

Produksi Konten Edukasi Program “Challenge Menuju 2022” (Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial Akun Instagram @99_Usahaku)

Raehan Ayu Dyah Putri¹, Oki Achmad Ismail²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ayuraehanpr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia tidak terkecuali Indonesia, telah memberikan tantangan bagi beragam sektor kegiatan. Salah satunya adalah sektor UMKM yang terkena dampak dari adanya perubahan aktivitas konsumsi para konsumen yang telah bergerak menjadi digital. Digitalisasi dapat menjadi salah satu solusi bagi UMKM untuk tetap mempertahankan laju aktivitas perdagangan. Menjadikan media sosial dan *marketplace* sebagai wadah untuk memperluas pemasaran produk dan jasa oleh pelaku UMKM. Namun, masih adanya celah dalam pengetahuan pelaku UMKM terkait pemasaran secara digital. Oleh karena itu, guna membantu UMKM yang mampu bersinergi dengan digitalisasi, penulis memproduksi konten edukasi program “Challenge Menuju 2022” yang relevan dengan aktivitas dagang secara *online* para pelaku UMKM. Dalam kegiatan produksi penulis mampu menyampaikan edukasi terkait pengoptimalan bisnis para pelaku UMKM yang pada kegiatannya mampu memberikan kenaikan angka signifikan terhadap performa media sosial akun Instagram @99_Usahaku.

Kata kunci : *Social Media Campaign, UMKM, Content Creation, Digital Marketing, Media Sosial*

Abstract

The COVID-19 pandemic has become epidemic in parts of the world, including Indonesia, it caused challenges in various sectors. The MSME sector is one of the sectors that has been affected by the COVID-19, such as changes in consumer behaviour as they transition to digital. Digitization can be one of the solutions for MSMEs to maintain the pace of trading activities. Making Social media and the marketplace a space for MSME actors to sell their products and services. However, there is still a knowledge gap for MSME actors in establishing their businesses, specifically an understanding of how to execute business online, or through digital marketing. Therefore, to help MSME actors who are able to synergize with digitalization, the author interested in producing educational content program named “Challenge Menuju 2022” which has various topics relevant to the online trading activities of MSME actors. On the Instagram account @99_Usahaku, the author is able to provide education linked to maximizing the business of MSME actors who are able to provide a big boost in the social media performance of @99_Usahaku.

Keyword : *Social Media Campaign, MSME, Content Creation, Digital Marketing, Social Media*

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang melanda dunia tidak terkecuali Indonesia sepanjang tahun 2020 hingga sekarang, mengakibatkan kegiatan masyarakat terbatas dan dilakukan secara *online*. Tidak terkecuali sektor UMKM yang terkena dampak dari pandemi covid-19. UMKM mampu menghadapi situasi krisis pada masa pandemi dengan terus berkontribusi dalam perkembangan ekonomi nasional. Hal ini terlihat dari UMKM yang mampu berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%. Selain itu, UMKM mampu menyerap ketenagakerjaan sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada. Tercatat pada 2021 jumlah UMKM nasional saat ini mencapai 65,4 juta. Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi wujud nyata dari adanya aktivitas ekonomi produktif yang mampu menopang pertumbuhan perekonomian nasional.

Pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dan bergerak secara *digital* melihat tren konsumsi masyarakat yang berubah. Sebelum adanya pandemi aktivitas konsumsi barang atau jasa dilakukan secara langsung atau *offline* sedangkan saat pandemi aktivitas konsumsi tersebut banyak dilakukan secara *online*. Sekarang ini, pelaku UMKM sudah menjadikan media sosial dan *platform marketplace* sebagai tempat bagi mereka menawarkan produk usahanya secara lebih luas serta leluasa dalam mencari konsumen maupun pemasok (katadata.co.id, 2020).

Guna menjadi pelaku UMKM yang mampu bersinergi dengan digitalisasi perlu adanya pelatihan dan pengembangan yang diberikan oleh pemerintah, lembaga swasta, komunitas, dan lain sebagainya. Salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengoptimalkan usahanya adalah dengan kegiatan *digital marketing*. Kegiatan *digital marketing* memanfaatkan teknologi internet dan digital untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan ((Chaffey & Chadwick, 2016). Kegiatan tersebut memberikan manfaat bagi UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran dengan cakupan wilayah baru sehingga

meminimalisir kehilangan pasar, melihat adanya perubahan konsumsi dari para konsumen yang mulai beralih kepada pembelian secara digital.

Nyatanya dengan mulai berkembangnya teknologi digital dalam kegiatan jual-beli, hal ini masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM. Menurut Mulya Amri, Direktur Riset Katadata *Insight Center* (KIC), hal tersebut dikarenakan masih rendahnya pengetahuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital (katadata.co.id, 2020). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mendapatkan pendampingan dan bimbingan untuk mampu merubah kegiatan operasionalnya menjadi digital. Langkah adaptasi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan mengunduh media sosial dan menjadikannya sebagai tempat untuk memasarkan produk hingga mendapatkan edukasi terkait bisnis.

Melalui pernyataan latar belakang di atas, penulis yang berkesempatan menjadi mahasiswa magang di 99% Usahaku teratik untuk mengangkat aktivitas pemasaran media sosial yang bersangkutan dengan edukasi bisnis bagi UMKM. Aktivitas pemasaran media sosial yang penulis dan tim GTM 99% Usahaku jalankan adalah produksi konten program edukasi yang dikemas dalam bentuk *marathon challenge*. Program *challenge* tersebut diberi nama “*Challenge Menuju 2022*”. Objektif komunikasi dari diadakannya produksi konten *challenge* tersebut adalah untuk menyampaikan edukasi terkait pengoptimalan bisnis secara digital kepada audiens akun Instagram @99_Usahaku yang merupakan pelaku UMKM dan sekaligus mampu memperluas kesadaran merek 99% Usahaku kepada audien luas sehingga akan memberikan dampak kepada performa media sosial akun Instagram @99_Usahaku.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan konsep komunikasi yang diimplementasikan dalam beragam media visual dengan adanya pengolahan elemen-elemen visual, seperti ilustrasi, *font*, warna, *layout* dan komposisi (Tinarbuko, n.d.). Pesan yang termuat dalam komunikasi visual dan dipahami oleh siapapun yang melihatnya adalah hasil dari stimulasi indra penglihatan (Sukirno, 2020 dalam (Andhita, 2021)).

B. Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan penerapan dari internet dan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016). Dalam praktiknya pemasaran digital memiliki beragam aktivitas yang dapat digunakan dan disesuaikan dengan keperluan pengguna, seperti adanya *search engine marketing*, *social media marketing*, *digital advertising*, dan lain sebagainya.

C. Media Sosial

Media sosial menurut Roger Fidler (2003) dalam (Nasrullah, Rulli, 2018:207) merupakan bentuk dari mediamorfosis. Mediamorfosis memiliki arti sebagai bentuk interaktivitas yang terjalin antar manusia dengan teknologi. Seperti halnya sekarang ini, masyarakat sudah menjadikan media sosial sebagai wadah bagi mereka berkumpul secara *online* untuk berbagai informasi, aktivitas sehari-harinya yang dapat menarik audien-audien baru hingga kepada membuat komunitas *online* (Safko & Brake, 2009).

D. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video yang telah diambil. Hadir sejak 2010, media sosial ini sudah berkembang dengan sangat masif dengan aplikasi berbasis *mobile*-nya. Pada tahun 2013, Instagram telah diakuisisi oleh Facebook yang terus melahirkan fitur-fitur terbarunya. Fasilitas yang dihadirkan oleh Instagram mampu dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagi konten.

E. Social Media Marketing

Social media marketing menjadi salah satu aktivitas dan alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam kurun waktu yang singkat dengan memiliki koneksi yang tersebar luas tanpa adanya batasan. (Lipsman et al., 2012 dalam (Kavisekera & Abeysekera, 2016)).

F. Strategi Media Sosial

Guna menstabilkan dan mengembangkan konten pada media sosial, Lon Safko dan David Brake dalam bukunya *The Social Media Bible* (2009) menerangkan bahwa terdapat empat pilar strategi media sosial yang perlu diperhatikan. Berikut keempat pilar strategi media sosial yang diutarakan dalam buku tersebut, yaitu :

1. Komunikasi

Media sosial menjadi wadah guna terjalinnya kegiatan interaksi dengan sesama pengguna pada pembahasan ini adalah akun merek dengan audien.

2. Kolaborasi

Merupakan bentuk kerjasama dan interaksi yang dilakukan oleh merek dengan komunitas, *public figure*, atau dengan merek dagang lainnya yang dapat saling menguntungkan. Kegiatan kolaborasi dilakukan untuk menjangkau target audien dengan cakupan yang luas dalam waktu cepat.

3. Edukasi

Kegiatan edukasi dalam sebuah konten di media sosial memiliki keterhubungan dengan unsur pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh merek. Pesan dan informasi yang disampaikan mengandung manfaat dan pengetahuan baru bagi audien.

4. Hiburan

Pada aspek hiburan ini mengharuskan merek untuk dapat bekerja dan berpikir secara cerdas dan kreatif dalam mengemas pesan sebuah konten yang akan diunggah pada media sosial. Konten yang memiliki unsur kreatif dan inovasi dapat menarik perhatian audien dan dapat menjangkau target audien yang lebih luas.

III. GAMBARAN SUBJEK DAN OBJEK

A. Subjek Karya

1. Akun Instagram @99_Usahaku
Penggunaan akun media sosial merek adalah sebagai media komunikasi untuk merek dapat memasarkan fitur *marketplace* 99% Usahaku serta media untuk berinteraksi dengan audien melalui penyebaran konten.
2. Rahardja Poetra
Merupakan seorang *copywriting specialist*.
3. Giorrando Grisandy
Merupakan ahli dalam bidang *social media strategy* dan *digital marketing*.
4. Bedah Brand
Merupakan akun yang memiliki fokus pada kegiatan *branding*.

B. Objek Karya

Adanya produksi konten “*Challenge Menuju 2022*” oleh 99% Usahaku, ingin menyuarakan bahwa 99% Usahaku tidak hanya *marketplace* B2B namun juga sebagai tempat para pengusaha khususnya UMKM dalam mencari edukasi bisnis. Keseluruhan rangkaian acara dilaksanakan untuk mendukung, menginspirasi dan memberikan edukasi bisnis bagi para UMKM untuk bisa memaksimalkan bisnisnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial pada kegiatan produksi konten edukasi program *challenge* yang telah terlaksana merupakan bentuk dari *social media campaign* guna mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran dengan memaksimalkan tipe-tipe saluran media pemasaran seperti, *owned media*, *paid media*, dan *earned media* (Chaffey & Chadwick, 2016). Penulis memaksimalkan penggunaan *owned media* yaitu akun Instagram @99_Usahaku sebagai media dalam membagikan hasil produksi konten yang dimana audien ikut turut andil dalam menjalankan kegiatan tersebut, selanjutnya penulis dan tim menggunakan *digital ads* sebagai *paid media* guna mendatangkan *traffic* kepada media sosial merek serta menjangkau audien yang lebih luas dan mempromosikan adanya kegiatan yang dilakukan oleh merek, terakhir adalah *earned media* dimana pada tahap ini audien memiliki andil yang lebih besar dalam menyebarkan kehadiran dari adanya kegiatan kepada teman-temannya sehingga menciptakan *word of mouth* di kalangan target audien.

Kegiatan produksi konten edukasi program *challenge* diselenggarakan dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi utama. Akun Instagram @99_Usahaku digunakan dalam kegiatan produksi konten edukasi program *online* ini adalah sebagai media perantara dari terciptanya interaksi antara akun Instagram @99_Usahaku dengan audien (*followers*). Selain itu, pada kegiatan program *online* ini, akun Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memproduksi, reproduksi, mengolah hingga pada tahap mendistribusikan hasil produksi konten yang didalamnya berisikan tujuan yang hendak dicapai dan pesan yang hendak disampaikan (Firmansyah, 2020).

Penulis menggunakan konsep strategi media sosial dari Lon Safko dan David Brake pada praktiknya sebab memang memiliki keselarasan dengan kegiatan produksi konten *challenge*. Strategi komunikasi telah penulis dan tim lakukan dengan memanfaatkan Instagram sebagai media perantara. Dimulai dari mengambil atensi awal audien dengan pemanfaatan fitur *question box* serta menjalin komunikasi pada Instagram *story* dengan mengunggah kembali unggahan-unggahan peserta *challenge*, dimana penulis dan tim yakin mampu menjadi sarana terjalannya *engagement* antara akun @99_Usahaku dengan audien. Strategi kolaborasi pun telah dilaksanakan dengan menghadirkan para kolaborator yang masing-masingnya memiliki keahlian dibidangnya dan mampu memberikan masukan yang membangun bagi audien akun @99_Usahaku. Strategi edukasi, teruntuk strategi ini terlihat dari konsep program *challenge* yang ingin mendukung, menginspirasi dan memberikan pengetahuan akan bisnis yang dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM dalam mengoptimalkan kegiatan berdagangnya. Strategi hiburan pada produksi konten edukasi program *challenge*

ada pada bagaimana penulis dan tim mengemas program *challenge* dengan kegiatan yang interaktif dan menghibur. Pemanfaatan fitur-fitur pada Instagram dapat dijadikan salah satu elemen untuk menciptakan konten yang memiliki kesan hidup bagi audien dengan kata lain, penulis dan tim menggunakan pendekatan *storytelling marketing* terhadap produksi konten yang dijalankan pada media sosial merek.

Kegiatan produksi konten edukasi program “Challenge Menuju 2022” mampu memberikan kenaikan signifikan pada performa Instagram @99_Usahaku dengan pemanfaatan *digital ads* dan adanya kolaborasi. Penggunaan *digital ads* nyatanya memberikan dampak yang cukup signifikan apabila dilihat secara kuantitinya. Namun tidak hanya *traffic* yang berasal dari *digital ads*, selama pelaksanaan program *challenge* berlangsung adanya *traffic* penambahan audien yang mengikuti akun para kolaborator. Angka *reach* yang dihasilkan dari Facebook Ads adalah sejumlah 297.471 *reach*. *Reach* yang berasal dari *digital ads* lebih memberikan pengaruh kepada *traffic* akun Instagram @99_Usahaku dan menambah audien yang mengikuti akun merek. Akun Instagram @99_Usahaku mengalami kenaikan *account reached* sebesar +2,200% yaitu sejumlah 265.871 *account reached* dibanding minggu sebelumnya yang hanya 11.555 *account reached*. Tidak hanya itu, kenaikan angka juga terjadi pada *content interaction* yang dihasilkan pada minggu program *challenge* adalah sebanyak 560 dibanding minggu sebelumnya yang berjumlah 265, *content interaction* tersebut mengalami kenaikan hingga +111%. Kenaikan pada angka *account reached* dan *content interaction* pun berdampak kepada jumlah audien baru yang mengikuti akun Instagram @99_Usahaku adalah sebanyak 101 pengikut baru. Namun sayangnya apabila ditotalkan dengan *overall follows growth* hanya tersisa 42.

V. KESIMPULAN

Produksi konten edukasi program “Challenge Menuju 2022” telah terlaksana dengan menyampaikan pengetahuan akan aktivitas berdagang menggunakan media sosial yang mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Pada kenyataannya, audien akun @99_Usahaku yang merupakan pelaku UMKM, telah menggunakan media sosial dan *marketplace* sebagai wadah untuk mendagangkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut bukan lagi aktivitas yang awam bagi audien. Namun, memang masih perlunya bimbingan dan pengetahuan akan penggunaan elemen-elemen pendukung pada aktivitas berdagang digital. Seperti, penggunaan kalimat-kalimat yang memiliki kesan menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan untuk membuat calon konsumen memiliki gambaran akan produk atau jasa tersebut. Hal ini disebabkan berbelanja secara *online* dapat disamakan dengan berbelanja secara *ghaib* karena pelanggan tidak bisa merasakan dan melihat barang secara fisik langsung.

Pada aspek performa media sosial, mengalami kenaikan *traffic* saat program *challenge* berjalan nyatanya tidak memberikan konversi yang signifikan terhadap audien yang mengikuti program *challenge* tersebut. Audien yang mengikuti program *challenge* berada di *range* 10-15 peserta untuk setiap topiknya. Hal ini telah menjadi pembelajaran bagi tim GTM 99% Usahaku perihal konsep program *online* yang akan diproduksi selanjutnya terkait tingkat minat audien dalam keikut-sertaannya dalam program berjalan.

REFERENSI

- Andhita, Pundra Rengga. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publisher
- Annur, C. M. (2020). *Pelaku UMKM Hadapi Empat Tantangan Masuk Ekosistem Digital - E-commerce* Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f32a10ee9b68/pelaku-umkm-hadapi-empat-tantangan-masuk-ekosistem-digital>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES*. <https://www.researchgate.net/publication/311698345>
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Safko, Lon., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Tinarbuko, S. (n.d.). *DeKaVe: Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual)*. Desain Grafis Indonesia. Retrieved January 24, 2022, from <https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html>