

**Peran *Content Creator* pada Instagram dalam Pemasaran Produk
(Studi Kasus pada akun Instagram @mayoutfit)**
Role of Content Creator on Instagram in Product Marketing
(Case Study on Instagram Account of @mayoutfit)

¹Erina Nuraeni, ²Ike Junita T.

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: erinanuraeni16@gmail.com, ikejunita@unisba.ac.id*

Abstract. Today's marketing is much supported by Internet technology. The presence of this Internet technology triggers business owners to focus their marketing activities on the Internet or often called the Internet marketing network. One of the means to market a venture whether Internet products or services is through Instagram social media. Mayoutfit is one of those online stores that focus her product via Instagram. This is supported by the content creator role in creating an Instagram feed of Mayoutfit. This research is limited to the character of content creator on Instagram in the product marketing by the Instagram account @mayoutfit. The goal is to find out about the process of creating content for Mayoutfit Instagram feed, as well as the content creator's role in designing the Instagram feed into the character of the product, the process of transmissions feed by content creator and know how to communicate between content creator and marketing communication Mayoutfit, and to find out the important reasons for Instagram content in marketing product Mayoutfit. The research method used is qualitative with an approach to case studies. The data collection techniques carried out in this study use interviews, observation, documentary and literature studies. The results of this study are in the process of creating for Mayoutfit Instagram feeds there are five processes namely the planning process, the process of making a feed design, the results of the design, revision and upload process. For the role of a content creator in designing Instagram feeds according to the character of the product, content creators are given an understanding of the marketing mix, then make observations, discuss to decide on a suitable design and can only design a feed. The process of transmissions the feed by Mayoutfit by forming the content creator, making changes to the appearance of the feed and forming the distinctive features of the Mayoutfit feed display. Communication made by content creators and marcomm is interpersonal communication. There are three reasons behind the importance of the content in Instagram feeds in product marketing by Mayoutfit, which forms Mayoutfit's characteristics, neatness to catalog and attract Instagram users to be interested in joining Mayoutfit's Instagram account.

Keywords: Internet Marketing, Online Shop, Instagram, Content Creator.

Abstrak. Kegiatan pemasaran saat ini sudah banyak didukung oleh teknologi internet. Adanya teknologi internet ini memicu para pemilik usaha untuk memfokuskan kegiatan pemasaran melalui internet atau sering disebut *internet marketing*. Salah satu sarana untuk memasarkan suatu usaha baik itu produk maupun jasa melalui internet adalah melalui media sosial Instagram. Mayoutfit merupakan salah satu *online shop* yang memfokuskan kegiatan pemasaran produknya melalui Instagram. Kegiatan tersebut didukung oleh adanya peran *content creator* dalam membuat desain untuk *feed* di Instagram Mayoutfit. Penelitian ini dibatasi pada peran *content creator* pada Instagram dalam Pemasaran Produk oleh akun Instagram @mayoutfit. Tujuannya ialah untuk mengetahui proses pembuatan konten untuk *feed* di Instagram Mayoutfit, serta peran *content creator* dalam mendesain *feed* Instagram sesuai karakter produk, proses pembenahan *feed* oleh *content creator*, dan mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan antara *content creator* dengan *marketing communication* Mayoutfit, serta mengetahui alasan pentingnya konten di dalam *feed* Instagram dalam pemasaran produk Mayoutfit. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam proses pembuatan konten untuk *feed* di Instagram Mayoutfit terdapat lima proses yaitu proses perencanaan, proses pembuatan desain *feed*, hasil desain, revisi dan proses *upload*. Untuk peran seorang *content creator* dalam mendesain *feed* Instagram sesuai karakter produk, *content creator* diberi pemahaman mengenai *marketing mix*, kemudian melakukan observasi, berdiskusi untuk memutuskan desain yang cocok dan baru dapat membuat desain *feed*. Proses pembenahan *feed* dilakukan oleh Mayoutfit dengan membentuk *content creator*, melakukan perubahan tampilan *feed* lalu membentuk ciri khas dari tampilan *feed* Mayoutfit. Komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* dan *Marcomm* adalah komunikasi antar pribadi. Terdapat tiga alasan yang melatarbelakangi pentingnya konten di dalam *feed* Instagram dalam pemasaran produk oleh Mayoutfit yaitu membentuk ciri

khas Mayoutfit, kerapihan untuk katalog dan menarik pengguna Instagram agar tertarik untuk mengikuti akun Instagram Mayoutfit.

Kata Kunci: Internet Marketing, Online Shop, Instagram, Content Creator.

A. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, para penggunaan internet sudah tidak pusing lagi untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha salah satunya *online shop* yang dapat memasarkan produk ataupun jasa melalui media elektronik (digital). Dalam menjalankan upaya *digital marketing* ataupun pemasaran melalui internet, tentu tidak luput dari dukungan adanya *content creator*. *Content creator* merupakan seseorang yang bertugas untuk menciptakan konten-konten yang menarik dan kreatif dengan tujuan membantu strategi pemasaran produk atau jasa tertentu. Sebagai konten pemasaran melalui media internet lebih tepatnya media sosial terus meningkat dalam popularitas, sangat penting bagi pemasar untuk memahami unsur-unsur upaya pemasaran tersebut yang dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu *online shop* yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya adalah Mayoutfit. Mayoutfit merupakan salah satu *online shop* yang menggunakan *internet marketing* sebagai media pemasaran. *Online shop* yang menjual berbagai macam pakaian dan aksesoris wanita ini berkembang secara pesat dan berhasil memasarkan produknya dengan cepat. Media sosial yang digunakan oleh Mayoutfit sebagai sarana pemasaran produknya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, biasanya pemilik melakukan

promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online*, untuk memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Untuk membuat tampilan Instagramnya menjadi menarik, Mayoutfit membentuk suatu tim desain yang terdiri dari beberapa *content creator* yang bertugas untuk mengelola konten dan konsep untuk tampilan *feed* Instagram Mayoutfit. Dengan adanya *content creator* ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Mayoutfit menjadi lebih mudah dan lebih cepat dalam menjangkau calon konsumennya. Hingga saat ini, berkat tampilan *feed* Instagramnya yang menarik, Mayoutfit menjadi salah satu *online shop* di Indonesia dengan jumlah *followers* terbesar.

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pembuatan konten untuk *feed* di Instagram Mayoutfit?
2. Bagaimana peran *content creator* dalam mendesain *feed* Instagram sesuai karakter produk?
3. Bagaimana proses pembenahan *feed* Instagram melalui *content creator*?
4. Bagaimana komunikasi antara *content creator* dengan *marketing communication* Mayoutfit?
5. Mengapa konten di dalam *feed* Instagram penting dalam

pemasaran produk Mayoutfit?

B. Landasan Teori

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* (2004:7), adalah pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Adapun *Internet marketing* (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-I, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012: 206). *Internet marketing* juga bisa diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2010).

Dalam *internet marketing* sendiri terdapat lima komponen menurut Mohammed (2003), yaitu:

1. Proses
Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahapan dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.
2. Membangun dan mempertahankan hubungan

dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration* dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *off-line*.

3. Online
Sesuai dengan definisinya, internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.
4. Pertukaran
Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja namun juga harus berdampak pada pertukaran dipenjualan secara nyata.
5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak
Dengan adanya internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Suatu kegiatan akan berhasil jika didukung oleh adanya komunikasi yang baik pula dari para pelaku kegiatan tersebut. Efektivitas komunikasi antar pribadi dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan. Adapun unsur efektivitas komunikasi antar pribadi menurut Devito (2010:136) yaitu keterbukaan, sikap positif, empati, sikap mendukung dan kesetaraan. Menurut Triwardhani (2018) mengatakan:

“*This supportive communication creates an atmosphere of mutual support, understanding, and aid.*” (Triwardhani, 2018:62)

Uraian tentang teori peran disampaikan oleh Biddle & Thomas adalah teori yang merupakan perpaduan dari berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peran berawal dari dan masih tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi. Adapaun ulasan penting dari teori peran tersebut adalah terdapat istilah tentang orang-orang yakni aktor yaitu yang sedang berperilaku menuruti suatu peran tertentu dan target atau orang lain yaitu orang yang mempunyai hubungan dengan aktor dan perilakunya

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses pembuatan konten untuk *feed* Instagram Mayoutfit terdiri dari beberapa proses, yang pertama adalah proses perencanaan. Dalam proses ini, *content creator* menentukan konsep dan konten *feed* bersama dengan *marcomm* dan admin. Proses selanjutnya adalah pembuatan desain foto dan video oleh *content creator* dengan menggunakan *software* Adobe Photoshop, Adobe Lightroom dan Adobe Premiere. Lalu untuk hasil yang telah dibuat oleh *content creator* dapat berupa foto ukuran 1:1 untuk *diposting* di *feed* Instagram dan foto ukuran 9:16 untuk

diposting di InstaStory. Kemudian video berukuran 16:9 untuk *diposting* di *feed* Instagram dan video 9:16 untuk *diposting* di InstaStory. Selanjutnya sebelum foto dan video tersebut *diupload* terdapat proses revisi oleh *marcomm* dan *owner* untuk selanjutnya jika sudah selesai revisi akan *diupload* oleh admin.

Dalam perannya sebagai *content creator* untuk mendesain *feed* Instagram sesuai karakter produk Mayoutfit, *content creator* diberikan pemahaman terlebih dahulu oleh *Marcomm* mengenai *marketing mix*, kemudian *content creator* melakukan observasi mengenai tampilan desain *feed* yang sedang populer dan banyak diminati pengguna Instagram. Selanjutnya *content creator* kembali berdiskusi dengan *marcomm* mengenai hasil observasi tampilan *feed* tersebut dan kemudian *content creator* mulai membuat desain *feed* sesuai karakter produk. Proses pembenahan *feed* Instagram melalui *content creator* ini dilakukan oleh Mayoutfit dengan mulai membentuk terlebih dahulu beberapa *content creator* yang bisa disebut tim desain Mayoutfit, kemudian melakukan perubahan tampilan *feed* dan membentuk ciri khas dari tampilan *feed* Instagram Mayoutfit. Untuk komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* dan *marcomm* adalah komunikasi antar pribadi. Sebagai sebuah tim *creative* dari Mayoutfit, efektivitas komunikasi antar pribadi juga terjadi diantara keduanya.

Terdapat tiga alasan yang melatarbelakangi pentingnya konten di dalam *feed* Instagram dalam pemasaran produk oleh Mayoutfit yaitu untuk ciri khas Mayoutfit dengan memberikan karakter yang khas melalui *template* dan warna dari desain *feed* tersebut. Alasan selanjutnya adalah untuk kerapian katalog dengan konsisten dalam menggunakan *template*, set

photoshoot dan warna khas pada setiap *postingan*. Untuk alasan yang terakhir adalah agar pengguna Instagram tertarik mengikuti akun Instagram Mayoutfit. Ketiga alasan tersebut mempunyai satu tujuan yang sama yaitu untuk *engagement* dapat berupa peningkatan *followers* dan peningkatan penjualan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pembuatan konten untuk *feed* di Instagram Mayoutfit ini melalui beberapa proses atau tahapan. Proses yang pertama adalah proses perencanaan, dimana pada proses ini *content creator* berdiskusi dengan *marcomm* dan admin Instagram untuk menentukan konsep dan konten *feed* Instagram. Setelah itu masuk ke proses pembuatan desain *feed* Instagram dengan bantuan *software* Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom yang dikerjakan oleh *content creator*. Hasilnya berupa foto dan video untuk *diposting* di Instagram Mayoutfit. Sebelum *diposting*, hasil tersebut direvisi terlebih dahulu oleh *marcomm* dan *owner*. Setelah proses revisi barulah konten tersebut dapat *diposting* oleh admin di Instagram Mayoutfit.
2. Peran *content creator* dalam mendesain *feed* Instagram sesuai dengan karakter produk ini dibantu oleh *marcomm*. Sebelum membuat desainnya, *content creator* diberikan pemaparan terlebih dahulu oleh *marcomm* mengenai *marketing mix*. Setelah itu, barulah *content creator* melakukan observasi dan juga penemuan ide mengenai desain yang cocok untuk produk yang akan *dilaunching* tersebut. Setelah menemukan ide untuk desain yang cocok, *content creator* kembali berdiskusi dengan *marcomm* untuk meminimalisir kekurangan dan kesalahan pada desain yang akan dibuat. Jika sudah berdiskusi dengan *marcomm* dan mendapat persetujuan, barulah *content creator* dapat membuat desain foto maupun video yang sesuai dengan karakter produk.
3. Sebelum tampilan *feed* Instagram Mayoutfit rapih dan menarik seperti sekarang, Mayoutfit mengalami proses pembenahan tampilan *feed*. Proses pembenahan tersebut terbentuk karena melihat perkembangan fitur Instagram yang semakin menarik dan juga melihat persaingan para *competitor*, sehingga dari hal itulah akhirnya Mayoutfit membentuk tim desain yang terdiri dari beberapa *content creator*. *Content creator* ini mulai melakukan perubahan pada *feed* Instagram Mayoutfit agar tampilannya lebih menarik dan lebih *update*. Berkat peran *content creator* lah pada akhirnya Mayoutfit memiliki ciri khas pada tampilan *feed* Instagramnya, yakni dilihat dari set tempat *photoshoot*, *template* hingga warna pink, abu dan putih yang menjadi ciri khas Mayoutfit.
4. Komunikasi yang dilakukan antara *content creator* dengan *marcomm* termasuk ke dalam komunikasi antar pribadi, dimana antara keduanya menganggap satu sama lain

sebagai teman biasa dan *partner* kerja, bukan atasan atau bawahan. Keefektifitasan komunikasi antar pribadi juga terlihat diantara keduanya, dimana pada komunikasi yang dijalin terdapat keterbukaan, sikap positif, empati, sikap mendukung dan kesetaraan.

5. Pentingnya konten di dalam *feed* Instagram dalam pemasaran produk Mayoutfit ini bertujuan agar Mayoutfit memiliki ciri khas dari tampilan *feed* Instagramnya dan juga untuk kerapian kumpulan foto yang akan dilihat sebagai katalog *online* oleh pengguna Instagram. Kemudian tujuan utamanya adalah untuk menarik pengguna Instagram agar tertarik untuk mengikuti akun Instagram Mayoutfit.

E. Saran

Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah meneliti dalam penelitian in antara lain:

Saran Teoritis

1. Penelitian yang diteliti oleh penulis berfokus kepada peran *content creator* pada Instagram dalam Pemasaran Produk oleh akun @mayoutfit. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, penulis ingin menyarankan agar penulis lain dapat melakukan penelitian terkait peran *content creator* pada Instagram sebuah *online shop*. Dimana dengan bantuan media sosial ini, sebuah *online shop* dapat dengan mudah melakukan kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan metode penelitian dan Teknik pengumpulan data yang berbeda agar dapat memperluas

pengetahuan bagi penulis dan pembaca seputar *internet marketing*.

2. Dengan adanya hasil penelitian ini, penulis menyarankan untuk penulis selanjutnya agar meneliti dan lebih menggalu hal lain terkait peran *content creator* dalam *internet marketing*. Diharapkan untuk mengkaji permasalahan dari sudut pandang, teori, maupun referensi berbeda yang terkait dengan peran *content creator* dalam *internet marketing*. Agar hasil penelitiannya lebih baik dan bervariasi sehingga melengkapi apa yang menjadi kekurangan pada penelitian sebelumnya.

Saran Praktis

1. Tampilan *feed* Instagram Mayoutfit sudah cukup rapih dan menarik, namun alangkah baiknya jika *content creator* terus membuat tampilan yang berinovasi, tetapi tetap dengan mempertahankan ciri khas dari Mayoutfit. Selain tampilan *feed* yang berisi tentang foto produk, promo perayaan tertentu dan *challenge*, alangkah baiknya *content creator* dengan dibantu tim *marketing* membuat banyak kegiatan yang dapat melibatkan *followers*, misalnya dengan membuat acara *fashion show* yang menampilkan produk-produk baru atau acara lainnya.
2. Desain pada tampilan *feed* Instagram Mayoutfit harus terus mengalami inovasi, karena melihat mulai banyaknya *online shop* serupa yang tampilan *feed* Instagramnya mulai mengikuti atau dapat dikatakan mirip dengan tampilan *feed* Instagram Mayoutfit

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mohammed, Rafi. A. 2003. *Internet Marketing – Building advantage in a networked economy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2002. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- A. Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Triwardhani, Ike J., & Trigartanti, Wulan. 2018. “Supportive Communication in Developing Housewife’s Entrepreneurial of Home Based Industry.” *MIMBAR Jurnal Sosial dan Pembangunan*, Vol 34 No 1 (June, 2018) (hal. 61-63)