

Strategi Content Digital Marketing Communication Instagram di Penerbit SalamKids

Prasetyo Utama, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

prasetyoutama316@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract—At present, utilizing social media as a marketing medium is not enough, an appropriate marketing strategy is needed so that content on social media can attract consumers. This content marketing communication strategy is being carried out by SalamKids Publisher to promote IQRO!Pertamaku product for followers on Instagram. The unique thing about this case is that my book sales for IQRO!Pertamaku pre-order reached 20,000 copies and interesting contents on Instagram. This study aims to examine: 1. The digital marketing communication strategy plan that will be carried out by the SalamKids Publisher digital marketing communication team in creating promotional content. 2. Digital marketing communication promotion through caption and video in Instagram @salam_kids account. 3. Why SalamKids publishers use promotions through captions and videos in their Instagram account @salam_kids. 4. obstacles encountered in implementing the digital marketing communication strategy through the Instagram account @salam_kids. This study uses qualitative research methods with a case study approach. Where researchers conducted interviews and observation directly to the informan. The results of this study are SalamKids Publisher digital content marketing communication strategies according to brand strategy according to Schultz and Barnes consisting of: brand positioning, brand identity, brand personality, and brand communication. the implementation of digital marketing promotions in the promotion of book IQRO!Pertamaku use of the POAC strategy which consists of planning, organizing, actuating, and controlling. SalamKids publishers promote via caption and video content in their Instagram account @salam_kids. Obstacles experienced in product promotion activities from SalamKids Issuers are between SalamKids Issuers and resellers and also between resellers and IQRO!Pertamaku, resulting in Risk Management.

Keywords—Marketing Strategy, Promotional Content, Instagram, Penerbit SalamKids

Abstrak—Saat ini, memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran saja tidak cukup, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga sebuah konten yang ada di media sosial dapat untuk menarik konsumen. Strategi content marketing ini sedang dilakukan oleh Penerbit SalamKids untuk mempromosikan produk IQRO!Pertamaku bagi pengikutnya di Instagram. Hal unik dari kasus ini ialah penjualan buku IQRO!Pertamaku dalam masa pre order mencapai 20.000 eksemplar dan konten-konten di Instagramnya yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji : 1. Rencana strategi digital marketing communication yang akan dilakukan oleh tim digital marketing communication Penerbit SalamKids dalam membuat konten promosi. 2. Pelaksanaan promosi digital marketing communication melalui caption dan video dalam

akun Instagram @salam_kids. 3. Mengapa Penerbit SalamKids menggunakan promosi melalui caption dan video dalam akun Instagram @salam_kids. 4. kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital marketing communication melalui akun Instagram @salam_kids. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yang dimana peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung kepada narasumber. Hasil dari penelitian ini yakni strategi content digital marketing communication Penerbit SalamKids sesuai dengan brand strategy menurut Schultz dan Barnes yang terdiri dari: brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. pelaksanaan promosi digital marketing dalam pelaksanaan promosi buku IQRO!Pertamaku ini menggunakan strategi POAC yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling. Penerbit SalamKids melakukan promosi melalui konten caption dan video dalam akun Instagram @salam_kids. Kendala yang dialami dalam kegiatan promosi produk dari Penerbit SalamKids adalah antara Penerbit SalamKids dan para reseller dan juga antara reseller dan IQRO!Pertamaku, sehingga menghasilkan Management Risk.

Kata Kunci—Strategi Pemasaran, Konten Promosi , Instagram, Penerbit Salamkids

I. PENDAHULUAN

Buku merupakan sekumpulan kertas bertulisan yang dijadikan satu. Kertas-kertas bertulisan itu mempunyai tema bahasan yang sama dan disusun menurut kronologi tertentu, dari awal bahasan sampai kesimpulan dari bahasan tersebut. Buku juga merupakan kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. Setiap sisi dari sebuah lembaran kertas pada buku disebut sebuah halaman. Percetakan buku di Indonesia mengalami kemajuan dari tahun ke tahun.

Data dari IKAPI tahun 2015 menyebutkan bahwa buku anak-anak merupakan penyumbang terbesar penjualan dalam dunia penerbitan, yaitu dengan presentase 22.64%, jauh lebih banyak dibanding dengan buku fiksi dan literasi dengan presentase 12.89%, disusul dengan buku agama sebanyak 12.85%.

Salah satunya Penerbit SalamKids, Buku yang diterbitkan Penerbit SalamKids adalah buku-buku tentang Islam yang diperuntukan kepada anak-anak. Hal yang menonjol dari buku-buku SalamKids adalah banyaknya penggunaan gambar-gambar animasi (full graphic) yang cocok dengan anak-anak tetapi tidak menghilangkan nilai Islam.. Penerbit SalamKids adalah penerbit buku yang

mengedepankan aspek Islam dalam setiap produknya. Karena Islam tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari, Penerbit SalamKids memberikan paduan bacaan yang menarik bagi anak-anak untuk belajar tentang agama Islam. Lahir pada tahun 2015, Salah satu produk yang menjadikan *best seller* di Penerbit SalamKids adalah buku IQRA!Pertamaku.

Setiap hari kita menemui kegiatan promosi suatu produk atau jasa dalam berbagai macam bentuknya, seperti promosi *online* yang adalah salah satu aspek paling penting bagi pebisnis mengingat perannya dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi *online* yang dilakukan Penerbit SalamKids dengan menggunakan promosi *online* di media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan *Content Marketing* dimana *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan (Karr, 2016). Tim digital *marketing* Penerbit SalamKids memanfaatkan konten caption dan video dalam strategi promo digital *marketing* melalui media sosial *Instagram @salam_kids*.

Dalam strategi content digital *marketing communication* Penerbit SalamKids, tentunya memiliki strategi-stratgei dalam mempromosikan produknya. Mengacu pada uraian tersebut, penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana Strategi *Content Digital Marketing Communication* Melalui Akun *Instagram @salam_kids* Dalam Promosi Buku IQRO!Pertamaku Penerbit SalamKids. Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa strategi *digital marketing communication* yang akan dilakukan oleh tim *digital marketing* Penerbit SalamKids dalam membuat konten promosi ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi *digital marketing communication* melalui caption dan video dalam akun *Instagram @salam_kids* ?
3. Untuk mengetahui mengapa Penerbit SalamKids menggunakan promosi melalui caption dan video dalam akun *Instagram @salam_kids* ?
4. Untuk mengetahui apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *strategi digital marketing communication* melalui akun *Instagram @salam_kids* ?

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997 : 219).

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa

yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, Onong Uchjana. 2007:32).

Bernard Berelson (1972) seperti yang dikutip dalam Anwar Arifin 2004, strategi komunikasi memberikan pegangan bahwa suatu macam komunikasi, mengenai masalah tertentu, kepada orang - orang tertentu, di dalam kondisi tertentu pula, memberikan efek tertentu. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi.

Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet *marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, *branding*, dan membina hubungan dengan pelanggan. Strategi promosi *online* adalah strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara *online*, dimana salah satunya menggunakan media internet. *Online* disini berarti terhubung, terkoneksi aktif dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010).

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer.

Tujuan dari content marketing:

1. Menarik audiens baru untuk mengenal bisnis anda.
2. Mendorong (mengajak) mereka untuk menjadi customer.

Teori *new media* dalam teori era media dikenal adanya pendekatan interaksi sosial dimana media baru digambarkan memiliki karakteristik yang lebih interaktif dan menciptakan sensasi baru dalam komunikasi personal. Lebih lanjut Littlejohn menyatakan bahwa new media tidaklah sama dengan interaksi tatap muka namun dikatakan bahwa new media menyediakan bentuk baru interaksi yang membawa kita pada kontak personal yang dalam media lama tidak dapat dilakukan. Terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa new media lebih bermedia dibandingkan dengan pemikiran sebelumnya, new media memiliki kekuatan serta keterbatasan, kekurangan dan kelebihan, serta dilemma (LittleJohn, 2011 : 292).

Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial adalah sebuah *platform* yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi, baik itu interaksi antar individu maupun interaksi dalam bentuk

kelompok, dan juga untuk menyampaikan pesan lebih cepat dibanding dengan media penyampai pesan lainnya yang terhubung dalam sebuah jaringan internet.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi digital marketing communication yang akan dilakukan oleh tim digital marketing Penerbit SalamKids dalam membuat konten promosi.

SalamKids sebagai penerbit *start-up* di bidang buku anak sudah mengimplementasikan strategi *content digital marketing* sesuai dengan brand strategy menurut Schultz dan Barnes yang terdiri dari: *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Dengan usia SalamKids yang masih seumur jagung di dunia penerbitan mengharuskan tim penerbit untuk melakukan riset yang mendalam mengenai kompetitornya.

Market orang tua adalah salah satu target dari hasil *research* tim digital *marketing* bahwa target pasar untuk buku IQRO!Pertamaku adalah orang tua yang memiliki anak 1-5 tahun *brand positioning*.

Dalam perencanaan strategi selanjutnya di dalam buku IQRO!Pertamaku terdapat karakteristik yaitu buku yang ditujukan kepada anak-anak Islam, buku pembelajaran mengenai agama Islam (Islam Learning) dan proses pembelajaran pengasuhan interaksi antara orang tua dan anak dengan itu disebut buku pendekatan parenting (*brand identity*).

Berdasarkan tema buku IQRO!Pertamaku yang bertujuan untuk proses parenting orang tua dan anak dalam konten promosi Penerbit SalamKids ditujukan kepada para orang tua sehingga konten promosi harus mengangkat tema-tema parenting dan membuat konten promosi tersebut dapat menarik perhatian para orang tua (*brand personality*).

Untuk memperkenalkan produk IQRO!Pertamaku kepada konsumen yang market utama adalah para orang tua Penerbit SalamKids melakukan dua jalur komunikasi yaitu dengan promosi dengan menggunakan media sosial (*Instagram*), serta dengan jalur distribusi dengan memanfaatkan *reseller* dan agen dalam mengkomunikasikan konten promosi ke pada konsumen/follower di akun *Instagram @salam_kids* (*brand communication*).

B. Pelaksanaan promosi digital marketing communication melalui caption dan video dalam akun Instagram @salam_kids.

Berdasarkan analisis dalam pelaksanaan promosi buku IQRO! Pertamaku ini menggunakan strategi POAC yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.

Tahapan *planning* tim digital *marketing* Penerbit SalamKids memiliki rancangan mengenai market yang ingin di tuju dalam penjualan terutama buku IQRO!Pertamaku sesuai dengan analisis dalam perencanaan strategi promosi *digital marketing communication* Penerbit Salam adalah orang tua muslim yang memiliki anak berumur 1-5 tahun. Rancangan lainnya mengenai jalur

distribusi serta cara mengkomunikasikan promosinya, cara mengkomunikasikan promosinya tentu dengan memanfaatkan konten media sosial *Instagram*, konten yang dibuat adalah caption dan video.

Tahap *organize* tim *digital marketing communication* Penerbit SalamKids mengorganisasikan tim nya untuk membuat konten-konten, konten caption ataupun konten video telah di tetapkan timnya sehingga bisa lebih mudah dalam pembuatan konten-konten tersebut. Konten-konten yang menarik dan tentunya ditujukan kepada orang tua kontennya pun harus sesuai dengan target *market*nya, selanjutnya konten-konten tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan promosinya serta konten-konten telah dibuatkan timeline untuk di upload di *Instagram @salam_kids*.

Tahap *actuating* adalah pelaksanaan strategi *digital content communication* Penerbit SalamKids tahapan *actuating* nya adalah promosi di media sosial. Penerbit SalamKids dalam melakukan promosi hanya fokus menggunakan media sosial *Instagram*, konten yang di jadikan bahan promosinya yaitu caption yang menarik dan membangun sisi emosional lewat kata-kata dan video yang menjelaskan detail seluruh bagian bukunya hingga keunggulan buku IQRO!Pertamaku di tampilkan dalam konten tersebut

Tahap *controlling* tim digital *marketing* Penerbit SalamKids melakukan kontrol dengan cara melihat jumlah hastag #IQRO!Pertamaku di *Instagram*, semakin banyak hastag #IQRO!Pertamaku maka promosi yang dilakukan berhasil, tetapi apabila hastag yang muncul sedikit di setiap jadwal *timeline* konten-konten maka ada yang salah mengenai cara promosi nya seperti isi kontennya yang kurang atau bahkan dari para *reseller* yang kurang aktif dalam hal promosi di media sosialnya tersebut.

C. Mengapa Penerbit SalamKids menggunakan promosi melalui caption dan video dalam akun Instagram @salam_kids.

Atmoko (2012), judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut. Sedangkan video menjadi media promosi paling ampuh karena dapat memuat lebih banyak informasi namun dengan cara yang menarik dan mudah diingat serta dapat menjelaskan cara kerja produk dan pengaplikasiannya.

Caption digunakan oleh tim digital *marketing* Penerbit SalamKids untuk perkenalan produk buku IQRO!Pertamaku, serta membangun sisi emosional lewat kata-kata kepada followers di akun *Instagram @salam_kids*.

Video digunakan untuk menggambarkan secara detail buku IQRO!Pertamaku, followers bisa mengetahui bentuk buku, bagian-bagian buku, dan bagaimana cara kerja bukunya karena buku IQRO!Pertamaku merupakan buku learning dan parenting sehingga followers dan konsumen harus tau cara pengaplikasiannya dimana dengan video bisa melakukan itu dengan detail dan mudah di pahami.

Caption dan video menjadi satu kesatuan yang tidak

bisa dipisahkan karena video mampu menyajikan produk dengan detail serta caption digunakan untuk mempertegas video tersebut. Karena dengan perpaduan caption dan video konsumen bisa lebih mudah mengerti apa itu produk IQRO!Pertamaku, konsumen bisa mengetahui cara kerja dari buku IQRO!Pertamaku, serta konsumen termotivasi untuk membeli produk IQRO!Pertamaku.

D. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital marketing communication melalui akun Instagram @salam_kids

Penerbit SalamKids merupakan penerbit yang sudah memiliki beberapa produk dan dimana jalur promosi yang digunakan sudah dipahami sebelumnya berbeda dengan jalur promosi yang dilakukan produk buku IQRO!Pertamaku, sehingga banyak kendala baru yang dihadapi oleh tim digital marketing Penerbit SalamKids.

Jalur promosi yang dilakukan oleh tim digital marketing communication dalam mempromosikan buku IQRO!Pertamaku yaitu dengan mengajak para reseller, kendala yang pertama tentunya dalam hal mencari reseller. Karena jalur promosi ini baru pertama kali sehingga tim digital marketing communication Penerbit SalamKids mencari reseller melalui follower akun-akun penerbit buku lain yang sudah menjadi reseller sebelumnya, setelah mendapatkan para reseller kendala berikutnya adalah mengenai fee untuk para reseller tersebut, ini merupakan kendala yang di alami Penerbit SalamKids serta para reseller.

Kendala lainnya yaitu antara reseller dengan produk IQRO!Pertamaku dimana sebagian reseller memperlakukan mengenai isi buku IQRO!Pertamaku yang dimana isi bukunya full dengan gambar setiap para reseller memiliki persepsi masing-masing mengenai gambar-gambar yang ada di dalam buku IQRO!Pertamaku.

Sehingga dengan adanya kendala-kendala yang dialami oleh tim digital marketing communication Penerbit SalamKids dengan reseller serta reseller dengan buku IQRO!Pertamaku maka dibuatlah management risk dimana manajemen risk ini untuk mengantisipasi kendala-kendala selanjutnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing communication yang akan dilakukan oleh tim digital marketing communication Penerbit SalamKids. Rencana yang dibuat berdasarkan SalamKids sebagai penerbit start-up di bidang buku anak Islam sudah mengimplementasikan strategi content digital marketing communication sesuai dengan brand strategy menurut Schultz dan Barnes yang terdiri dari: brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Dengan usia SalamKids yang masih seumur jagung di dunia

penerbitan mengharuskan tim penerbit untuk melakukan riset yang mendalam mengenai kompetitor nya.

2. Pelaksanaan promosi digital marketing communication melalui caption dan video dalam akun Instagram @salam_kids pelaksanaan promosi digital marketing dalam pelaksanaan promosi buku IQRO!Pertamaku ini menggunakan strategi POAC yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling.
3. Penerbit SalamKids menggunakan promosi melalui konten caption dan video dalam akun Instagram @salam_kids. Karena dengan perpaduan caption dan video konsumen bisa lebih mudah mengerti apa itu produk IQRO!Pertamaku, konsumen bisa mengetahui cara kerja dari buku IQRO!Pertamaku, serta konsumen termotivasi untuk membeli produk IQRO!Pertamaku.
4. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi digital marketing communication melalui akun Instagram @salam_kids. Kendala yang dialami dalam kegiatan promosi produk dari Penerbit SalamKids adalah antara Penerbit SalamKids dan para reseller dan juga antara reseller dan IQRO!Pertamaku, sehingga menghasilkan Management Risk.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan rujukan bagi Peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan pendekatan fenomenologi serta meneliti objek promosi menggunakan jasa reseller yang dimana pada saat ini tren reseller sedang berkembang.
2. Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis dan dapat dikembangkan lagi untuk memperkaya penelitian di bidang strategi digital marketing communication.

B. Saran Praktis

1. Saran Peneliti kepada Penerbit SalamKids agar lebih meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan konten-konten promosinya karena pada dengan konten yang lebih variatif membuat konsumen/followers di media sosial lebih tertarik mengenai produk dari Penerbit SalamKids dan membuat konten-konten tertuma video yang melibatkan konsumen seperti video testimoni sehingga bisa dijadikan alat controlling mengenai produknya.
2. Saran Peneliti kepada pihak tim digital marketing communication Penerbit SalamKids untuk memperlebar jaringan promosi dengan menggunakan media sosial lainnya tidak hanya

menggunakan media sosial *Instagram*, seperti menggunakan media *youtube* dimana isi kontennya berupa film pendek parenting, buku learning dan tentunya dikemas untuk anak-anak dan tidak keluar dari ajaran agama Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Hooi Den Huan. 2017. *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: Bentang.
- [2] Indriyo, Gitosudarmo, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Basu Swastha dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [4] Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang : UB Press.