

STRATEGI KONTEN @ZACO_ID DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUKNYA MELALUI MEDIA INSTAGRAM

Rofifah Yumna¹, Diana Amalia²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "VETERAN"

Jawa Timur

rofifahyumna7@gmail.com¹, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id²

Abstract

In its development, the internet is able to give birth to a new network that is commonly known as social media. Social media is currently widely used to disseminate or provide various information, to the activities of a product. Currently, many marketers carry out marketing or promotional activities for a product or service through Instagram social media as an alternative to approaching potential consumers which causes increasingly fierce competition in product marketing activities through social media. For this reason, online shop businesses must be clever and creative in carrying out marketing strategies so that the products marketed have more advantages than other competing products. The purpose of this research is to find out the content strategy carried out by the Instagram account @zaco.id_ in promoting its products through Instagram media using descriptive qualitative research methods. The results of this study are content marketing is important to introduce the brand, content marketing is more focused on producing relevant content, quality content marketing can convince potential consumers to the brand.

Keywords: Social Media, Content Marketing, Instagram

Abstrak

Dalam perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan sebutan media sosial. Media sosial saat ini banyak di gunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, hingga kegiatan promosi suatu produk. Saat ini banyak para pemasar yang melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa melalui media sosial instagram sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen yang menyebabkan persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam kegiatan pemasaran produk melalui sosial media. Untuk itu, para pebisnis online shop harus pandai dan kreatif dalam melakukan strategi pemasaran agar produk yang di pasarkan memiliki keunggulan lebih dari pada produk pesaing lain nya. tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten yang dilakukan oleh akun instagram @zaco.id_ dalam mempromosikan produknya melalui media instagram dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah content marketing penting

dilakukan untuk mengenalkan brand, \neg content marketing lebih berfokus pada produksi konten yang relevan, \neg content marketing yang berkualitas dapat meyakinkan para calon konsumen pada brand.

Kata kunci :Media Sosial, Konten Marketing, Instagram.

A. PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, seiring perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan internet semakin melaju pesat dan memiliki banyak peran. Dalam perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan sebutan media sosial. Awalnya media sosial hanya di gunakan sebagai media berkomunikasi untuk dapat terhubung dengan keluarga, teman atau rekan kerja, namun pada perkembangannya, media sosial saat ini banyak di gunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, hingga kegiatan promosi suatu produk. Pemasaran produk saat ini dapat di lakukan dimana saja dan kapan saja.

Kehadiran internet memberikan lingkungan virtual bagi praktik - praktik pemasaran (Nasrullah, 2015). Instagram saat ini telah menjadi platform media sosial yang memiliki banyak pengguna, baik dari orang dalam negeri maupun di negara - negara lain.

Saat ini banyak para pemasar atau marketer yang melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa melalui media sosial Instagram sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Keadaan tersebut akhirnya menyebabkan persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam kegiatan

pemasaran produk melalui sosial media, karena sudah ada berbagai macam cara pemasaran terhadap konsumen, untuk itu para pebisnis online atau pemilik *online shop* harus pandai dan kreatif agar pemasaran agar produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lebih daripada produk pesaing lainnya. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016).

Seperti yang telah dilakukan oleh salah satu *online shop* asal kota Batu yaitu @zaco.id_ yang telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. @zaco.id_ merupakan salah satu *online shop* yang menjual hijab premium dan *fashion* muslim terkini yang didirikan oleh Nabilah Aprilia sejak 14 Agustus 2015. @zaco.id_ berusaha untuk dapat di kenal oleh khalayak luas agar dapat bersaing dengan produk terdahulu atau sejenisnya. Untuk itu, dibutuhkan suatu strategi agar dapat menarik perhatian khalayak serta meningkatkan penjualan. *Digital marketing*, memberikan pengetahuan terbaru mengenai beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *Content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya merupakan pesan - pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan di tujukan kepada konsumen dengan

tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan pada yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten yang dilakukan oleh akun instagram @zaco.id_ dalam mempromosikan produknya melalui media Instagram dengan menggunakan konsep AIDA (attention, interest, desire, action) dan *circular model of SoMe for social communication* (share, optimize, manage, engage).

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan sebagai berikut: M. Abdul Malik Zuhri & Lydia Christian (2019) dari Universitas Diponegoro yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)".

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan akun instagram @Koperjas sebagai media promosi bagi Library Based Community pada Perpustakaan Jalanan Solo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh Kotler & Keller untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh dan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan sebuah kerangka tindakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi untuk memberikan suatu pesan yang jelas agar memudahkan pengguna maupun pencari informasi.

Andi Arinal Haq & Filosa Gita Sukmono (2022) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul "Manajemen Konten Media Sosial Instagram Pada Akun Unofficial Kampus @hitz.ummy dan @uiistory" penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial instagram pada akun kampus di Yogyakarta. Penelitian ini mengacu pada teori *The Circular Model Of SoMe* oleh Regina Luttrell yang meliputi *Share, Optimize, Manage, dan Engage*). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun *Instagram unofficial* kampus milik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu @hitz.ummy dan akun *Instagram unofficial* kampus milik Universitas Islam Indonesia yaitu @uiistory telah menerapkan keempat aspek yang dikemukakan dalam teori *The Circular Model of SoMe*. Dari segi aspek share kedua akun tersebut aktif dalam membagikan informasi kepada pengikutnya dan melakukan bagikan ulang dari *followers*, dari segi aspek optimize admin kedua akun tersebut juga sudah secara optimal mengelola konten yang informatif dengan menguatkan hashtag masing-masing akun. Aspek *manage*, bahwa admin @hitz.ummy secara konsisten membagikan dan mengunggah konten, tapi @uiistory tidak seintens seperti awal berdirinya akun ini, dan aspek *engage*, kedua akun tersebut secara modern sudah melakukan beberapa tahapan, namun data valid belum ada.

B. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Creswell mendefinisikan

metode kualitatif sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Semiawan, 2010). Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012) Penelitian dengan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Jenis penelitian deskriptif menurut Whitney (Moleong, 2012) merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat.

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menganalisis, mencatat, dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini sedang terjadi. Sehubungan dengan masalah penelitian ini, penulis mencoba mendalami fenomena strategi konten yang dilakukan oleh akun instagram @zaco.id_ di dalam membangun komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam mempromosikan produk. Dimana dalam hal ini, peneliti tidak menjadi instrumen karena berada diluar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sedangkan hasil dari penelitian lebih menekankan pada makna yang dihasilkan oleh narasumber sebagai informan dalam penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep AIDA adalah model marketing yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami oleh seseorang dalam proses pembelian suatu produk maupun jasa. Pada konsep AIDA ini menjelaskan bagaiman calon konsumen

melewati serangkaian proses yang terjadi dari beberapa tahap sebelum akhirnya sampai kepada keputusan pembelian. Istilah aida diciptakan oleh Elmo Lewis yang merupakan pelopor periklanan dan penjualan. Menurut (Kotler et al., 2017) salah satu kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (pehatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action*.

Attention (Perhatian)

Tahap menaruh perhatian (*attention*) merupakan tahapan dimana perusahaan harus dapat membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan. Tahap *attention* ini merupakan proses awal seseorang memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan mengetahui adanya suatu produk (Widyastuti, 2017). Dalam tahap *attention* ini, tim Zaco mengenalkan berbagai jenis produk yang mereka miliki dengan menggunakan konten promosi yang diunggah melalui instagram. Dalam membuat konten promosi produk, tim Zaco sering menggunakan tema *Outfit Of The Day* (OOTD) untuk dapat menarik perhatian calon konsumen, dalam hal ini @zaco.id ingin menyampaikan bahwa meskipun menggunakan pakaian yang tertutup tetapi tetap dapat terlihat *fashionable* dan *trendy*, seperti gambar 01 dibawah ini:



Gambar 1. Tema OOTD @zaco.id

Selain itu melalui tema *Outfit Of The Day* (OOTD) dapat memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai detail produk, dan dapat menjadi inspirasi dalam mengkombinasi busana. Selajutnya, usaha yang dilakukan oleh @zaco.id_ untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan konsisten dalam mengunggah postingan konten melalui instagram. Dengan ini, calon konsumen dapat mengetahui keberadaan brand zaco dan apa saja produk yang dijual. Konsistensi dalam mengunggah postingan yang diterapkan oleh tim Zaco juga bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Interest (Minat)

Interest merupakan tahap dimana calon konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulan hingga manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap ini lebih banyak memberikan informasi produk, menciptakan serta merangsang minat pelanggan, dan menciptakan pemahaman mengenai manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen (Widyastuti, 2017). Hal ini

sesuai dengan yang dilakukan oleh @zaco.id_ untuk dapat menarik minat calon konsumen ditengah banyaknya *competitor*, @zaco.id_ menyusun konten promosi produk yang bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai detail produk. Dengan membagikan informasi (*share*) dapat memberikan kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat, (Luttrell, 2015; Sugiharto, M., & Amalia, 2022) .

Konten yang dibagikan melalui instagram @zaco.id menimbulkan adanya interaksi. Beragam konten yang dimiliki oleh @zaco.id_ antara lain adalah: katalog produk, @zaco.id_ menggunakan katalog produk untuk memasarkan produk mereka dengan menyediakan berbagai macam gambaran produk yang menunjukkan berbagai jenis produk yang ditawarkan, menampilkan warna yang tersedia, dan apa saja kategori produk tersebut.



Gambar 2. Katalog Produk @zaco.id_

Size chart, @zaco.id menyediakan *size chart* atau tabel ukuran yang digunakan untuk membantu calon konsumen dalam memilih ukuran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya tabel

ukuran ini, dapat meminimalisir retur barang dari konsumen.



NISCALA DRESS			
	S	M	XL
Lebar Dada (LD)	95cm	100cm	115cm
Panjang Baju (PB)	130cm	140cm	140cm
Panjang Lengan (PL)	52cm	55cm	57cm

ZACO

Gambar 3. Size Chart Produk Zaco

Testimoni, testimoni merupakan pesan atau pernyataan dari konsumen mengenai pengalaman mereka dalam bertransaksi dengan @zaco.id yang melingkupi pelayanan dan kualitas produk Zaco yang telah mereka beli. Dengan adanya testimoni ini dapat meningkatkan rasa percaya pada calon konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. Testimoni Pelanggan Zaco

Tutorial penggunaan produk, Konten tutorial pada instagram @zaco.id ini bertujuan untuk memberikan cara penggunaan produk untuk memberikan gambaran atau inspirasi kepada calon konsumen.



Gambar 5. Tutorial Penggunaan Produk Zaco

Konten berisi promo, Konten promosi digunakan untuk menarik calon konsumen agar dapat mengenali produk dari zaco dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen.



Gambar 6. Promosi Produk Zaco

Zaco mendapatkan keuntungan dengan menggunakan instagram sebagai media promosi yaitu meningkatkan penjualan dan semakin banyak orang yang mengenal produk zaco, (Sugiharto, M.,& Amalia, 2022). Selain itu, @zaco.id_ mengoptimalkan fitur - fitur yang ada di instagram dalam menunjang aktivitas promosi produk. untuk mengoptimalkan pesan (*optimize*) perusahaan harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan, Luttrell (2015, Sugiharto, M.,&

Amalia, 2022). Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa dalam mengoptimalkan pesan yang dibagikan melalui postingan instagram, @zaco.id_ memanfaatkan fitur foto profile dengan menggunakan logo brand dan mencantumkan detail informasi pada bio instagram untuk memberi kemudahan kepada audiens yang ingin membeli produk zaco. Selain itu @zaco.id_ juga memanfaatkan fitur instagram lainnya seperti:

- a. Instagram *Story*, digunakan untuk menyediakan informasi terbaru dan menyapa kepada *customers*.
- b. Instagram *Feeds*, digunakan untuk upload katalog produk dan branding dari brand zaco
- c. *Reels*, merupakan tampilan video durasi tertentu yang digunakan zaco untuk mempromosikan produk mereka dengan memadukan teks serta efek yang menarik.
- d. Instagram *Highlight*, digunakan untuk menyimpan foto atau video produk dari instagram story agar dapat dilihat secara berulang-ulang

Desire (Keinginan)

Tahap *desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukai. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Pada tahap ini, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Widyastuti, 2017). Dalam hal ini, @zaco.id_ melalui postingan kontennya memberikan informasi tentang kualitas

serta detail produk untuk dapat membuat rasa ketertarikan calon konsumen menjadi perasaan membutuhkan produk dari Zaco.

Zaco yang memiliki branding premium karena kualitasnya, selalu menampilkan konten foto atau video produk dengan menonjolkan kualitas lewat bahan, *colour*, harga, dan *finishing* yang ditampilkan melalui *caption* serta diperagakan oleh *influencer* agar produk yang ditampilkan terlihat lebih realistis dan menarik (*engage*). Dengan melibatkan *influencer* ini dapat meningkatkan minat dan antusias *audience* dan para pengikut akun instagram @zaco.id_. Keterlibatan pihak yang berpengaruh ini dilakukan sesuai dengan saran dari Luttlar bahwa penggunaan *influencer* merupakan strategi sosial yang penting untuk meningkatkan keterlibatan antara konsumen dan *influencer* itu sendiri (Luttrell, 2015; Haq, 2022)

Action (Tindakan)

Action adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Tahap ini memperlihatkan tindakan konsumen yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahapan akhir dimana konsumen merasa

puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi (Widyastuti, 2017).

Untuk memudahkan calon konsumen dalam berinteraksi dan bertransaksi, @zaco.id menyediakan link yang tersedia pada bio instagram mereka. Dengan mengakses link tersebut maka calon konsumen dapat terhubung dengan admin Zaco. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa zaco melakukan media monitoring dengan mengandalkan seorang *social media specialist* untuk memposting beragam konten, dan membalas komentar serta direct message dari para follower-s-nya (*manage*). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Luttrell (2015) dengan mengatur sistem manajemen media dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan (Sugiharto, M., & Amalia, 2022).

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai bagaimana “Strategi konten @zaco.id dalam mempromosikan produknya melalui media instagram”. strategi konten yang dilakukan oleh akun instagram @zaco.id adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan tema konten *outfit of the day* sebagai usaha untuk menarik perhatian (*attention*) calon konsumen. Tema *outfit of the day* merupakan strategi promosi produk yang dapat dijadikan inspirasi oleh para wanita muslim dalam memadupadankan busana dan hijab.
2. Untuk membangkitkan minat calon pembeli (*interest*) @zaco.id_

memiliki beragam jenis konten untuk memberi kemudahan kepada calon konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai keunggulan hingga manfaat dari produk tersebut. Dengan memberikan informasi (*share*) membuka kesempatan untuk @zaco.id_ terhubung dan membangun kepercayaan calon konsumen. Beragam jenis konten yang dimiliki zaco antara lain adalah katalog produk, *size chart*, *testimony*, tutorial penggunaan produk, dan konten promo. Selain itu, @zaco.id_ juga mengoptimalkan (*optimize*) fitur yang ada di instagram seperti instagram *story*, *instagram feeds*, *reels*, dan *instagram highlight* untuk menunjang aktivitas promosi produk.

3. Menciptakan rasa keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (*desire*) dengan menonjolkan kualitas produk melalui bahan, *colour*, harga, serta *finshing* yang ditampilkan melalui caption pada postingan kontennya serta @zaco.id_ melibatkan influencer dalam pembuatan konten agar produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan realistis. Selain itu, dengan melibatkan influencer (*engage*) dapat meningkatkan minat dan antusias para pengikut akun instagram @zaco.id_
4. Mengarahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk (*action*) dengan memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk bertransaksi maupun berinteraksi dengan menyediakan link yang tersedia pada bio instagram @zaco.id_ dan melakukan media monitoring seperti memposting konten, berinteraksi dengan para pengikut melalui kolom komentar atau *direct message* (*manage*).

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi

Sebuah usaha mempromosikan produk melalui media sosial perlu mempertimbangkan suatu konsep pemasaran yang berkualitas baik agar dapat menunjang keberhasilan. Para pebisnis online shop dituntut untuk dapat menciptakan τ -content marketing yang menarik dan beragam agar dapat bersaing untuk merebut hati calon konsumen. ada beberapa temuan dalam penelitian ini yang mendukung teori - teori yang ditelaah disampaikan sebelumnya, antara lain:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi τ -content marketing penting dilakukan untuk mengenalkan brand pada calon konsumen dan menjadikan mereka pelanggan.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi τ -content marketing lebih berfokus pada produksi konten yang relevan.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi τ -content marketing yang berkualitas dapat meyakinkan para calon konsumen pada brand.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan peneliti, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subyektifitas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Conny R. Semiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Haq, A. A., Sukmono, F. G., Yogyakarta, U. M., Gedung, L., Bagus, K., Um, K. T., & Brawijaya, J. L. (2022). *Manajemen Konten Media Sosial Instagram Pada*. 1-17.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram*. Ilmu Pengetahuan Sosial, 9.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemn Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pancasila.