

Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram

Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram *@brocode_barber*

Dinda Fazadina, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
fazadina11@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract—Brocode Barbershop is the only barbershop in the city of Bandung that has neatly arranged and appealing Instagram Content. By utilizing Instagram as a medium to convey information, Brocode conducts marketing activities through contents designed by a creator from the Brocode side. The aim of this study is to find out the reasons for using Instagram as a medium to convey information, to find out the process of creating content on Brocode's Instagram and to find out the creator's strategy in visualizing messages on Brocode's Instagram account. Researcher used qualitative research methods with a case study approach, which is aimed to dig information in more depth, especially in making Instagram content. Data collection techniques used in this research are interviews, observation, documentation and literature study. The research subjects or key informants in this research are Brocode's internal parties, namely the CEO and COO, whereas for the supporting informants are experts related to content creation, consumers who have visited Brocode Barbershop and active followers of the Brocode Instagram account. The results of this study show the reasons for using Instagram content, including market needs, effective media and also as a means of branding. The process of making the content begins with the process of planning, uploading, and finally the evaluation process. Creator's strategy in visualizing the message is in the form of information content, marketing content, and entertainment content.

Keyword—*Marketing Communication, Content, Instagram.*

Abstrak—Brocode Barbershop adalah satu-satunya barbershop di kota Bandung yang mempunyai konten Instagram yang tertata dengan rapih dan menarik. Dengan memanfaatkan media Instagram sebagai media menyampaikan informasi, Brocode melakukan kegiatan pemasarannya melalui konten-konten yang dirancang oleh seorang kreator dari pihak Brocode. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan menggunakan konten Instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi, untuk mengetahui proses pembuatan konten pada Instagram Brocode dan untuk mengetahui strategi kreator dalam memvisualisasikan pesan pada akun Instagram Brocode. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu ingin menggali informasi secara mendalam khususnya dalam pembuatan konten Instagram. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Subjek penelitian atau key informant

dalam penelitian ini ialah pihak internal Brocode yaitu CMO dan COO, sedangkan untuk narasumber pendukung ialah seorang ahli yang berkaitan dengan pembuatan konten, konsumen yang sudah pernah mengunjungi Brocode Barbershop dan followers aktif akun Instagram Brocode. Hasil dari penelitian ini menunjukkan alasan penggunaan konten Instagram diantaranya kebutuhan pasar, media yang efektif dan juga sebagai sarana branding. Dalam proses pembuatan kontennya dimulai dengan tahapan proses perencanaan, uploading, dan terakhir proses evaluasi. Strategi kreator dalam memvisualisasikan pesannya berupa konten informasi, konten pemasaran, dan konten hiburan.

Kata Kunci—*Komunikasi Pemasaran, Konten, Instagram.*

I. PENDAHULUAN

Usaha barbershop di kota Bandung cukup banyak diminati oleh kaum pria yang ingin mempunyai tampilan yang lebih rapi khususnya pada gaya rambutnya. Tidak hanya wanita yang mempercantik dirinya dengan datang ke salon, bagi pria mendatangi sebuah barbershop menjadi trennya pula. Barbershop memberikan fasilitas yang membuat konsumen nyaman, tertata dengan rapi dan bersih, serta mampu menghadirkan kesan yang maskulin. Usaha ini juga sudah mulai menggunakan media sosial Instagram untuk lebih memperluas informasi dan juga kegiatan pemasarannya.

Salah satu barbershop yang mempunyai konten cukup beragam ialah Brocode Barbershop. Konten yang dibagikannya bertema, terstruktur, penyampaian informasi, pemasaran produk, perayaan hari besar, kegiatan mencukur, dan penampilan hasil mencukur. Terdapat perbedaan mengenai analisa konten, keunikan usahanya dengan cara kemitraan, dan kerapihan tampilan Instagram milik Brocode Barbershop dibandingkan dengan beberapa barbershop lainnya. Dengan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Brocode Barbershop sebagai subjek dalam penelitian ini, yang memfokuskan kepada konten Instagramnya.

Tampilan postingan foto di Instagram Brocode tersusun dengan rapih dan menarik. Hal tersebut didukung adanya seorang kreator yang bertugas membuat konten pada feed

Instagram Brocode. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Brocode dilakukan cukup maksimal. Seperti fitur highlight digunakan oleh kreator untuk menyimpan informasi penting mengenai barbershop, kapanpun pengguna Instagram melihat maka akan selalu muncul di halaman awal akun.

Pelaku bisnis yang mempunyai akun Instagram, untuk menginformasikan dan mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah sampai kepada para konsumen dan calon pembeli, karena selain penyampaian informasi melalui mulut ke mulut dapat lebih mudah dan juga jelas bila menggunakan Instagram. Dengan menunjukkan akun Instagram, sudah lengkap terdapat foto atau video dan juga informasi secara rinci mengenai suatu produk. Proses pemasaran menjadi lebih fleksibel dengan mengikuti jaman. Artinya, pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui internet atau disebut dengan internet marketing, sejalan dengan pengertian dalam sebuah buku yang mengatakan internet marketing bisa juga disingkat sebagai e-marketing (electronic marketing) merupakan proses pemasaran barang atau jasa melalui internet dengan menggunakan teknik pemasaran kreatif (Lubis, 2018: 2).

Oleh karena itu berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui alasan Brocode Barbershop menggunakan konten Instagram dalam menyampaikan informasi.
2. Untuk mengetahui proses pembuatan konten pada Instagram Brocode Barbershop.
3. Untuk mengetahui strategi kreator dalam memvisualisasikan pesan dalam akun Instagram Brocode Barbershop.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010: 9). Dengan konsisten terhadap apa yang dipasarkan, konsumen pun akan selalu ingat mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara menyampaikan pesan dan dapat diterima secara konsisten dalam mencapai persepsi yang utuh bagi pelanggan atau pihak yang terkait. Dalam bentuk kegiatan seperti promosi, biro iklan, konsultan humas, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut yang akan membantu berlangsungnya kegiatan komunikasi pemasaran berjalan lebih lancar.

Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/ humas, dan personal selling. Namun George dan Michael menambahkan dua elemen dalam promotional mix yaitu direct marketing/ internet marketing dan interactive media (Morissan, 2010: 17). Dua elemen terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan pelangganya.

Berdasarkan penjelasan dan pengertian yang sudah disampaikan di atas penelitian ini lebih fokus pada kegiatan internet marketing.

Internet marketing terdiri dari dua kata yaitu internet dan marketing. Menurut Wikipedia, internet adalah jaringan komputer berskala dunia yang memungkinkan orang-orang untuk saling berhubungan menggunakan berbagai macam layanan seperti email, media sosial, transfer file, dan halaman web. Sedangkan marketing atau yang dalam bahasa Indonesia disebut pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen, sekaligus membuat konsumen tertarik dan menginginkan produk tersebut. Orang yang melakukan kegiatan marketing disebut marketer, yang bertugas untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan teknik-teknik marketing. Dari kedua kata tersebut, maka dibuatlah suatu kesimpulan bahwa internet marketing atau biasa disingkat sebagai e-marketing (electronic marketing) merupakan proses pemasaran barang atau jasa melalui internet dengan menggunakan pemasaran kreatif (Lubis, 2018: 2).

Dengan kondisi seperti ini pelaku bisnis memanfaatkan kondisi yang sedang ramai dikalangan masyarakat. Seperti yang disampaikan Lubis (2018: 5) menganggap internet marketing sangat diperlukan dengan alasan:

1. Akses mudah.
2. Menjangkau pasar lebih luas.
3. Biaya lebih murah.

Dalam Ratnasari (2017) manfaat aktivitas jejaring sosial antara lain membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Rahman, 2012:48). Seperti yang telah disampaikan tersebut bahwa jejaring sosial yaitu salah satunya Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media yang tepat dalam penggunaannya di suatu bisnis.

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. Pesan yang dibagikan dalam media sosial Instagram berupa sebuah konten.

Konten dapat berupa tulisan, gambar, infografis, video dan beberapa jenis lainnya. Dalam buku *The Visual Marketing Revolution* menyampaikan, menurut hasil penelitian bahwa sebagian besar orang akan membaca keterangan foto setelah melihat fotonya. Kaidah tampilan visual ini dibuat untuk mendukung pemahaman. Semakin mengenal, maka semakin meningkatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan (Diamond, 2015: 11). Maka dalam penyampaian sebuah konten dapat dikombinasikan tidak hanya pada satu jenis konten tertentu saja. Saat ini kebutuhan dalam pembuatan konten cukup menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen.

Konten kreator dalam bahasa Indonesia, merupakan sebuah pekerjaan yang dibuat dengan cara menciptakan dalam diri seseorang. Pekerjaan dengan cara berpikir kreatif untuk memilih mempunyai sebuah profesi di bidang ini.

Mengutip dari Billionaire Coach, konten kreator adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi (Silalahi, 2019: 69). Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital yang cukup digemari di era saat ini seperti Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan lain-lain. Konten dalam sebuah media dapat beragam macamnya seperti tulisan, gambar, video, dan lain-lain yang sifatnya personal atau bagian dari pemasaran maupun publik.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alasan Brocode Barbershop Menggunakan Konten Instagram

Brocode Barbershop merupakan salah satu pioneer dari usaha sejenis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana informasi dan pemasaran. Penggunaan media sosial Instagram di Indonesia cukup mempunyai daya tarik bagi setiap penggunanya. Terlebih dari kemudahan penggunaan dan banyaknya fitur yang dapat digunakan pasti menjadi keinginan setiap orang untuk mempunyai akun di media sosial tersebut.

Dari alasan tersebut yang akhirnya memutuskan Brocode Barbershop lebih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media menyampaikan informasi dengan cara membagikan konten-konten yang relevan. Konten-konten yang disampaikan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, tapi juga sebagai kegiatan pemasaran dan konten hiburan juga. Keragaman konten yang disampaikan dilakukan agar konsumen dan followers tidak merasa bosan dan jenuh.

Konten-konten yang dibagikan di media sosial Instagram cukup diperhatikan, alasannya karena mereka adalah suatu brand yang membutuhkan branding agar lebih dikenal oleh banyak orang dengan cara menunjukkan ciri khas di setiap kontennya. Konten ini berisikan informasi mengenai jam buka toko, barber siapa aja yang tersedia, kemudian konten hiburan yang dapat menghilangkan rasa jenuh, lalu ada konten pemasaran, menjual produk untuk rambutnya para pria. Serta adanya konten mengenai perayaan di hari besar.

Alasan lain kontennya diperhatikan karena perkembangan zaman saat ini ialah, ketika segala sesuatunya diatur dengan tampilan yang lebih rapih dan menarik yang akan menjadi daya tarik bagi konsumennya. Ini menjadi salah satu aspek yang cukup konsumen perhatikan, ketika suatu usaha mempunyai tampilan Instagram yang rapih dan juga menarik, biasanya akan menjadi rasa tertarik ingin mengikuti dan mencoba pelayanan pada usaha tersebut.

B. Proses Pembuatan Konten pada Instagram Brocode Barbershop

Terciptanya suatu konten yang menarik perlu mengalami sebuah proses yang akhirnya menghasilkan suatu pesan yang sesuai untuk dibagikan ke khalayak umum. Setiap lembaga atau suatu usaha dapat mempunyai proses yang berbeda-beda, tapi mempunyai tujuan yang sama yaitu menyampaikan sebuah pesan dengan berupa konten visual. Dalam penelitian ini, peneliti membagi ke dalam beberapa langkah yang dilakukan Brocode Barbershop ketika membuat konten. Dimulai dari proses perencanaan, lalu masuk ke tahap *upload*, dan terakhir yaitu tahap evaluasi.

Perencanaan dilakukan oleh pihak eksekutor dari Brocode Barbershop, tahap perencanaan ini disampaikan dalam buku *How to Win Instagram* (2019), yaitu langkah yang dapat dilakukan agar menghasilkan konten yang menarik, diantaranya, memilih konten seperti apa yang akan diunggah, menentukan tema *feed*, dan menyeimbangkan tampilan *feed* Instagram. Penerapan langkah-langkah tersebut dilakukan oleh Brocode Barbershop agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan harapannya.

Bila proses perencanaan sudah selesai, tahap selanjutnya yaitu proses *upload* pada media sosial Instagram. Proses ini dibantu dengan seorang admin yang membuat konten tertulisnya. Brocode Barbershop sudah menggunakan layanan bisnis pada Instagramnya. Instagram bisnis dipakai oleh Brocode Barbershop karena untuk membagikan *postingannya* dengan cara beriklan atau *ads*. Fitur Instagram bisnis lainnya yang digunakan ialah, fitur *auto reply* dan fitur *filter inbox*.

Tahap terakhir yang dilakukan oleh kreator Brocode Barbershop ialah tahapan evaluasi. Dilakukan untuk melihat perkembangan konten-konten yang sudah dibuat yang kemudian diperbaiki untuk membuat konten yang selanjutnya.

C. Strategi Kreator dalam Memvisualisasikan Pesan

Brocode Barbershop merupakan sebuah usaha yang membutuhkan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan mengenai usahanya kepada khalayak konsumen. Pesan ini yang kemudian perlu disesuaikan dengan beberapa media pemasaran yang akan digunakan. Seperti yang dilakukan Brocode Barbershop dalam menyampaikan pesannya melalui media Instagram. Media ini memberikan wadah untuk membagikan informasi berupa gambar dan tulisan. Keduanya saling mendukung untuk menghasilkan informasi yang diharapkan. Hal ini dibantu oleh kreator dan admin dalam memenuhi pesan yang diinginkan dan juga sesuai.

Seorang kreator dan admin melakukan visualisasi pesan agar konsumen dapat menerimanya dengan mudah. Seperti yang dilakukan kreator dalam membuat sebuah konten berupa gambar atau foto.

Pembuatan sebuah konten dalam menyampaikan pesan harus mempunyai informasi yang sebenar-benarnya. Pesan tidak dilebih-lebihkan atau dikurangi. Informasi tersebut yang akan diterima para pembacanya maka perlu dipertimbangkan sebaik mungkin dalam menyampaikan

sebuah pesannya.

Konten-konten yang sudah dibagikan Brocode Barbershop dalam akun media sosial Instagramnya, mempunyai tujuan sebagai sarana menyampaikan informasi, saran kegiatan pemasaran dan juga hiburan. Tujuan tersebut sudah dapat mencakup keseluruhan informasi bagi pembaca yang melihatnya. Maka seorang kreator dalam memvisualisasikan konten mengarah kepada tiga tujuan tersebut.

Penyampaian konten informasi perlu sekali dilakukan oleh pihak Brocode Barbershop dalam menyampaikan keadaan toko yang sekarang. Informasi ini berkenaan dengan jam buka toko, info booking, dan lain-lain. Konten tersebut yang menjadi konten utama yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Kemudian konten pemasaran dilakukan juga sebagai bentuk promosi mengenai produk apa yang tersedia dalam toko tersebut. Produknya juga tidak banyak karena hanya yang berkaitan dengan usaha di bidang potong rambut, seperti pomade, krim untuk janggut, dan toner muka. Lalu konten hiburan dibuat sebagai pereda kejenuhan dari informasi umum yang perlu disampaikan. Konten ini menarik bila diperhatikan. Dapat menjadikan engagement dengan para konsumen. Namun lebih dijadikan sebagai tempat hiburannya para karyawan yang bekerja disana supaya tidak menjadi jenuh.

IV. KESIMPULAN

Berikut ini peneliti mencoba menarik kesimpulan terkait penelitian yang sudah dilakukan.

1. Penggunaan konten Instagram dalam menyampaikan informasi didasari oleh tiga hal yaitu karena kebutuhan pasar yang semakin banyak penggunanya maka dirasa cukup efektif dalam penyebaran informasi tersebut. Kemudian dimanfaatkan konten tersebut sebagai sarana *branding* supaya orang-orang yang baru bisa lebih mengenal dan mengetahui Brocode Barbershop.
2. Proses pembuatan konten Instagram Brocode Barbershop, dimulai dari proses perencanaan yaitu menentukan sebuah konsep terlebih dahulu konten apa yang akan dibuat. Kemudian mengumpulkan bahan dengan mengambil gambar mengenai situasi toko atau produk. Jika sudah, *editing* menggunakan Photoshop dan Afterlight. Lalu proses selanjutnya yaitu proses *upload*, hasil konten yang sudah selesai di edit, di *upload* dengan disertai *caption*. Langkah yang terakhir yaitu proses evaluasi, evaluasi konten dilakukan untuk mengetahui konten selanjutnya yang akan dibuat seperti apa. Menggunakan aplikasi tambahan bernama Iconosquare.
3. Strategi kreator dalam memvisualisasikan pesan dibagi dalam tiga konten, yaitu konten informasi. Informasi ini berkenaan dengan jam buka toko, info *booking*, dan lain-lain. Kemudian konten pemasaran dilakukan juga sebagai bentuk promosi mengenai produk apa yang tersedia dalam toko

tersebut. Produknya juga tidak banyak karena hanya yang berkaitan dengan usaha di bidang potong rambut, seperti *pomade*, krim untuk janggut, dan toner muka. Lalu konten hiburan dibuat sebagai pereda kejenuhan dari informasi umum yang perlu disampaikan. Dapat menjadikan *engagement* dengan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Cetakan ke-1. Dvi Shifa Intika Sari. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- [2] Fandi, Ranny dan Tim Stiletto Book. 2019. *How to Win Instagram*. E-book. Yogyakarta: Stiletto Book.
- [3] Lubis, Eva Riyanty. 2018. *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*. E-book. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [4] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama E-Book. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [5] Ratnasari, Anne dkk. 2017. *Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram*. *Jurnal Komunikasi*. 2(2): 101-103.
- [6] Silalahi, Tomson Sabungan dkk. 2019. *Pemuda Milenial*. E-Book. Sukabumi: Jejak.