

STRATEGI KONTEN KREATIF DOTEENS DALAM MENINGKATKAN AUDIENCE ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM

PENULIS

¹⁾Rezzi Nanda Barizki, ²⁾Yohana Apriani

ABSTRAK

Penelitian ini bersifat kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemilihan konten kreatif yang dilakukan Doteens dalam meningkatkan *brand Engagement* audiens melalui Instagram dan kendala-kendala yang terjadi dalam pembuatan konten Doteens dalam meningkatkan Engagement audiens. Penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *online* dengan melakukan observasi di Dootens. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan beberapa kriteria. Analisis data penelitian adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Doteens dalam memilih konten kreatif untuk meningkatkan Engagement audiens melalui Instagram harus melakukan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Tahapan yang dilakukan seperti menentukan segmentasi, target, dan posisi dalam mendistribusikan konten. Media yang digunakan untuk memperkenalkan Doteens adalah Instagram karena dianggap sebagai media paling instan dan memiliki fitur-fitur menarik sehingga informasi dapat tersebar luas dengan cepat.

Kata Kunci

Konten Kreatif, *Brand Engagement*, Instagram, Doteens

ABSTRACT

This research is qualitative. The purpose of this research is to find out the selection of creative content by Doteens in increasing audience brand Engagement through Instagram and the obstacles that occur in creating Doteens content in increasing audience Engagement. This research was conducted offline and online by making observations at Dootens. Data collection techniques used interviews, observation, and documentation. The sample in this study was selected using a purposive sampling method with several criteria. Analysis of research data is descriptive qualitative. Based on the results of the analysis, it shows that Doteens in selecting creative content to increase audience Engagement through Instagram, must carry out several stages to get the results you want to achieve. The stages are carried out such as determining segmentation, targets, and positions in distributing content. The media used to introduce Doteens is Instagram because it is considered the most instant media and has interesting features so that information can spread widely quickly.

Keywords

Creative Content, Brand Engagement, Instagram, Doteens

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

^{1,2)}Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

^{1,2)}Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta - 12640

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Rezzi Nanda Barizki
rezzinandabz@yahoo.com

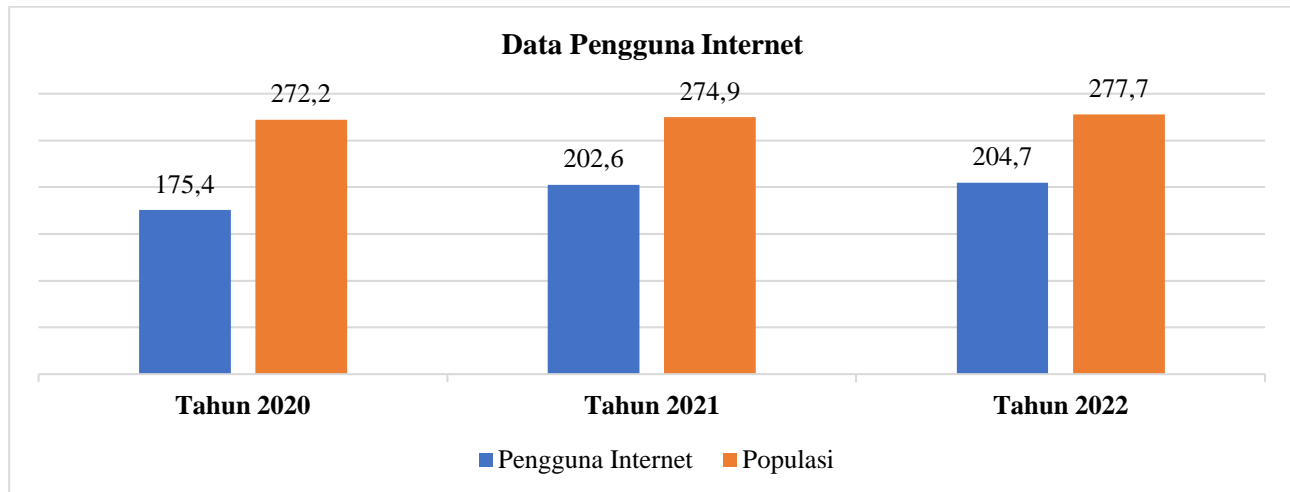
LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini membuat manusia mengalami perkembangan tanpa terkecuali. Perkembangan ini dapat di lihat dari modernisasinya dunia digital. Manusia modern saat ini di pastikan menggunakan media. Media merupakan alat yang dapat di manfaatkan dalam kebutuhan dan aktivitas yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya. Banyak beberapa jenis dan bentuk media yang telah di kenal dari yang sederhana sampai yang berteknologi tinggi saat ini. Salah satu media dan teknologi komunikasi yang saat ini sangat membantu dalam menyampaikan pesan atau informasi yang dibutuhkan khalayak yaitu internet. Internet sudah menjadi bagian dalam aktivitas manusia dan menjadi bagian penting saat ini. Internet juga merupakan faktor pendukung yang sangat efektif pada masa sekarang dan banyak masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang di hasilkan oleh internet.



Sumber: Hasil data *Hootsuite We Are Social*

Menurut laporan yang di rilis oleh *Hootsuite We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna *internet* di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% di bandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna *internet* di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika di bandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna *internet* nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi *internet* di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Kini *internet* menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari perkembangan teknologi komunikasi.

Melihat pesatnya perkembangan *internet* ini juga mempengaruhi jumlah penggunaan media sosial. Media sosial atau yang di kenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial dapat di artikan sebagai sebuah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya.

Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Bahkan media sosial mampu menjadikan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dengan hadirnya *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* dapat mempermudah khalayak dalam berinteraksi. Salah satu media sosial yang tingkat penggunaanya termasuk tinggi di Indonesia adalah *Instagram*.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang berfungsi untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak pengikut (*followers*) dan menyukai (*like*) maka akan semakin terlihat bahwa si pemilik akun mempunyai citra diri yang tinggi termasuk juga sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sebuah konten yang menarik dan juga unik untuk lebih memikat ketertarikan pengguna *Instagram* untuk melihat konten yang di sajikan. Karena itu jika memiliki sebuah akun *Instagram*, di perlukan untuk mengetahui Topik konten yang di minati oleh target audiensnya. Dalam membuat dan mempublikasikan konten, harus dengan konten yang berhubungan dengan target audiensnya.

Hal ini bertujuan agar sebuah konten yang di buat relevan dengan targetnya. Untuk mendapatkan sebuah konten yang di minati audiens perlu di bangun strategi konten dalam sebuah akun, strategi konten merupakan rencana yang terkait apa yang perlu di buat untuk mencapai tujuan tertentu yang di mana strategi ini harus sesuai dengan identitas dan misi dari *brand* tersebut.

Melalui strategi konten dapat mengenalkan sebuah *brand* dan mengedukasi audiens yang merupakan target dari *brand* tersebut. Strategi konten merupakan strategi yang menggali lebih dalam mengenai publikasi, mengelola konten agar lebih bermanfaat dan tepat sasaran. Dalam pembuatan strategi konten sangat penting untuk membuat susunan terkait dengan mempertimbangkan target, pesan yang akan di sampaikan serta bagaimana pesan tersebut tersampaikan. Dari strategi konten ini sangat dibutuhkan konten kreatif. Pembuatan konten yang menarik merupakan pekerjaan *content creator*.

Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang di pilih. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa konten sangat penting dalam sebuah perusahaan terlebih dalam membuat konten yang bernilai. Sehingga dapat menarik minat pelanggan sesuai dengan target audiens perusahaan. Dan hal lainnya yang dapat menarik audiens yaitu keterlibatan audiens dalam sebuah konten yang ada. Dapat di sebut bobot *engagement*.

Engagement secara sederhana dapat di artikan juga sebagai komunikasi dua arah yang kuncinya yaitu umpan balik atau *feedback*. *Engagement* merupakan tanggapan audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang kita post. Hasil yang baik adalah ketika audiens memberikan perhatian dalam bentuk respons yang baik. *Engagement* sudah menjadi *matrix* yang umum untuk mengevaluasi kinerja pemasaran media sosial, tidak hanya aspek jumlah *like*, *share*, *followers* saja yang di perhatikan saat mengelola suatu media sosial, tetapi aspek *engagement* ini juga tidak kalah penting.

Doteens merupakan platform media yang edukatif dan inspiratif untuk Generasi Z (*Internet*) Indonesia saat ini. Platform doteens menjadi salah satu pelopor edukatif yang sudah ada di era digital sejak 2017. Awal kemunculannya pada tahun 2017 Hal ini menjadi salah satu daya tarik penulis dalam memilih platform doteens di bandingkan platform edukasi lainnya. Selain itu, hal yang menjadi daya tarik penulis bahwa Doteens masih komitmen atau bertahan dalam mempertahankan *experience brand* nya sebagai platform edukasi khusus generasi Z. Berbeda dengan platform lainnya tidak mempertahankan *experience* sebagai platform khusus generasi Z.

Doteens dalam memperkenalkan *brand*nya yaitu melalui *Instagram* dan juga melalui jejaring digital seperti *LinkedIn*, *Twitter*, *Tiktok*, *Sportify*. Doteens hadir membawa warna baru bagi generasi Z, yang dimana *Instagram* sangat identik dengan akun pribadi, akun bisnis ataupun akun gosip. Tapi hari ini doteens mengeluarkan inovasi baru dengan menghadirkan konten-konten edukasi dan berbagai program yang di harapkan dapat membantu Generasi Z dalam Pendidikan dan kehidupan sosialnya yang lebih baik.

Seiring dengan banyaknya kompetitor hari ini menjadi salah satu tantangan besar bagi doteens untuk dapat terus berdaya saing dalam memperkenalkan *brand* nya. Dari pernyataan di atas menjadi salah satu tantangan bagi Doteens yang menjadi salah satu platform lokal yang telah hadir sejak tahun 2017 namun sampai hari ini masih belum maksimal dalam menarik *audience* terutama dalam mencapai tujuan tertentu yang di mana strategi ini harus sesuai dengan identitas dan misi dari *brand* tersebut. Melalui strategi konten dapat mengenalkan sebuah *brand* dan mengedukasi audiens yang merupakan target dari *brand* tersebut. Strategi konten merupakan strategi yang menggali lebih dalam mengenai publikasi, mengelola konten agar lebih bermanfaat dan tepat sasaran. Dalam pembuatan strategi konten sangat penting untuk membuat susunan terkait dengan mempertimbangkan target, pesan yang akan di sampaikan serta bagaimana pesan tersebut tersampaikan. Dari strategi konten ini sangat di butuhkan konten kreatif. Pembuatan konten yang menarik merupakan pekerjaan *content creator*.

Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang di pilih. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa konten sangat penting dalam sebuah perusahaan terlebih dalam membuat konten yang bernilai. Sehingga dapat menarik minat pelanggan sesuai dengan target audiens perusahaan. Dan hal lainnya yang dapat menarik audiens yaitu keterlibatan audiens dalam sebuah konten yang ada. Dapat di sebut bobot *engagement*.

Engagement secara sederhana dapat di artikan juga sebagai komunikasi dua arah yang kuncinya yaitu umpan balik atau *feedback*. *Engagement* merupakan tanggapan audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang kita post. Hasil yang baik adalah ketika audiens memberikan perhatian dalam bentuk respons yang baik. *Engagement* sudah menjadi *matrix* yang umum untuk mengevaluasi kinerja pemasaran media sosial, tidak hanya aspek jumlah *like*, *share*, *followers* saja yang di perhatikan saat mengelola suatu media sosial, tetapi aspek *Engagement* ini juga tidak kalah penting.

Doteens merupakan platform media yang edukatif dan inspiratif untuk Generasi Z (*Internet*) Indonesia saat ini. Platform doteens menjadi salah satu pelopor edukatif yang sudah ada di era digital sejak 2017. Awal kemunculannya pada tahun 2017 Hal ini menjadi salah satu daya tarik penulis dalam memilih platform doteens di bandingkan platform edukasi lainnya. Selain itu, hal yang menjadi daya tarik penulis bahwa Doteens masih komitmen atau bertahan dalam mempertahankan *experience brand* nya sebagai platform edukasi khusus generasi Z. Berbeda dengan platform lainnya tidak mempertahankan *experience* sebagai platform khusus generasi Z.

Doteens dalam memperkenalkan *brand*-nya yaitu melalui *Instagram* dan juga melalui jejaring digital seperti LinkedIn, Twitter, Tiktok, Sportify. Doteens hadir membawa warna baru bagi generasi Z, yang dimana *Instagram* sangat identik dengan akun pribadi, akun bisnis ataupun akun gosip. Tapi hari ini doteens mengeluarkan inovasi baru dengan menghadirkan konten-konten edukasi dan berbagai program yang di harapkan dapat membantu Generasi Z dalam Pendidikan dan kehidupan sosialnya yang lebih baik.

Seiring dengan banyaknya kompetitor hari ini menjadi salah satu tantangan besar bagi doteens untuk dapat terus berdaya saing dalam memperkenalkan *brand*-nya. Dari pernyataan di atas menjadi salah satu tantangan bagi Doteens yang menjadi salah satu platform lokal yang telah hadir sejak tahun 2017 namun sampai hari ini masih belum maksimal dalam menarik *audience* terutama dalam pengenalan *brand*, ini dapat di lihat dari kemunculan akun *Instagram* lainnya, seperti @ajakjago dan @millenialsquad.id yang dapat di lihat perbandingan eksistensi dari ketiga platform tersebut.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa akun *Instagram* @ajakjago dan @millenialsquad.id lebih cepat dalam menarik perhatian khalayak dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama dari kemunculannya, ini menandakan bahwa akun doteens belum maksimal dalam di kenali atau di ingat terhadap kesanggupan generasi Z. Maka diperlukan kemampuan untuk meningkatkan *Engagement* khalayak terutama laki-laki dan memperluas cakupan konsumen. Dengan melakukan kegiatan konten media sosial sebagai bentuk peningkatan *audience Engagement*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memilih judul yaitu **“Strategi Konten Kreatif Doteens dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram”**.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti membahas mengenai “Strategi Konten Kreatif Dootens Dalam Meningkatkan *Engagement Audience* Melalui *Instagram*” menggunakan metode pendekatan kualitatif, karena penelitian ini tidak bisa di peroleh dari data yang bersifat statistik melainkan membutuhkan data yang di ambil secara mendalam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moelong (2017:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode yang ada. Penelitian ini dilakukan secara *offline*, penulis melakukan observasi di Platform Doteens.

Teknik Pengumpulan dan sumber data dalam penelitian ada dua jenis yang dimana data dapat diperoleh dari beberapa sumber. Sumber data dalam penelitian ini dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu sumber data *Primer* dan sumber data *Sekunder*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pengambilan sampel atau sebagai narasumber (*key informan*) ialah sebagai berikut: (1) *Marketing Communication*; (2) *Business Development*; (3) *Conten Creator*; (4) *Graphic Designer*; (5) *Customer*.

Teknik penentuan *Key Informan* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dalam buku Metode Penelitian di jelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya peneliti menentukan sendiri sampel atau *informan* penelitian yang memiliki kredibilitas memberikan informasi (Sugiyono, 2012: 126).

Keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 7 orang informan. Terdapat 3 (tiga) orang narasumber kunci secara intensif di internal *Doteens* yaitu: Shania S. Safira selaku *content creator*, Genta Ihya Hafidza selaku *Desain Graphis*, Ica Nur An-nafa selaku Admin Media Sosial. Kemudian ada juga 4 informan yang dimana mereka memberikan penilaian terhadap konten yang dibuat oleh tim Doteens dan informasi yang didapat terhadap konten Doteens.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau *informan* penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang di dapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan

melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada subjek peneliti yakni mengenai Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan *Audience Engagement* Melalui *Instagram*. Data hasil wawancara merupakan hasil wawancara mendalam. Kemudian, data tersebut akan peneliti uraikan dengan kata-kata deskriptif sehingga menghasilkan penelitian kualitatif yang sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten kreatif yang akan di dapat saat pelaku bisnis melakukan pembuatan strategi konten kreatif terhadap suatu *brand* dalam meningkatkan *engagement audience* melalui media *Instagram*.

Penelitian di lakukan sejak bulan November 2022 sampai dengan bulan Juni 2023 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moelong (2017:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan di lakukan dengan metode yang ada.

Ada beberapa metode yang di lakukan untuk menghasilkan penelitian ini. Pada metode pertama peneliti menggunakan wawancara mendalam merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan *informan* agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Metode selanjutnya peneliti menggunakan metode observasi *non* partisipan yaitu metode yang tidak mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke sebuah kegiatan terkait objek yang di teliti.

Metode terakhir yang di gunakan peneliti adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan pengumpulan data sebagai pelengkap data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam. Data yang diperoleh dapat berupa foto ketika kegiatan berlangsung atau berbagai informasi tertulis berupa kumpulan tulisan yang relevan dengan Topik penelitian.

Seperti pernyataan di atas yang di terangkan oleh Shania selaku *Content creator*, bawah *Content creator* dalam menentukan pembuatan konsep konten harus melakukan beberapa tahapan yang menyesuaikan dengan prosedur yang ada yang dimana nantinya terdapat target dan hasil yang ingin di capai. Hal ini sesuai dengan konsep pengertian dari strategi konten kreatif yaitu; strategi kreatif merupakan proses membuat strategi untuk mencapai tujuan, melalui konten yang telah di buat. Strategi kreatif di tuangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang kemudian di jadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan penelitian pesan). Yang di jelaskan oleh Rama Kertamukti (2015:149).

Menurut *founder* Doteens yaitu Genta Ihya Hafidza mengatakan bahwa sangat penting strategi konten yang memang dimana hari ini terlebih kan doteens bergerak di dunia digitalisasi yang dimana sangat penting banget dalam menentukan strategi konten kreatif yang bertujuan untuk dapat terus menarik minat audiens atau *followers*. Strategi konten kreatif yaitu balik lagi dalam proses pembuatannya atau sebuah proses mentransferkan komunikasi yang akan di lakukannya itu seperti apa jadi hal yang perlu banget di perhatikan yaitu bentuk visualisasinya dan redaksional yang atau kosa kata dalam penyampaian pesannya itu harus jelas atau jika hanya sebuah visual saja tetap harus benar-benar dapat menggambarkan bahwa gambar itu dapat berbicara atau dapat memberikan informasi.

Kemudian menurut *content creator* Doteens yaitu Shania S. Safira mengatakan bahwa strategi konten kreatif itu penting dikarenakan setiap pembuatan konten harus sesuai dengan tujuan konten itu sendiri antara lain yaitu dengan membuat konten yang secara orisinal dan dapat di terima oleh segmen atau audiens dari *brand* tersebut sehingga audiens dan target audiens dapat selalu mengingat konten yang di sajikan. Untuk strategi konten yang di lakukan biasanya aku melewati beberapa tahapan biasanya aku cari ide dulu dengan cara riset kebutuhan yang menyangkut situasi dan kondisi perkembangan informasi di media sosial dan tetap menyangkut atau mengaitkannya dengan berbau edukasi selain itu terus pemilihan Bahasa atau strategi komunikasinya lebih ke *copy writing* pesan-pesan yang di sampaikan itu *breakdown*-nya seperti apa, pertimbangannya hal-hal yang seperti apa lalu ke visualisasinya seperti apa. Adapun susunannya adalah program, program konten, yaitu *daily*, *weekly* dan *monthly*. Selain itu konten yang di sebarakan biasanya kita menggunakan Desain *Graphis* atau Video *audio visual* bahkan bisa dalam bentuk perpaduan antara video dan grafis ini balik lagi kepada kebutuhan informasi yang akan di sebarakan.

Pendapat dari Genta Ihya Hafidza dan Shania S. Safira kemudian di perkuat oleh Ica Nur An-Nafa Selaku Admin Media Sosial mengatakan bahwa strategi konten kreatif sangat penting apalagi hal-hal yang menunjang dari konten yang akan mau di *upload* seperti *caption* atau hal-hal menarik lainnya yang bakal di *up* ikuti *tranding* yang ada, mengikuti *mood* dari audiens kita juga terlebih harus jaga interaksi sama. Bahwa dalam melakukan

strategi konten kreatif memiliki beberapa tahapan antara lain perencanaan konten sampai dengan pada pembuatan *caption* yang di anggap sangat perlu untuk melakukan strategi dikarenakan dalam melakukan atau pembuatan konten benar-benar harus melalui tahapan yang sesuai dengan kebutuhan konten dan audiens dikarenakan *caption* adalah finalisasi penyebaran informasi atau pelengkap dari konten yang akan di *share* maka dari itu *caption* yang dibuat harus melalui beberapa riset dari audiens dikarenakan agar dapatnya interaksi sesama audiens yaitu penyesuaian ucapan dan perkataan agar dapat di terima oleh audiens.

Dapat di simpulkan bahwa dalam proses pembuatan sebuah konten harus melakukan proses analisa yang sesuai dengan tujuan dari *brand* atau organisasi tersebut. Peneliti terus memperdalam terkait strategi konten kreatif yang di lakukan *doteens* dalam melakukan peningkatan audiens *engagement* yang menanyakan terkait hal yang di lakukan dalam proses peningkatan audiens *engagement* dengan menanyakan terkait isi visual sampai dengan pemilihan elemen-elemen dan warna yang ada dalam proses pembuatan konten.

Salah satu *followers* dari *doteens* yaitu Nina juga mengatakan bahwa dalam bermedia sosial khususnya *Instagram* memang terkadang jarang berkomentar di sebuah postingan biasanya lebih sering berkomentar kepada pertanyaan yang mau dia tanya atau hal-hal yang memang sangat menarik bagi dia khususnya. Dapat di artikan bahwa dalam hal penentuan konten kreatif sangat penting untuk dapat memberikan interaksi dari audiens yang ada. Popovic (2017, p.132), tantangan dari suatu bisnis adalah memetakan tujuan bisnis kepada *engagement* yang akan di respons positif oleh audiensnya. Untuk mendapatkan *engagement*, perusahaan harus dapat menarik perhatian audiens, melibatkan mereka dalam suatu percakapan, dan menahan perhatian mereka dalam jangka panjang. Profil sosial media merepresentasikan perusahaan secara *visual*, kalimat yang di tulis merepresentasikan suara, gambar yang di unggah merepresentasikan wajah, dan cara berinteraksi di sosial media merepresentasikan *personality*. Persepsi yang di bentuk melalui profil sosial media serta dampak dari konten yang di bagikan dan aktivitas di dalamnya akan mempengaruhi *engagement*, dan analisa yang di lakukan akan mempengaruhi strategi dalam menciptakan *engagement* sesuai dengan *trend* yang sedang di minati audiens.

Peneliti menganggap bahwa strategi konten kreatif harus memiliki pedoman yang terstruktur dengan baik, dengan menentukan *market*-nya (segmentasi), pengelompokan target, dan kemudian *Positioning* agar dari konten informasi yang ingin di berikan dapat sampai sesuai tujuannya atau sesuai dengan sasaran dari tujuan *brand* tersebut. Adapun hal yang perlu di perhatikan lagi dalam melakukan pembuatan strategi konten dalam meningkatkan audiens *engagement* yaitu antara lain Analisis SWOT yang dimana hal tersebut dianggap sangat perlu di perhatikan karena ada beberapa pertimbangan yang harus di perhatikan mengenai SWOT dalam sebuah konten yaitu Analisis SWOT di gunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang di miliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan *eksternal* dan tantangan-tantangan yang di hadapi.

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa strategi konten kreatif harus terstruktur dengan baik, dengan menentukan *market*-nya (segmentasi), pengelompokan target, dan kemudian *positioning* agar dari konten informasi yang ingin diberikan dapat sampai sesuai tujuannya. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan *eksternal* dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Proses analisa SWOT untuk perumusan itu sendiri belum dilakukan secara tertulis oleh perusahaan Clorismen, hal tersebut dikemukakan oleh Ka Alvier selaku *marketing communication* Clorismen untuk analisa tertulis yang dikeluarkan dari perusahaan belum ada, namun secara tidak langsung hampir sama seperti STP. Berdasarkan penjelasan dari narasumber, dapat dikatakan bahwa tahapan Analisa SWOT untuk merumuskan strategi secara analisa belum dilakukan hingga saat ini namun secara SO yang dilakukan sudah merujuk ke hal itu.

Genta Ihya Hafidza selaku *Founder* *Doteens* juga menjelaskan bahwa memang kalo analisa SWOT itu sendiri kita sangat memperhatikan dari segi kekuatan konten yang kita buat mengenai kekuatan kelemahan dan peluang dari konten-konten yang akan kita posting terlebih hari ini semakin berkembangnya dunia semakin banyak orang memanfaatkan media sosial untuk sebagai tempat berbisnis atau hanya berbagi pengalaman pribadinya saja, ini menjadi salah hal tantangan juga untuk kita terus dapat melakukan kompetisi sehat dan baik dalam melakukan inovasi kreativitas dalam pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat namun akan tetapi secara tertulis dalam analisisnya kita buat dalam bentuk penyesuaian dari program-program yang di buat.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai proses perumusan strategi konten kreatif yang di lakukan oleh *Doteens* peneliti menyimpulkan bawah aspek proses perumusan mungkin sudah di lakukan, mulai dari beberapa tahapan analisis konten dan penyusunan strategi pasar dan peluang kekuatan terhadap konten sampai dengan penentuan jenis media yang dilakukan dalam penyebaran kontennya. Namun di rasa perlu pembenahan dalam melaksanakan strategi konten kreatif, di antaranya pembenahan konten yang di anggap kurang menunjukan sisi komunikasi informasi terhadap visualisasi dan penentuan warna *tone* yang konsisten dalam *Instagram*.

Sehingga nantinya dalam implementasi strategi konten kreatif dalam meningkatkan audiens *engagement* melalui media *Instagram* dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan adanya komunikasi dua arah yang dilakukan terhadap konten yang di buat.

Kemudian untuk program setelah program *daily*, ada program *weekly* yang dimana program *weekly* ini kita akan menjalin beberapa mitra-mitra dari Clorismen itu ada *brand-brand* yang memang sejenis maupun tidak sejenis. Ada kapasitasnya kolaborasi atau hanya bermitra, untuk mem-*branding brand-brand* yang nantinya akan mendapatkan pasar yang lebih luas. Yang ketiga ada program *monthly* yaitu program *monthly* yang dilakukan berupa *campaign*. Program ini dilakukan setiap bulan untuk mengeboom *branding-nya* dari Clorismen ini agar lebih sampai pada khalayak yang memang lebih luas. Untuk program *monthly* yaitu produk yang memang ingin maksimalkan penjualannya. Selanjutnya *Business Development* Clorismen yaitu Bisma Yuda juga mengatakan strategi konten yang dilakukan oleh Clorismen adalah melihat dulu pasar-pasarnya, bagaimana karakteristik dari pasar. Karena pasar-pasar Clorismen adalah anak-anak muda, kita amati dulu bagaimana perilaku anak muda, kemudian kesukaannya, dan hal-hal yang lagi *trending* di anak muda. Kemudian masuk ke dalam konten-konten tersebut, setelah kita masuk dalam konten-konten tersebut barulah kita bisa membuat konten. Membuat konten kita buat dalam *mind mapping*, misalnya hari ini kita akan buat konten apa, besok apa, hingga ditentukan dalam waktu seminggu. Karena *trend* itu sangat fluktuatif tidak bisa kita tentukan sekarang karena kita harus melihat juga bagaimana *trend* itu berkembang. Ketika kita melihat *trend*, barulah kita bisa memasukkan produk kita.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan strategi konten perlu melihat aspek pasar yaitu segmentasi target posisi dan tujuan dalam pembuatan konten tersebut. Antara lain untuk memperkenalkan *brand* atau produk kepada khalayak sebagai bentuk dari pemasaran, yang bertujuan agar khalayak mengetahui akan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap suatu *brand* atau ingin memberikan informasi tentang kebermanfaatannya sebuah produk. Akan tetapi, terdapat ancaman yang dimiliki oleh clorismen sendiri yang dimana semakin banyaknya kompetitor yang ada ini menjadi kurangnya akan kesadaran merek terhadap suatu merek yang di ingat dan di tambah pesatnya perkembangan teknologi yang dimana masyarakat dengan mudahnya mendapatkan banyaknya informasi, dengan kelebihan informasi ini, masyarakat cenderung akan mengabaikan informasi yang menurut mereka tidak penting untuk itu, perlu adanya sebuah konten yang menarik dan juga unik untuk lebih memikat ketertarikan pengguna Instagram untuk melihat konten yang disajikan. Disinilah konten kreatif sangat dibutuhkan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di sampaikan, berikut kesimpulan yang di ambil:

- 1) Penerapan dalam proses pembuatan strategi konten yang di lakukan dengan melakukan langkah-langkah yaitu menganalisis kebutuhan dan permasalahan yang dibutuhkan oleh audiens dikarenakan Doteens telah menentukan segmentasi, *Targeting* dan posisi dalam penyebaran kontennya.
- 2) Melakukan tahapan pembuatan konten kreatif yang dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek
- 3) Kurangnya interaksi terhadap audiens di setiap konten yang di *publish*
- 4) Pemilihan penggunaan penyebaran konten hanya melalui media *Instagram*.
- 5) Adapun strategi yang di lakukan dengan cara melakukan kerja sama dan berkolaborasi dengan organisasi atau komunitas lainnya.
- 6) Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih dan membaca konten yang edukatif dan informatif.

REFERENSI

Buku:

Alma, Buchari. 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran, Bandung: Alfabeta HLM: 181

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. USA: Pearson Education, Inc.

Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta

Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm 11-18

Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kelsey, Todd & Brandon Lyon. 2017. *Introduction to Social Media Marketing*. USA: Apress

Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
 Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
 Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta. hlm.240

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, hlm.5.

Rusmawati, Yunni. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan *Positioning* produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya Jurnal Ekbis/Vol.XVII/No.1 Edisi Maret 2017

Jurnal:

Atmoko, Dwi., dan Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management and Strategy*. Jogjakarta: Andi.
 Astina, Sylvia Tri dkk, (2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, "Analisis

Segmentation, *Targeting*, Dan *Positioning* Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru", (Vol. 39, No. 2 Oktober 2016)

Eddy, S. A. (2020). *E-COMMERCE CONTENT KREATIFE DALAM WULAN KARAMOY*, Sandi.

Elyarni. 2016. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP Fahmi, Irham. 2014. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta

Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar

Rusmawati, D. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan *Positioning* produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan penjualanpada Ud. Surya Gemilang Motor di Surabaya Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Lamongan. Hlm. 918

Strategi Segmenting, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Produk KPR BNI Griya.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.Jurnal EMBA. Vol.1 No.3

Dessart, L., Veloutsou, C., dan Morgan-Thomas, A. 2015. *Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective*. *Journal Of Product & Brand Management*. 24(1), 28–42. Doi:10.1108/Jpbm-06-2014-0635.

Dolan. C. B. 2017. *Social Media Engagement Behaviour: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content*. *European Journal of Marketing*. Vol 53 No 10

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Susanto, G. M. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Skripsi:

Eddy, S. A. (2020). *E-COMMERCE CONTENTT KREATIFE DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Content Instagram Payfazz)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9.

Internet:

Kemp, S. (2022). *Digital- 2022- Indonesia – February – 2022* <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Doteens/*Instagram*.

https://www.instagram.com/doteens/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw%3D%3D