era digital pada saat ini. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital diantaranya melalui media sosial, jaringan website, mesin pencarian, dan lain-lain. Beberapa alasan mengapa media digital dirasa sangat relevan dengan perkembangan ilmu dan teknologi pada saat ini adalah dengan menggunakan media digital lebih efektif dan efisien baik dalam hal waktu, tenaga dan biaya. Jika dilihat dari akses jangkauan nya media digital memiliki jangkauan yang lebih cepat dan lebih luas.

Instagram merupakan sarana iklan berbasis internet yang merupakan wadah massal untuk berinteraksi diciptakan untuk pengguna telepon pintar yang memiliki manfaat sebagai wadah untuk membagikan foto atau video ke halaman akun pengguna kemudian dapat terlihat pada *feed* akun pengguna lainnya.

### Marketing Communication Advertising

Kemajuan ilmu dan teknologi yang berkembang begitu pesat menjadikan aktivitas berbelanja online melalui aplikasi belanja online yang sekarang sangat banyak sekali, dalam hal ini lebih dikenal dengan istilah *market place* atau *e-commerce*. Dengan memanfaatkan aplikasi belanja online tersebut konsumen tidak perlu lagi belanja dengan cara konvensional, tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengunjungi toko-toko tersebut, cukup dengan mengakses *website* ataupun mengunjungi aplikasi belanja online, sangat mudah dan bisa dilakukan di manapun dan kapanpun serta tidak terbatas ruang dan waktu (Nugroho & Azzahra, 2022).

Dengan demikian, sangat penting bagi pemilik usaha bagaimana cara menciptakan iklan yang efektif dengan cara penerapan *marketing communication advertising* dalam meningkatkan *perceived advertising value* pada iklan sehingga dapat menghasilkan konten iklan yang berkualitas. Adapun dimensi *perceived advertising value* meliputi: dapat memberikan informasi, menghibur, dan dapat dipercaya.

*Informativeness* menunjukkan performa *figure* yang menyampaikan informasi mengenai produk melalui iklan agar dapat dipahami oleh konsumen yang melihat

iklan tersebut. *Entertainment* merupakan elemen utama dalam promosi karena dapat memberikan unsur menghibur dan nilai humor yang membuat konsumen merasa tertarik ketika melihat iklan tersebut. *Credibility* merupakan kesanggupan dari bintang iklan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan (Sucipto & Jadmiko, 2022).

Iklan yang dimuat dalam sosial media juga harus memperhatikan komposisi elemen-elemen desain sehingga dapat terlihat harmonis. Komposisi elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Kesatuan  
Merupakan prinsip yang menekankan elemen-elemen dalam bentuk nyata dan ide yang melandasi elemen visual tersebut. Prinsip kesatuan merupakan langkah pada proses pembuatan karya agar pesan dapat tersampaikan, pemilihan warna yang menonjol, ukurannya, serta sudut pandang karya tersebut.
2. Kesenambungan  
Merupakan hal yang diperhatikan untuk memberi kesan yang cukup jelas pada bagian-bagian yang bisa dibubuhkan unsur-unsur rupa, antara lain: bentuk serta ukuran, sifat warna, tekstur, intensitas warna, konsep ide, dan pelambangan yang terkandung didalamnya.
3. Irama  
Yaitu suatu penyusunan unsur-unsur desain yang mengikuti pola penataan yang teratur dan membutuhkan suatu perulangan dan pergantian yang terus-menerus hingga mendapatkan kesan yang menarik.
4. Kontras  
Merupakan vitalitas kecerahan yang dapat menghindari pemakaian yang berlebihan yang menimbulkan ketidaksesuaian karya yang memuat kesan harmonis. Fokus atau pusat perhatian diperlukan untuk menunjukkan bagian karya yang dianggap penting atau perhatian utama dengan dukungan *background* disekelilingnya yang dapat melengkapi keharmonisan karya.
5. Proporsi  
Yaitu suatu perbandingan antara bagian dengan bagian dan bagian dengan keseluruhan, yang maksudnya menekankan ukuran dari unsur desain yang akan disusun dan keselarasan suatu tampilan desain dengan ukuran yang diberikan.

### **Komponen *Brand Image***

*Brand image* merupakan kumpulan atau gabungan dari seluruh informasi yang memuat tentang produk, jasa, serta informasi mengenai jati diri dan identitas produsen yang membuat atau menciptakan brand tersebut. *Brand image* ini diperoleh dari dua cara, yaitu berasal dari kepuasan konsumen yang didapatkan berdasarkan pengalaman mereka mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan semacam itu disebut dengan kepuasan fungsional ataupun kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand* atau merek tersebut. Merek tersebut tidak hanya memberikan performa yang maksimal yang ditawarkan akan tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, menawarkan nilai-nilai yang

dapat memenuhi kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda, serta dapat memberikan manfaat dari apapun yang menjadi bagian dalam merek tersebut, mulai dari iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, dan lain-lain. *Brand image* meliputi atribut yang melekat pada objek tersebut atau instrinsik, antara lain ukuran *packaging*, bahan baku yang digunakan, kepercayaan, perasaan, serta asosiasi yang disebabkan oleh merek produk.

Adapun citra merek mempunyai dua komponen sebagai berikut:

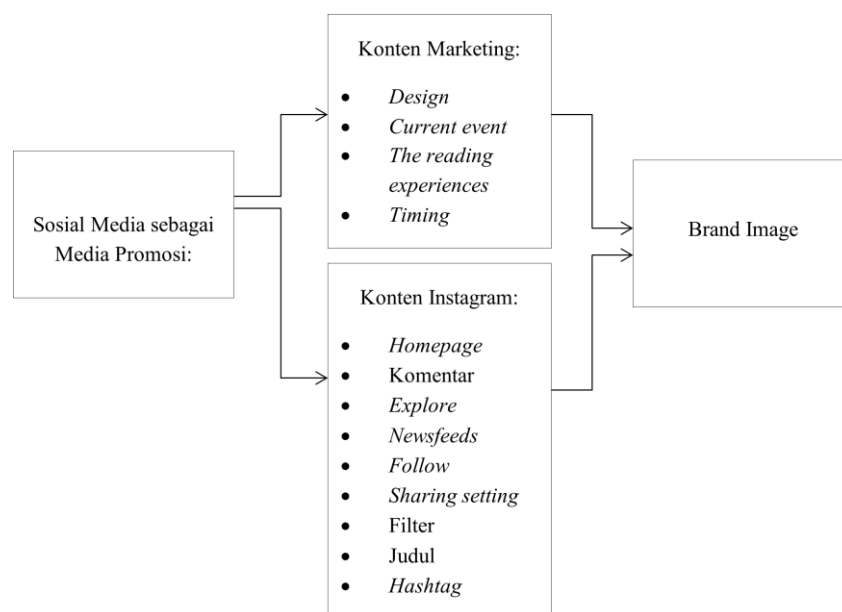
1. *Brand Associations*

*Brand association* merupakan hal-hal spesifik yang berhak atau sering dihubungkan dengan suatu merek. *Brand association* ini muncul dari penawaran khusus sebuah *brand* produk melalui aktivitas yang dilakukan terus menerus dan tetap, seperti kegiatan menjadi sponsor (*sponsorship*) atau kegiatan kepedulian terhadap sosial, isu-isu yang begitu kuat berhubungan dengan *brand* tersebut, orangnya, bahkan simbol-simbol dan arti tertentu yang begitu kuat yang melekat pada sebuah merek.

2. *Brand Personality*.

*Brand personality* dapat didefinisikan sebagai ciri unik yang dimiliki atau melekat kuat pada sebuah merek atau brand yang dikenali oleh khalayak umum atau publik yang menjadi pembeda dengan merek lainnya, baik itu bentuk, logo, gambar, simbol yang merupakan karakter yang melekat kuat, dan sebagainya.

## Usulan konseptual



Gambar 1. Usulan Konseptual

## Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) sebagai Media Promosi

Media sosial pada saat ini banyak sekali jenisnya, contohnya adalah Instagram dan Facebook. Instagram merupakan platform sosial media yang banyak digunakan oleh berbagai *brand* produk sebagai media promosi. Produk yang memilih menggunakan platform Instagram dalam beriklan memiliki keuntungan



karena Instagram mampu menyampaikan sebuah informasi mengenai produk tersebut dengan efektif dan efisien dan tidak menghabiskan banyak biaya, tenaga, dan waktu. Melalui Instagram informasi yang ingin disebar tidak harus dalam bentuk tulisan, foto, ataupun video. Periklanan berbasis digital yang dipaparkan oleh Rangkuti (2009:230) terdiri dari iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan juga *personal selling*. Iklan pada Instagram juga bisa dilakukan dengan menggunakan *ads* Instagram. Adapun kegiatan *sales promotion* dalam sosial media bisa dengan pemberian diskon dan *giveaway*, seperti potongan harga yang dapat diberikan pada waktu-waktu tertentu, misalnya promo diskon hari kemerdekaan, spesial tahun baru, diskon *flash sale* "12.12" dan lain-lain, sedangkan *giveaway* merupakan *event* yang diselenggarakan dengan cara membagikan produknya secara gratis. *Public relation* juga dapat digunakan sebagai media promosi pada sosial media, yaitu dengan cara testimonial dari konsumen berupa foto atau video yang mereka kirimkan atau *tag* ke akun media sosial yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain testimonial ada juga galeri foto yang disediakan pada fitur sosial media. Galeri foto yang dimaksud adalah foto-foto yang sudah diunggah pada akun Instagram yang biasa disebut *feeds*.

Strategi iklan yang diterapkan dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dikatakan berhasil. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramitha & Doho (2021) pada studi kasus di sebuah toko bernama Happy Go Lucky House. Hal tersebut dilihat dari jumlah *followers* Instagram yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya dengan jumlah yang cukup besar dan setiap bulannya jumlah *followers* bisa bertambah hingga 6,000 *followers*. Dalam menyampaikan informasi yang dimuat dalam iklan yang dilakukan pada platform media sosial berupa Instagram, pesan yang termuat dalam iklan di Instagram yang ingin disampaikan Happy Go Lucky House adalah sebagai pelaku bisnis yang memiliki karakter ceria dan penuh warna. Karakter itu juga yang diharapkan dapat dimiliki oleh target konsumen Happy Go Lucky House sendiri yang merupakan perempuan, mulai dari anak muda hingga ibu-ibu muda.

Karakter tersebut didukung oleh foto dan video yang dikirim atau diunggah dalam akun Instagram @hglhouse yang berwarna-warni, menggunakan properti yang disukai perempuan, dan juga keterangan foto yang begitu sederhana namun memberikan motivasi. Pesan dan informasi yang disampaikan oleh Happy Go Lucky House kepada para pembelinya yang sudah mengikuti akun Instagramnya banyak mengandung unsur informasional dan emosional. Dikatakan mengandung banyak unsur informasi karena pada setiap unggahan atau postingan di *feed* Instagram terdapat informasi, seperti nama *brand*, harga produk, logo produk yang ditawarkan kepada warganet dan mengandung unsur ikatan emosional karena pada setiap unggahan atau postingan pada *feeds* akun Instagram toko tersebut mengandung kalimat-kalimat ajakan yang mengandung semangat dan memberikan suasana yang positif bagi setiap orang yang melihat dan membaca postingan tersebut.

Sebuah *hashtag* pada umumnya digunakan pada setiap postingan. Tanda pagar yang dibuat adalah #hglhouse dan #hgltodaysoutfit yang dicantumkan pada setiap unggahan yang berisi foto pakaian lengkap, mulai dari baju, celana, sepatu,

hingga tas. *Hashtag* #hgldailyspotlight digunakan pada foto yang menunjukkan detail dari suatu produk. Dalam penelitian tersebut pemberian *hashtag* sangat memiliki peran penting dengan pemberian *hashtag* #hglbabes yang ditujukan bagi pelanggan setia Happy Go Lucky House maka akan memudahkan bagi pelanggan dalam hal mencari produk Happy Go Lucky House dalam *feeds* maupun penelusuran pada fitur pencarian di Instagram dengan semakin banyak yang menggunakan tagar atau *hashtag* tersebut maka akan semakin banyak orang yang mengetahui mengenai produk tersebut. Dalam penelitian tersebut jumlah *like* yang didapatkan dengan penggunaan *hashtag* mencapai 100 hingga 900 *like*.

### **Konten Marketing**

Konten *marketing* memiliki pengertian sebagai sebuah sarana promosi yang erat dengan media iklan berbasis digital yang menyajikan sebuah tontonan yang didalamnya memuat seluruh informasi mengenai sebuah produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen dengan tujuan agar orang yang melihat atau menonton konten *marketing* tersebut tertarik dan pada akhirnya akan membeli. Pada konten *marketing* yang dibuat, selain informasi mengenai produk yang ditawarkan, isi daripada konten tersebut juga biasanya bersifat persuasif atau ajakan, membujuk, hingga mendorong dan memotivasi seseorang, dengan demikian pembuatan konten *marketing* seharusnya berfokus pada nilai dan isi yang relevan dan konsisten agar tetap menarik dan bisa mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Konten *marketing* juga memiliki fungsi dan tujuan, yaitu selain sebagai strategi promosi juga harus dapat mengedukasi konsumen dan menjadi perantara yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah proses komunikasi yang menyenangkan dengan informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Dalam hal ini konten *marketing* tidak hanya sebagai strategi pemasaran digital sebuah produk atau jasa, melainkan fokus pada pembuatan isi konten yang mempunyai tujuan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau konten yang dipasarkan akan memengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Penggunaan konten *marketing* ini juga dapat memberikan fungsi sebagai daya tarik untuk kemudian dapat mempertahankan pelanggan dengan konsisten dan terus menerus menciptakan konten-konten yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan demikian konten yang disajikan secara tidak langsung dapat mengubah atau memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini merupakan sebuah proses yang berkelanjutan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

Konten *marketing* adalah sebuah seni yang digunakan dalam berkomunikasi antara produsen dan calon pembeli. Esensi dari konten *marketing* selain sebagai strategi pemasaran digital dapat digunakan produsen sebagai sarana atau media komunikasi untuk menginformasikan produk ataupun identitas perusahaan dengan konsisten dan memberikan informasi yang valid agar masyarakat percaya terhadap *brand* ataupun perusahaan tersebut dan berharap konsumen akan memberikan timbal balik kepada bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Dalam menciptakan dan membuat sebuah konten *marketing* yang baik, menarik, dan kreatif perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas dari sebuah konten marketing tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Design*

Pengguna internet sebagai pembeli sudah mulai memilih dan cerdas. Ada beberapa alasan konsumen dalam mengakses beberapa sumber informasi terkait sebuah produk. Biasanya konsumen mengunjungi beberapa situs web dan mulai membandingkan tampilan dari masing-masing situs web yang dikunjungi di internet. Dengan sering mengunjungi banyak situs web konsumen akan bertambah pengalaman dan pengetahuan mengenai tampilan desain yang unik dan penempatan *layout* yang terorganisir dengan baik yang secara visual menyajikan tampilan yang estetik. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh maksimal jika tidak didukung dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi juga membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna, dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek.

2. *Current Event*

Sebuah konten yang baik adalah konten yang berisikan berita-berita terkini yang sedang hangat dan menjadi topik perbincangan di masyarakat luas seperti memuat mengenai fenomena yang sedang terjadi atau berita yang sedang menjadi *trending topic*.

3. *The Reading Experience*

Selain desain dan *current event*, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah paduan menarik yang mudah dibaca. Sebuah desain yang dinilai menarik bukan hanya desain yang memiliki perpaduan yang sesuai antara penggunaan warna dan gambar sehingga terlihat *eye catching* melainkan juga pengelolaan tata letak dan penggunaan *font* yang digunakan pada konten agar tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4. *Timing*

Langkah selanjutnya setelah mendesain sebuah konten yang menarik dan *eye catching* yang mudah dibaca dan dipahami adalah memperhatikan kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam menciptakan sebuah *brand awareness* atau kesadaran sebuah merek kepada publik dengan pemanfaatan sosial media yang perlu diperhatikan adalah intensitas dan frekuensi yang stabil dan konsisten dalam mengunggah sebuah konten karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Pada saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma khusus dalam menampilkan sebuah postingan yang muncul pada laman *home* ataupun *newsfeed* sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, tetapi dari seberapa besar *engagement* dari *account user* terhadap *official account* yang dimiliki sehingga perlu diperhatikan frekuensi dan intensitas waktu

yang digunakan dalam proses unggahan atau memposting sebuah konten pada platform tersebut, di mana pada platform Facebook dan Instagram memiliki *prime time* dalam waktu postingan sesuai dengan algoritma media sosial.

#### 5. *Tone*

Dalam membuat sebuah konten perlu diperhatikan mengenai *tone*. *Tone* pada konten yang dimaksud adalah faktor kesesuaian (*suitability*) yang dimiliki konten yang mewakili sebuah *brand* atau perusahaan dengan target konsumen yang akan dicapai. Dalam menciptakan *tone* sebuah konten mengacu kepada konsep dasar, yaitu kualitas dan penataannya bersifat universal. Namun, beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-Produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan.

### Konsep Konten Pada Instagram

Platform media sosial berupa Instagram dikembangkan dengan konsep konten yang diantaranya adalah *posting*, *stories*, dan *promotions*, di mana ketiga fitur konten yang dimiliki oleh Instagram bisa dalam bentuk foto maupun video. Apabila pengguna Instagram memiliki capaian data tertinggi pada setiap fitur konten yang diunggahnya, baik dalam *posting*, *stories*, maupun *promotions* maka data tersebut dapat diketahui karena tersimpan pada *insight* Instagram. Fitur-Fitur yang disediakan oleh platform Instagram sudah memiliki berbagai fitur yang sangat lengkap sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital. Pelaku bisnis dapat mempromosikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan mudah hanya dalam bentuk foto atau video. Dengan mengunggah sebuah foto atau video pada platform Instagram konten dapat diakses dan dilihat dengan jangkauan yang lebih luas.

Fitur Instagram yang paling banyak digunakan adalah *posting*. Pemanfaatan fitur konten *posting* sebanyak 71% lebih banyak digunakan oleh pengguna sebagai sarana promosi digital sebuah produk atau jasa. Hal tersebut dikarenakan dengan mengunggah sebuah foto atau video dalam fitur *posting* dapat menjadi sebuah sarana berinteraksi dengan pengguna lainnya atau *followers* dan dapat menimbulkan *feedback* terhadap konten yang diunggah tersebut. Pelaku bisnis pada saat ini melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan platform sosial media visual digital. Instagram adalah salah satu platform sosial media yang menawarkan konsep visual digital karena didalamnya terdapat gambar, foto, animasi, tipografi, dan video yang didesain dengan tampilan yang sangat menarik. Selain fitur-fitur visual digital, platform Instagram juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat menciptakan interaksi sesama pengguna Instagram. Pada konten *posting* dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *share*, *caption*, *hashtag*, *mention*, dan lokasi. Dengan demikian, diharapkan seluruh fitur yang telah disediakan oleh Instagram dapat memberikan *feedback* pada konten yang diposting ke platform Instagram tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bagi pelaku bisnis (Alfajri et al., 2019).

## SIMPULAN

Berdasarkan usulan model konseptual pada penelitian ini maka diharapkan dengan mengimplementasikan seluruh komponen-komponen yang ada pada sosial media Instagram sebagai media promosi yang banyak dilakukan pada saat ini sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi digital yang semakin hari semakin berkembang pesat dapat dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh para pelaku bisnis yang menjadikan platform sosial media ini sebagai sarana promosi digital sehingga membantu meningkatkan *brand awarness* dari sebuah produk, dengan demikian dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan omzet bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41-51. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Lustono, L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis*, 20(1), 11-24.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34-52.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi@ sayurboxbali. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 407-415.
- Nikijuluw, G. M. E., Rorong, A. J., & Londa, V. (2020). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou Iii Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Administrasi Publik*, 6(92).
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads@ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119-127. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Sucipto, A., & Jadmiko, P. (2022). PENGARUH DIMENSI MARKETING COMMUNICATION ADVERTISING TERHADAP PERCEIVED ADVERTISING VALUE IKLAN TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL (Studi

Pada Generasi Z di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 21(2), 1-2.*

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 5(3), 204-216.*  
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>