

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN ALTERNATIF

Henry Casandra Gultom
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang
nandagoeltom@gmail.com

Abstract

The development of the world's digital channel has brought people to a new chapter of their behavior in responding to the information. Nowadays, every individual by utilizing the internet media, is able to access anything that becomes their interest, directly. Digital media is growing rapidly, such as social media. Indonesia, as one of the countries with the largest population has the opportunity to maximize this opportunity to boost the development of local entrepreneurship.

Digital marketing becomes one of the best solutions to answer this challenge. Through the Instagram platform, marketers and brand developers can reach their segmentation efficiently and effectively. By formulating the basic concepts correctly, creating content that fits segmentation and basic concept, maximizing key opinion leaders, brand ambassadors, open endorsers, and premium features, marketers and brand developers will be able to present their products to their target market. The most important output is how to build a positive relationship in the long run and leads customer to the interest in buy back and the build a motive for recommending this product to others.

Keywords : Marketing, digital marketing, Instagram, social media, brand.

Abstrak

Perkembangan saluran digital dunia telah membawa orang ke babak baru dari perilaku mereka dalam menanggapi informasi tersebut. Saat ini, setiap individu dengan memanfaatkan media internet, dapat mengakses apa saja yang menjadi minat mereka, secara langsung. Media digital berkembang pesat, seperti media sosial. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar memiliki peluang untuk memaksimalkan peluang ini untuk mendorong pengembangan kewirausahaan lokal.

Pemasaran digital menjadi salah satu solusi terbaik untuk menjawab tantangan ini. Melalui platform Instagram, pemasar dan pengembang merek dapat mencapai segmentasi mereka secara efisien dan efektif. Dengan merumuskan konsep dasar dengan benar, membuat konten yang sesuai dengan segmentasi dan konsep dasar, memaksimalkan pemimpin opini utama, brand ambassadors, open endorsers, dan fitur premium, marketer dan brand developers akan dapat mempresentasikan produk mereka ke target pasar mereka. Output yang paling penting adalah bagaimana membangun hubungan positif dalam jangka panjang dan mengarahkan pelanggan ke minat membeli kembali dan membangun motif untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Kata kunci: Pemasaran, pemasaran digital, Instagram, media sosial, merek.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perubahan terjadi begitu cepat. Sebuah data mampu berpindah menembus ribuan kilometer dan bebas diakses oleh siapa saja. Dalam hitungan detik,

sesuatu hal yang berasal dari sudut terjauh dalam jangkauan manusia, mampu diketahui jutaan orang tanpa sempat terverifikasi mengenai keabsahannya. Sekarang, berita dan isu terbaru dengan mudah melayang – layang dalam setiap tampilan smartphone dan membuat kita menjadi selalu haus akan informasi dan terkadang menjadi mudah terprovokasi. Perkembangan saluran komunikasi dan informasi menjadi salah satu faktor utama yang membuat fenomena diatas terjadi. Ketika dahulu, semua hanya berbasis pada hal – hal konvensional, sekarang ini radio, televisi dan surat kabar sedang berjuang untuk bisa bertahan ditengah arus digitalisasi yang melalap siapa saja tanpa pandang bulu.

Potensi industri digital di Indonesia memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Saat ini ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia. Durasi kita memegang perangkat telepon selular bahkan lebih dari 5,5 jam perhari dan membuka 46 aplikasi dan alamat website. Ini adalah modal besar bagi Indonesia untuk mengembangkan e-commerce dan bisnis berbasis teknologi digital di Tanah Air. Volume bisnis e-commerce di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 130 miliar dengan angka pertumbuhan per tahun sekitar 50%. Di sisi lain, salah satu faktor pendukung yang menentukan kemajuan sebuah negara adalah jumlah entrepreneur. Hingga Maret 2016 lalu, jumlah entrepreneur di Indonesia baru mencapai 1,65% dari total penduduk. Melihat fakta tersebut, kita sebenarnya memiliki peluang untuk menciptakan entrepreneur nation dengan memanfaatkan teknologi digital yang akan menjadikan kita tuan rumah di negara sendiri. Smartphone sudah menjadi bagian dari seorang manusia sendiri yang merupakan indera keenam atau the Sixth Sense. Sekarang semua orang bisa mengandalkan smartphone dengan berbagai apps-nya untuk melakukan sensing pada lanskapnya (Marketeers 2017 maret : 31)

Sosial media sendiri hadir sebagai bagian dari perkembangan teknologi. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan aktualisasi diri dengan lingkungannya. Manusia juga memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam berbagai situasi. Dunia internet memungkinkan hal tersebut terjadi. Berbagai macam aplikasi hadir untuk menjawab kebutuhan manusia sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Individu sendiri pada akhirnya tidak hanya memilih satu platform aplikasi saja. Mereka menggunakan platform – platform terlaris dalam layanan mobile, dan meyakini bahwa hal tersebut yang populer berkembang di masyarakat dunia.

Salah satu aplikasi yang paling populer dikalangan masyarakat sekarang adalah instagram. Platform ini memungkinkan penggunanya mengunggah foto/video disertai keterangan/deskripsi mengenai hal yang diunggah. Selain ini, aplikasi ini juga menghubungkan setiap orang dengan saudara, keluarga, teman atau bahkan orang – orang yang mereka idolakan. Fungsi instagram sendiri menjadi lebih luas. Pada akhirnya terjadi banyak sekali transformasi informasi mengenai berbagai macam perkembangan mode, pilihan gaya hidup, metode berfikir, ilmu pengetahuan, dan hal – hal dinamis lainnya. Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternative dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bisa menjadi alternative baru dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran tentunya. Meski hingga kini facebook masih menjadi sosial media terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi instagram mampu menawarkan konsep yang berbeda kepada para penggunanya. Instagram juga menawarkan beberapa fitur – fitur promosi yang memudahkan penggunanya untuk mengarahkan pada segmentasi dan target pasarnya.

Dunia pemasaran sendiri sekarang mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Penggunaan media – media konvensional seperti baliho, spanduk, brosur, iklan radio, iklan surat kabar, iklan televisi dan flier masih diminati untuk mengenalkan suatu produk dan menawarkan keunggulannya. Namun seiring perubahan zaman, berbagai macam saluran pemasaran baru terbentuk. Perkembangan internet membuat manusia mampu mengakses berbagai macam informasi terbaru melalui berbagai platform digital. Hal ini menuntut para perusahaan dan tenaga pemasar untuk memaksimalkan platform digital ini dengan efisien dan efektif.

PEMBAHASAN

INSTAGRAM

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.^[4] Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.^[7]

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.^[8]

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Fitur-fitur Instagram

- **Pengikut**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat

mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

- **Mengunggah Foto**

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

- **Kamera**

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.^[9]

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

- **Efek foto**

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.^[11]

- **Judul foto**

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

- **Arroba**

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.^[12]

- **Label foto**

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk

menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

- **Perlombaan**

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.^[13]

- **Publikasi kegiatan sosial**

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.^[14]

- **Publikasi organisasi**

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi

tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

- **Geotagging**

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto.^[15] Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

- **Jejaring sosial**

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.^[16]

- **Tanda suka**

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

- **Populer**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara,

sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut

PEMASARAN

Dewasa ini, pemasaran menjadi faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Pemasaran menjadi strategi perusahaan untuk memaksimalkan outputnya dan menghantarkannya pada target pasarnya. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, dimana pasar adalah tempat bertemunya permintaan dan penawaran. Secara utuh, pemasaran didefinisikan menurut beberapa ahli sebagai berikut.

Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Didalam pemasaran sendiri, kita dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dan sesuai dengan sasaran kita. Pasar terdiri dari berbagai macam orang dengan kombinasi keinginan yang beragam. Seorang Pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka yang mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok – kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli (Kotler,2009).

Dunia pemasaran berkembang dinamis. Realitas pemasaran baru menjadi solusi bagi perusahaan agar tetap mampu mempresentasikan nilai suatu barang kepada konsumennya. Perkembangan teknologi dan saluran informasi menjadi salah satu faktor yang signifikan terhadap perubahan realitas pemasaran. Masyarakat dengan mudah mencari kebenaran suatu produk melalui ponsel cerdasnya. Perkembangan perusahaan

– perusahaan online penghubung antara pencari dan penjual barang juga menjadi pemicu selanjutnya. Perusahaan seperti AOL, Amazon, Yahoo, Ebay sukses menciptakan disintermediasi dalam pengiriman barang dan jasa dengan menjembatani aliran barang tradisional melalui saluran distribusi. Kekuatan permintaan masyarakat yang melahirkan era informasi ini telah menghasilkan banyak kemampuan baru dari konsumen dan perusahaan.

Instagram dan Konsep Pemasaran Modern

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang berkembang dengan sangat signifikan. Pada perjalanannya, pelaku – pelaku pemasar menangkap potensi yang dimiliki oleh aplikasi ini. Berbagai macam cara ditempuh untuk meningkatkan *Awareness* dari product mereka, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah penjualan dan advokasi dari para pelanggannya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membangun saluran pemasaran alternatif dengan memaksimalkan platform instagram ini. Antara lain

- **Konsep Dasar**

Hal ini menjadi awal dari pembuatan saluran pemasaran melalui platform instagram. Sebelum memulai, perusahaan terlebih dahulu menentukan konsep yang sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan mereka. Konsep ini kemudian diselaraskan dengan segmentasi, target pasar dan *positioning* yang diharapkan perusahaan tersebut.

- **Konten**

Setelah menemukan konsep dasar dari pengembangan akun tersebut, langkah selanjutnya adalah pembuatan konten yang akan mengisi feed dari akun instagram dari perusahaan tersebut. Konten ini bisa berupa foto produk, foto produk bersama *brand ambassador* dari produk tersebut, Video produk, video layanan produk dalam merespon hal-hal aktual yang beredar di masyarakat, foto dan video kegiatan perusahaan dalam agenda pemasarannya, konsep video dan foto yang berunsur promosi dari produk tersebut, dan berbagai konten lainnya. Setiap pengembang produk wajib memiliki content creator yang memahami konsep dasar produk dan segmentasinya. Pembuatan konten ini wajib diselaraskan dengan konsep dasar dari produk tersebut untuk memaksimalkan dampak positif dalam jangka panjang. Dalam konsep Marketing 4.0, Content Marketing diperlukan untuk meningkatkan curiosity dari appeal ke Ask. Konsep ini memiliki peranan yang strategis, karena Content creation yang salah akan menghambat customer path menuju ke fase yang sangat strategis. *Content Creation*

secara benar merupakan kunci kemenangan dalam *marketing 4.0* (Marketeers , 2017 Maret :34)

Content is a king. Bukan hanya frekuensi dan media yang digunakan. Inti dari *content creation* yang pas adalah pengetahuan marketer terhadap *anxiety* dan *desire* dari audiens yang dituju (Marketeer, 2017 Maret:29). Konten yang dibuat harus mampu menjawab *anxiety* dan *desire* audiens yang berhubungan dengan produk tersebut. Tugas seorang *content creator* adalah bagaimana mampu merangkum setiap visi misi produk tersebut lengkap bersama segmentasinya, menjadi sebuah tampilan foto/video yang mampu merepresentasikan makna dan menimbulkan ketertarikan dari calon target pasarnya. Pembuatan *caption* yang benar juga terbukti membantu konten tersebut untuk menyampaikan maksud dari tampilannya.

- **Key Opinion Leaders**

Key opinion leaders merupakan sebuah istilah yang sering digunakan dalam dunia pemasaran untuk mengelompokkan orang – orang yang mempunyai pengaruh dalam lingkungan sekitarnya. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Pemimpin opini sering kali memiliki kepercayaan diri yang tinggi, aktif secara sosial dan terlibat dalam kategori produk (Kotler, 2009). *Key opinion leaders* ini dapat dipilih sesuai dengan konsep dasar dan visi misi dari perusahaan tersebut. Mereka adalah orang-orang yang aktif di media sosial, memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan suatu opini, dan memiliki kemampuan untuk mengarahkan perspektif dari para pengikutnya. *Key opinion leaders* ini nantinya bertugas untuk mengarahkan para pengikutnya secara bersama – sama untuk menciptakan nilai yang positif bagi eksistensi dari produk tersebut. Mereka juga bukan berfungsi sebagai tenaga pemasar. sebaliknya, mereka adalah *advocate* bagi produk tersebut dan secara tidak langsung menjadi *brand ambassador* bayangan dari produk tersebut. Dalam platform instagram, mereka adalah orang – orang yang memiliki *follower* cukup banyak, memiliki *track record* yang positif, dan aktif dalam berkomunikasi dengan para pengikutnya.

- **Brand Ambassador**

Brand Ambassador adalah artis, seniman, tokoh berpengaruh yang dipilih oleh sebuah produk untuk merepresentasikan semua hal terkait dengan produk tersebut. Menurut Lea Greenwood (2012:88), "*Brand ambassador ia a tool used by companies to*

communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales". Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Menurut Terence A. Shimp (2003:455) definisi "*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang dikenal oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung". salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai endorser adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakteristik selebriti dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui selebriti. *Attraction* lebih menitik beratkan kepada daya tarik selebriti. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. (Royan 2004:14). Berdasarkan studi kasus dengan judul "Pengaruh penggunaan Pak Bondan sebagai Endorser terhadap *Brand Image* Detikfood" yang diteliti oleh Made Vertandhi 2011 (Verthandi:2011), diketahui 3 karakteristik *brand ambassador*, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Brand ambassador diharapkan akan mampu membawa nilai sebuah produk dan pada akhirnya akan menghantarkan nilai tersebut kepada target pasarnya.

- **Akun Instagram Wilayah**

Di tiap-tiap daerah, bertumbuh berbagai macam akun yang membawa nama daerah tersebut. Akun ini bisa berupa akun informasi umum, akun komunitas, akun yang

berhubungan dengan hobi, atau akun-akun lifestyle lainnya. Akun ini biasanya akan bertumbuh pesat dan memiliki banyak pengikut, karena biasanya merepresentasikan informasi –informasi terbaru seputar kota, hobi dan update terbaru lainnya. Biasanya, ketika mereka telah mencapai jumlah pengikut tertentu, mereka akan membuka layanan open endorse bagi siapa saja yang tertarik untuk menggunakan jasa promosi mereka.

Para pelaku pemasar dan *brand developer* dalam menggunakan dan memaksimalkan fasilitas ini. Hal pertama yang dilakukan adalah memilih akun-akun kota tersebut yang sekiranya dengan dengan segmentasi dari produk yang hendak dipromosikan. Ini penting dilakukan karena masing – masing akun memiliki karakteristik dan segmentasi yang beragam. Kesalahan dalam memilih *media partner* dapat berakibat fatal dalam pembangunan *brand awareness* dari produk tersebut. Dengan memilih partner yang tepat, timing yang teratur, dan dikombinasikan dengan konten yang beragam, penggunaan saluran akun instagram wilayah ini sangat menguntungkan untuk meningkatkan *awareness* dan memaksimalkan penjualan melalui saluran digital.

- **Fitur Premium**

Instagram sebagai salah satu aplikasi berbasis ponsel berbayar ini juga menyediakan fasilitas promo berbayar. Layanan ini merupakan terobosan baru yang dikembangkan oleh instagram dalam merespon perkembangan dari keinginan dari para penggunanya. Fasilitas ini juga dilengkapi dengan data-data teknis jangkauan berupa jumlah orang yang melihat, memberikan *likes*, komentar dan mengarsipkan postingan tersebut. Selain ini, juga ada fitur untuk melihat data *insight* dari postingan tersebut, dan membandingkannya dengan postingan –postingan sebelumnya. Bahkan, fitur ini juga memberikan data prosentase jumlah orang yang tidak mengikuti akun kita namun memberikan respon terhadap postingan tersebut. Hal terakhir ini dapat terjadi karena adanya algoritma yang digunakan oleh instagram sehingga memungkinkan orang – orang yang tidak mengikuti kita untuk melihat hal – hal yang kita posting melalui pendekatan ketertarikan, segmentasi usia, wilayah, gender, dan hal-hal khusus lainnya.

Fitur ini menjadi salah satu cara yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pemasaran barang/ brand yang hendak kita bangun. Dengan bantuan fitur ini memungkinkan kita untuk menjangkau orang – orang yang menjadi target pasar kita. Dengan sekali klik, kita dapat memilih range usia, wilayah yang menjadi target, jenis kelamin yang hendak dituju, ketertarikan lain yan bersifat khusus, dan durasi

penayangan iklan. Tentu saja, maksimalisasi dari fitur ini sangat ditentukan oleh seberapa besar dana yang diinvestasikan didalamnya. Pembayaran dalam menggunakan fitur ini bisa digunakan dengan online melalui debit/kredit. Fitur ini sekarang menjadi sangat populer digunakan untuk mengenalkan/mencitrakan sebuah hal baru di khalayak sosial, karena siapa saja bisa memanfaatkannya. Selanjutnya, faktor utama yang menjadi penentu dari keberhasilan penggunaan metode ini adalah seberapa baik konten yang kita jadikan alat promosi tersebut. Semakin baik foto/video yang kita buat, semakin baik pula respon dari para netizen.

Kesimpulan dan Saran

Perkembangan dunia digital memunculkan peluang –peluang baru dalam pertumbuhan saluran informasi. Transformasi data dapat terjadi begitu cepat menembus ruang –ruang yang selama ini tak mampu tersentuh oleh kanal –kanal tradisional. Individu dalam era ini mampu mengakses apa saja yang menjadi minat mereka, dengan tawaran privasi yang beragam. Isu dan ide-ide terupdate dalam hitungan detik mampu terpresentasikan ke berbagai segmentasi dan kalangan masyarakat.

Indonesia memiliki peluang untuk memanfaatkan peluang ini. Perkembangan dunia digital yang begitu pesat ini akan sangat mampu mendongkrak potensi *entrepreneurship* yang masih sangat rendah. Berbagai fitur dalam dunia digital seperti sosial media, bisa menjadi pilihan yang benar dan bisa memaksimalkan pemasaran dari produk – produk mereka. Memilih jenis sosial media yang tepat juga bisa menjadi indikator keberhasilan dari pembangunan *brand* dari produk mereka.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang memiliki pengguna terbesar di Indonesia. Para pemakainya terdiri dari berbagai macam segmentasi usia, ketertarikan, pendidikan, daerah yang beragam. Instagram menawarkan sebuah lahan pemasaran yang sangat menarik ketika dijadikan target pasar. Penggunaannya sendiri seringkali menjadikan hal – hal yang mereka liat di instagram ini menjadi dasar pengambilan keputusan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Digital marketing menjadi salah satu jawaban dari perkembangan teknologi informasi berbasis sosial media. Pembangunan konsep *digital marketing* dengan benar, menjadi jawaban dari bagaimana cara memenangkan hati pelanggan. Salah satu yang utama dalam pengembangan *digital marketing* ini adalah dengan membuat konten yang sesuai dengan konsep awal dari product tersebut. *Content is a King*. Berbicara mengenai

kualitas konten, tidak hanya frekuensi dan media yang digunakan saja. content creation yang pas adalah pengetahuan para marketeers terhadap *anxiety dand desire* dari audiens yang dituju.

Pengembangan Saluran pemasaran digital dengan menggunakan platform instagram merupakan solusi benar yang dapat dijadikan pilihan bagi para pengembang produk dan brand developer. Dengan memaksimalkan hal – hal berikut ini, para pemasar dapat menjangkau target pasar mereka dengan efektif dan efisien serta terukur. Poin –poin tersebut adalah :

- Konsep dasar
- Konten
- Key opinion leaders
- Brand ambassador
- Akun instagram wilayah
- Fitur premium

Dengan memaksimalkan seluruh hal –hal ini, pengembangan pemasaran sebuah produk dan pembangunan sebuah brand menjadi lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/> Diakses tanggal 24 mei 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses tanggal 24 mei 2018

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*.Jakarta.Erlangga.

Greenwood, Gaynor Lea.2013. *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom. John Wiley & Sons.

Verthandi, Made. 2011. "Pengaruh penggunaan Pak Bondan sebagai *Endoser* terhadap *Brand Image Detikfood*" Jakarta. Universitas Bina Nusantara.

Royan Frans M. 2004. "Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective) ". Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Shimp, Terence A. 2003. "Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu". Jilid I (Edisi 5), Jakarta : Erlangga.

Kertajaya, Hermawan. 2017 Maret. Branding(in) Indonesia : Updated! . Marketeers . Message : (28-34) .