

# Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan *Awareness* (Studi Pada Media Sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom Tahun 2024)

1<sup>st</sup> Muhammad Sulthanah  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
msulthan@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sampurno Wibowo  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis melalui media sosial. Menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater berjudul “digital 2023” menunjukkan bahwa pemakai aktif media sosial Indonesia mencapai 167 juta pengguna, hal ini membuat media sosial pun memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu produk sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang. Ngiklanmurah.com menyadari pentingnya pembuatan konten promosi produk pada media sosial mereka, khususnya melalui media sosial Instagram, untuk meningkatkan awareness produk mereka di kalangan masyarakat. Penelitian yang dilakukan ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menemukan cara membuat konten promosi produk untuk meningkatkan awareness pada akun media sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom. Data yang dikumpulkan disini menggunakan dua metode utama yaitu observasi langsung pada objek, wawancara dengan manajer dan tim media sosial. Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pembuatan konten dengan menggunakan konsep konten yang tepat serta penulisan skrip yang jelas dapat membuat performa unggahan di instagram meningkat. Terutama dengan memasukkan unsur edukasi yang disampaikan melalui talent membuat performa dari unggahan mendapat peningkatan secara signifikan. Konsistensi dalam pengunggahan masih menjadi faktor utama yang membuat akun instagram memiliki performa yang stabil. Penelitian ini merekomendasikan supaya ngiklanmurah dapat mengunggah konten secara konsisten dan mempertimbangkan untuk memanfaatkan jasa talent yang menarik sehingga dapat meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas

**Kata kunci**— *Awareness*, Konten Promosi, Media Sosial Instagram

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang cepat telah memengaruhi beragam aspek kehidupan, termasuk bisnis. Perusahaan saat ini telah menyesuaikan strategi pemasaran mereka seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi. Penggunaan *digital technology* dan media sosial sekarang menjadi unsur penting dalam memberikan informasi bisnis.

Santika dan Wibowo (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan pondasi utama dalam mendukung perkembangan bisnis. Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial meningkat secara signifikan. Menurut laporan *We Are Social* dan Meltwater pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, naik sekitar 10 juta dari tahun sebelumnya. Pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 167 juta orang atau 60,4% dari total populasi (Data Reportal, 2023).

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dan paling populer di Indonesia adalah Instagram. Diluncurkan pada 2010, Instagram yang awalnya fokus pada berbagi foto kini telah berkembang menjadi platform multimedia dengan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV. Keberhasilan Instagram dalam menarik perhatian publik didorong oleh konten visual yang menarik dan mudah dikonsumsi. Hal ini menciptakan harapan baru bagi individu dan bisnis demi membangun *awareness* terhadap produk mereka. Kreator konten, *influencers*, dan *brand* memanfaatkan Instagram untuk berbagi cerita, mempromosikan produk, dan terlibat dengan audiens.

Dalam industri *advertising*, salah satu perusahaan yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *awareness* adalah @ngiklanmurahdotcom. Berdasarkan wawancara dengan bagian marketing, Ngiklanmurah membutuhkan konten promosi produk di akun Instagram mereka agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat. Konten promosi ini diharapkan dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai layanan Ngiklanmurah dan menarik minat calon pelanggan. Dengan persaingan yang semakin ketat, penggunaan media sosial yang tepat akan membantu Ngiklanmurah bersaing dengan kompetitor lainnya. Pembuatan konten promosi produk menjadi langkah penting yang diambil untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui platform Instagram. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami cara pembuatan konten promosi produk untuk meningkatkan *awareness* suatu produk pada media sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom pada tahun 2024.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting bagi bisnis karena membantu mencapai target perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Pemasaran melibatkan proses menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, dan menukar nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, rekan, serta komunitas (TR Aisyah & S. Wibowo, 2020).

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Pundawari et al., (2022:4) manajemen pemasaran meliputi analisis, perancangan, implementasi dan pengendalian program yang dipersiapkan untuk membuat, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar incaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan.

### C. Digital Marketing

Menurut Sanjaya (2020), *digitalmarketing* adalah sebuah aktivitas pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan beberapa macam media berbasis *website* seperti blog, *adwords*, *e-mail*, *website* dan berbagai macam media sosial lainnya. *Digital marketing* sangatlah penting untuk diaplikasikan dalam tujuan memasarkan dan menjual suatu produk, karena kemajuan teknologi yang melahirkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi.

### D. Media Sosial

Menurut Pratama (2020:5-6) media sosial telah mengalami paradigma, jika dibandingkan antara media sosial di jaman ini dengan di jaman dimana internet baru pertama kali diciptakan. Wadah dari sebuah media sosial adalah internet, yang didukung dengan kemampuan perangkat keras komputer (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).

### E. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang menggunakan internet yang mana media sosial tengah digandrungi banyak orang dan aplikasi media sosial yang dipakai untuk membagikan video dan foto serta berbagai cerita (Fatkhurrahman, M. & Wibowo, S. (2023).

### F. Konten

Menurut Kotler et al (2019: 119) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang meliputi membuat, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok manusia yang jelas membuat perbincangan tentang kontennya.

### G. Konten Marketing

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020 : 8) yang mengutip dari Frost dan Staruss (2016) *Content Marketing* atau konten pemasaran adalah sebuah rencana yang mengaitkan pembuatan dan publikasi konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten *online* dapat dikatakan *content marketing* yang beredar dalam situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga *e- book*.

### H. Brand Awareness

Kesadaran merek atau brand awareness menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:24) merupakan sebutan pemasaran yang menggambarkan level pengakuan pembeli terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diserahkan sebagai sesuatu tingkat kesadaran pembeli terhadap bisnis. Kesadaran merek dipakai untuk mengukur kemampuan pembeli potensial untuk tidak cuma mengenali citra merek, tetapi juga menghubungkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan metode kualitatif yang bertujuan untuk menguasai fenomena sosial dan masalah manusia melalui metodologi yang alamiah dan holistik. Penelitian ini memakai tipe penelitian deskriptif yang menjabarkan kejadian secara mendalam, mencakup aktivitas, karakteristik, dan hubungan antarfenomena (Ardyan, et.al., 2023). Variabel operasional dalam penelitian ini adalah konten promosi produk melalui Instagram @ngiklanmurahdotcom, dengan tahapan mulai dari perencanaan, penerapan, hingga *monitoring* konten promosi, di mana data didapatkan lewat observasi dan wawancara.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di lokasi perusahaan dan wawancara terstruktur dengan pihak terkait di Graha Bima Juara. Uji keabsahan data dicapai melalui triangulasi observasi dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan lewat tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini bertujuan untuk menyaring dan menyusun data agar memudahkan dalam pengambilan kesimpulan yang valid (Miles & Huberman dalam Murdiyanto, 2020). Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan verifikasi data untuk memastikan kebenaran dan validitas hasil penelitian.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Observasi dan Wawancara

Penelitian ini berfokus kepada pembuatan konten promosi produk di akun Instagram @ngiklanmurahdotcom untuk meningkatkan engagement. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang ada masih kurang bervariasi, terutama dalam hal promosi produk sendiri. Melalui pengamatan yang dilakukan terhadap *workflow* pegawai serta media sosial Instagram Ngiklanmurah, peneliti mencatat adanya interaksi yang terbatas dengan konsumen, meskipun performa per posting stabil meningkat. Selain itu, jenis *copywriting* yang digunakan oleh Ngiklanmurah belum konsisten, masih mencoba berbagai gaya penulisan untuk menemukan yang paling efektif.

Melalui wawancara dengan Luthfi Fadlan, Digital Marketing Manager, dan Juvenil Chaesa dari tim media sosial, ditemukan bahwa sejak awal akun Instagram Ngiklanmurah cenderung menggunakan konten edukasi seputar *advertising*. Namun, ada kendala dalam menemukan konsep konten yang sesuai dengan pasar serta masalah dalam pembuatan *copywriting* yang menarik. Kedua informan

sepakat bahwa mereka ingin mengembangkan konten yang tidak hanya mempromosikan produk dengan cara yang tidak membosankan, tetapi juga meningkatkan *reach* dan *engagement* dengan audiens yang lebih luas.

Dari hasil diskusi, tim Ngiklanmurah berharap dapat terus mengoptimalkan konten yang menarik, mengikuti tren, dan bersaing dengan kompetitor. Selain itu, mereka ingin *copywriting* yang lebih mengarah pada ajakan tindakan (CTA) yang kuat, menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami, relevan dengan tren, serta mampu menarik minat audiens terhadap produk. Secara keseluruhan, perbaikan dalam konten dan *copywriting* diharapkan dapat membawa peningkatan signifikan pada performa akun Instagram mereka.

B. Pembahasan

Tahapan pembuatan konten promosi di Instagram @ngiklanmurahdotcom dimulai dengan perencanaan yang melibatkan beberapa langkah penting. Proses ini dimulai dengan menentukan isi konten yang relevan dengan produk, dilanjutkan dengan desain atau pengeditan konten yang menarik secara visual. Selanjutnya, pembuatan *copywriting* yang persuasif dilakukan untuk menarik perhatian audiens, sebelum akhirnya menetapkan jadwal untuk memposting konten. Selama proses ini, Google Sheets digunakan sebagai media koordinasi dalam tahapan pra-produksi agar setiap langkah dapat berjalan efektif.

TABEL 1

Penerapan Pembuatan Konten Promosi Produk Instagram Ngiklanmurah

Pos t ke-	Tangg al Postin g	Penerapan Pembuatan Konten	Like, Comme nt, Views, Reach
1	17 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram Reels</li> <li>Pembuatan konten edukasi yang mengarahkan kepada promosi produk menggunakan talent.</li> <li>Jenis pendekatan pada <i>copywriting</i> juga sedikit di bedakan yaitu lebih mengarah kepada persuasif dan ajakan.</li> </ul>	8 0 168 93

2	19 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram Reels</li> <li>Mencoba lagi untuk pembuatan konten promosi produk dengan mempromosikan <i>segment</i> produk yang berbeda dari yang pertama.</li> </ul>	14 1 217 104
3	26 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram Reels</li> <li>Membuat konten promosi produk kembali, tetapi dib erikan jeda waktu untuk melihat perbandingan <i>insight</i> nya.</li> <li>Disini <i>copywriting</i> yang kita buat yaitu mencoba untuk langsung mengarahkan kepada <i>Call to action</i> di cover/judul dari video tersebut</li> </ul>	185 0 155 76

<p>4</p>	<p>29 Juli 2024</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram reels</li> <li>• Membuat konten promosi dengan judul “pentingnya punya website untuk usaha kamu”</li> <li>• Disini kita coba untuk membuat copy yang berusaha untuk direct kepadaprodukdanlayanan yang kita punya</li> </ul>	<p>7</p> <p>0</p> <p>196</p> <p>89</p> 
<p>5</p>	<p>6 Agustus 2024</p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• InstagramReels</li> <li>• Kali ini kita mencoba membuat konten promosi produk dengan persiapan dan juga brief yang lebih baik dari sebelumnya.</li> <li>• Membuat konten bertema-kan bulan kemerdekaan tetapi kita kemassesuaidenganprodukdan identitas media sosial Ngiklanmurah</li> </ul>	<p>182</p> <p>0</p> <p>17k</p> <p>14k</p> 

Dalam penerapan konten, beberapa strategi digunakan untuk menarik perhatian pengguna. Pada Instagram Reels pertama yang diposting tanggal 17 Juli 2024, konten edukasi yang melibatkan talent ditampilkan dengan pendekatan *copywriting* persuasif. Sementara itu, pada *post* kedua yang dilakukan pada 19 Juli 2024, produk dari segmen yang berbeda dipromosikan, dan pada *post* ketiga tanggal 26 Juli 2024, *copywriting* langsung diarahkan kepada *calltoaction* di cover atau judul video. Strategi ini menunjukkan bahwa

variasi dalam waktu jeda dan isi konten memberikan hasil *insight* yang beragam.

Pada tahap selanjutnya, konten yang lebih terfokus pada promosi layanan dan produk diunggah pada 29 Juli 2024, dengan pendekatan *copywriting* yang menekankan pentingnya memiliki website untuk bisnis. Konten promosi berikutnya diposting pada 6 Agustus 2024 dengan tema kemerdekaan yang dikemas sesuai dengan produk dan identitas Instagram @ngiklanmurahdotcom. Dengan persiapan dan *brief* yang lebih matang, hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dalam *reach* dan *views*, mencapai 17 ribu *views* dan 14 ribu *reach*.

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pembuatan konten promosi produk di Instagram @ngiklanmurahdotcom, ditemukan bahwa proses pembuatan konten harus memperhatikan beberapa indikator penting. Konten yang menarik dan sesuai dengan tren media sosial berperan penting dalam menarik audiens. *Copywriting* juga harus tepat sasaran, dengan *calltoaction* yang jelas agar mendorong audiens untuk bertindak. Penggunaan logo pada konten dan penyisipan teks untuk menyoroti poin-poin penting dalam video terbukti meningkatkan daya ingat audiens. Selain itu, penggunaan *talent* dalam konten memberikan dampak positif pada hubungan dengan audiens. Interval waktu antar konten juga mempengaruhi performa, di mana jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan *performance*, sementara konsistensi dalam unggahan justru menjaga kestabilan dan meningkatkan hasil.

Sebagai saran, Ngiklanmurah disarankan untuk mengunggah konten secara konsisten agar dapat menjaga performa dan meningkatkan jumlah *viewers*. Pembuatan konten edukasi yang diselingi dengan promosi produk dan konten yang menghibur juga dapat meningkatkan jangkauan. Bekerjasama dengan *influencers* atau *talent* menarik dapat memperkuat *brandawareness*. Selain itu, interaksi yang lebih aktif di media sosial dengan audiens akan membantu meningkatkan penjualan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten, lebih kreatif, serta menggunakan variasi konsep untuk mengembangkan konten yang lebih baik dan relevan dengan tren.

### REFERENSI

- [1] Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. eProceedings of Applied Science.
- [2] Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suari, A., . . . Judijanto, L. (2023). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [3] Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan

- Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- [4] Chalil, Rifyal Dahlawy. Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- [5] Fatkhurrahman, M. & Wibowo, S. (2023). *Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023)*. *EProceedings of Applied Science*, 9(6).
- [6] Fauzi, R., & Wibowo, S. (2020). *Analisis Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Lazada (studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Bandung Tahun 2020)*. *eProceedings of Applied Science*, 6(2)
- [7] Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *Emarketing* (7th Editio). Routledge.. Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta : Mediakita
- [8] Kotler, P., & Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In Bandung: Rosda Karya.
- [11] Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network: informatika*.
- [12] Pundawari, S., Purnomo, S., Maulid Adha, W., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., Susanty, M., & Purnamasari. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- [13] Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- [14] Santika, F. D. & Wibowo, S. (2021). *PENGARUH PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIASOSIALFACEBOOK DAN WHATSAPPTERHADAPPENINGKATAN PENJUALAN (Studi Pada Dealer Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur)* *EProceedings of Applied Science*, 7(6).