

Strategi Content Marketing Kienka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan Brand Engagement

Adinda Marhietta (1)*, Elke Alexandrina (2)

LSPR Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: ¹*adinda.m@lspr.edu

Abstrak: Maraknya penggunaan media sosial Instagram di Indonesia sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan *content marketing* semakin banyak digunakan oleh *brand*. Hal itu membuat Kienka sebagai *brand* online di Indonesia menggunakan akun Instagram *for business* untuk memasarkan produk dengan membuat *content marketing* dalam bentuk foto dan video melalui Instagram *story*. Beragam fitur yang ada didalam Instagram *story* digunakan sebagai cara untuk melakukan interaksi antara *brand* dengan pengikutnya. Teori yang digunakan yaitu *content marketing* dan *brand engagement*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi *content marketing* melalui Instagram *story* untuk mempertahankan *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara semi-struktur dengan 2 narasumber internal, 4 narasumber eksternal, dan 1 narasumber ahli. Validitas penelitian menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan telah membuat strategi *content marketing* yang berlandaskan pada 8 langkah *content marketing* yaitu Menetapkan tujuan; Pemetaan target pasar; Penggagasan dan perencanaan konten; Penciptaan konten; Distribusi konten; Penguatan konten; Evaluasi pemasaran konten; dan, Perbaikan pemasaran konten sehingga dapat mempertahankan *brand engagement*.

Kata kunci: *konten pemasaran, media sosial, instagram story, brand engagement*

Abstract: Brands are increasingly utilizing the social media platform Instagram in Indonesia as a tool for delivering content marketing. This makes Kienka, an online brand in Indonesia, use an Instagram business account to market products by creating content marketing in the form of photos and videos through Instagram stories. Various features in Instagram stories can be used as a way to interact between brands and their followers. The theory used is content marketing and brand engagement. The purpose of this study is to analyze content marketing strategies through Instagram stories to maintain brand engagement. This study used qualitative research methods and semi-structured interview data collection techniques with 2 internal sources, 4 external sources, and 1 expert source. The validity of the research uses source triangulation. The results of this study found that the company has created a content marketing strategy that is based on the 8 steps of content marketing, namely: setting goals; target market mapping; content idea and planning; content creation; content distribution; content reinforcement; content marketing evaluation; and improved content marketing so as to maintain brand engagement.

Keywords: *content marketing; social media, instagram story, brand engagement*

Article History :

Received Tgl Bln Tahun; Revised Tgl Bln Tahun; Accepted Tgl Bln Tahun

PENDAHULUAN

Majunya teknologi sekarang ini membuat komunikasi dan informasi semakin berkembang. Hal itu juga membuat perkembangan internet melaju dengan pesat. Internet merupakan media yang mendukung pekerjaan dan menghubungkan penggunanya yang terdapat diseluruh dunia dengan berbagai macam aktivitas secara akurat, efektif dan efisien yang digunakan oleh semua kalangan dari yang berusia muda hingga orang dewasa.

Dengan perkembangan internet, media sosial juga berkembang sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat saat ini untuk berkomunikasi dan mencari informasi dengan mudah. Menurut Keller (2013) media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam komunikasi sebuah merek karena pertumbuhannya yang sangat besar. Media sosial tidak hanya dipergunakan untuk komunikasi antar pribadi, tetapi juga bisa digunakan untuk bisnis atau *brand* dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Menurut Kotler & Keller (2012) media sosial adalah wadah yang digunakan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada satu sama lain, dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Instagram adalah aplikasi *platform* media sosial yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh dua orang yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram banyak digunakan dari berbagai macam usia untuk berbagi cerita dan momen mereka dalam bentuk foto dan video. Instagram sebagai salah satu media sosial yang menyediakan akun tersendiri bagi para penggunanya untuk berbisnis, yaitu dengan *Instagram for Business*. Instagram menyebutkan 90% penggunanya memfollow akun bisnis, dua dari tiga orang yang disurvei oleh Instagram mengatakan bahwa mereka berinteraksi dengan *brand* dan 50% lebih tertarik pada suatu *brand* ketika mereka melihat iklannya di Instagram. Menurut Rachmawaty (2021) terdapat beberapa fitur-fitur dalam aplikasi Instagram, yaitu: *feed*, *stories*, dan *reels*. Meningkatnya fitur Instagram seperti Instagram *Stories* dengan pengguna harian mencapai 400 juta pengguna aktif menjadikan Instagram *story* sebagai cara yang baru digunakan oleh para pemasar untuk memasarkan, mempromosikan, menjual produk dan sarana berkomunikasi dengan para konsumen (AHLGREN, 2022). Fitur *stories* berada pada bagian atas tampilan Instagram, menjadikan algoritma Instagram dapat memprioritaskan konten *brand* agar selalu menjadi *top of mind* dan menjangkau target audiens (Zakawali, 2022), yang membuat para pemilik bisnis mendapatkan konsumen secara lebih luas dan bagi konsumen dapat menggunakannya untuk mencari referensi produk atau jasa.

Pertimbangan penting saat menggunakan platform digital seperti Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah komposisi konten yang digunakan atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Pesan atau konten merupakan elemen komunikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, konten ini biasa disebut dengan *content marketing* yang dikemukakan oleh Cangara (dalam (Pandrianto and Sukendro, 2018)). *Content marketing* adalah konsep strategi marketing yang berpusat pada penciptaan dan pendistribusian konten yang berharga ke target pasar yang mempunyai tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan bagi sebuah bisnis. *Content marketing* harus dirancang secara khusus dan sedemikian menarik sesuai yang dibutuhkan oleh target market agar lebih mudah diterima untuk mencapai efek yang diinginkan. Hanya konten yang dibuat dengan baik dan tertata yang akan membuat audiens tertarik untuk melihat konten itu (Gamble, 2016). Menurut Kotler et al., (2019) *content marketing* meliputi dalam memproduksi konten dan mendistribusikan konten, dimana *content marketing* yang efektif menuntut pemasar untuk membuat konten sendiri, baik dilakukan secara internal atau dapat juga memilih dari sumber eksternal dan mendistribusikan kontennya melalui perpaduan saluran yang terbaik. Tetapi, beberapa perusahaan membuat konten tidak menguasai betapa pentingnya tahap dalam perancangan konten dari mulai saat tahap produksi sampai dengan akhir dari produksi. Kotler et al., (2019) mendefinisikan delapan prosedur yang harus diperhatikan saat membuat *content marketing* yaitu: menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, penggabungan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi dan pemasaran konten, perbaikan pemasaran konten.

Sebagai alat yang dapat digunakan untuk mengelola *content marketing*, media sosial Instagram juga bertujuan untuk mendekatkan bahkan mengajak konsumen untuk mengikuti dan berhubungan dengan *brand*, hal ini biasa disebut dengan *brand engagement*. Menurut Malthouse, Calder dan Vandenbosch (dikutip dari Conduit et al., 2016) *brand engagement* merupakan aktivitas yang muncul dari adanya pengalaman konsumen yang langsung dirasakan konsumen bersama *brand*. Menurut Hollebeek (2011) *brand engagement* adalah tingkat investasi kognitif, emosional dan perilaku pelanggan dalam interaksi dengan merek. Pada saat sebuah *brand* akan memasarkan produknya sendiri, ada strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk memasarkan produk tersebut agar dapat dicapai konsumennya sehingga *brand* tersebut akan memiliki target pasar atau konsumen yang setia. Target market atau konsumen *loyal* suatu *brand* harus dievaluasi perkembangannya, suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau bagaimana membuat konsumen tetap loyal untuk melakukan pembelian ulang dan sangat mendukung sebuah *brand* tersebut, ini salah satu hal *brand engagement* menjadi yang dipertimbangkan oleh pemasar atau *brand*.

Menurut Popovic (2016) media sosial mempunyai daya tarik bagi pemilik bisnis untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan audiensnya. Para audiens sudah membicarakan apa yang dijual dan mereka ingin mempelajari lebih lanjut, tetapi sebagian besar bisnis gagal mengetahui bahwa berpartisipasi dalam percakapan

dengan audiens tidak berarti menjual produk dan layanan kepada audiens. Untuk mendapatkan *engagement*, perusahaan harus dapat: (1) Menarik perhatian audiens, (2) Melibatkan audiens dalam suatu percakapan, (3) Menahan perhatian audiens dalam jangka panjang.

Kienka sebagai brand lokal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 menjual pakaian, celana, dan hijab untuk target pasar kalangan wanita muslimah yang berusia 24-35 tahun. Kienka.id menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun adalah @kienka.id. Instagram @kienka.id digunakan sebagai media pemasaran untuk membuat konten-konten berupa gambar, teks, video maupun audio untuk menarik para pelanggannya. Kienka awalnya hanya menggunakan fitur *feed* dalam Instagram untuk memasarkan produknya, kemudian dengan hadirnya fitur Instagram *story* membuat Kienka melihat *strategi content marketing* dapat digunakan selain menggunakan fitur *feed* untuk memasarkan produknya dan meningkatkan penjualannya di Instagram *story* dengan menyajikan konten visual produk yang menarik seperti posting katalog *photo stories*, video *review* produk, membuat *question box*, menambahkan fitur musik, *polling*, *hashtag*, *highlight* yang mengandung pesan utama produk disertai visual dan deskripsi yang menarik dan informatif.

Kienka melibatkan *followersnya* dalam interaksi emosional antara *brand* dengan konsumennya. Hal ini karena interaksi konsumen dalam kehidupan bisnis biasanya hanya dipandang sebagai suatu proses daripada hubungan jangka panjang. Komunikasi dua arah yang dikelola dengan baik menciptakan hubungan yang bertahan lama. Kienka menggunakan fitur *polling* dan *question box* pada Instagram *story* yang dapat meningkatkan interaksi dengan para *followermya* dan membantu Kienka dalam menemukan minat audiens pada saat akan memasarkan produk baru.

Melihat penggunaan *content marketing* Kienka memasarkan produknya dengan berinteraksi dengan konsumennya, membuat peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana strategi *content marketing* Kienka melalui Instagram *Stories* untuk mempertahankan *brand engagement*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Burhan (2011) berpendapat tahap penelitian kualitatif melewati beragam tahap bekerja kritis, dimana peneliti memulai dengan memperoleh berbagai realitas dan fenomena sosial, dengan pengamatan di lapangan lalu menganalisis, mencoba membuat kesimpulan dan merumuskannya berdasarkan apa yang diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam atas suatu masalah dari menggeneralisasi permasalahan (Siyoto & Sodik, 2015). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mencari jawaban atas pertanyaan yang muncul dan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya secara ilmiah (Lincoln & Denzin, 2009).

Teknik pengumpulan data digunakan dalam mencari data yang ada di lapangan kemudian nantinya akan dijadikan jawaban tentang permasalahan atau fenomena yang diangkat. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan bahan, fakta dan informasi yang bisa dipercaya (Barlian, 2016). Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang terperinci dengan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur yang termasuk dalam bagian *in-depth interview* yang dalam pelaksanaannya lebih leluasa bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2012). Dalam metode ini, panduan wawancara memuat pertanyaan-pertanyaan yang fokus pada masalah yang akan dibahas dan alur-alur penelitian yang harus diikuti. Urutan pertanyaannya dapat dipilih secara bebas karena tergantung pada proses jalannya wawancara (Daymon & Holloway, 2008).

Menurut (Creswell, 2012), analisis data kualitatif menyertakan teknik pengumpulan data, interpretasi hasil dan pelaporan secara bersamaan. Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Miels dan Huberman yang membagi analisis data menjadi tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Triangulasi bisa diartikan sebagai melakukan pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda pula (Sugiyono, 2012). Penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber untuk menilai kredibilitas data yang sudah diperoleh dari ketiga narasumber. Data yang sudah selesai dianalisis oleh peneliti sehingga sudah mendapatkan suatu kesimpulan kemudian akan diminta kesepakatan dengan ketiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2012).

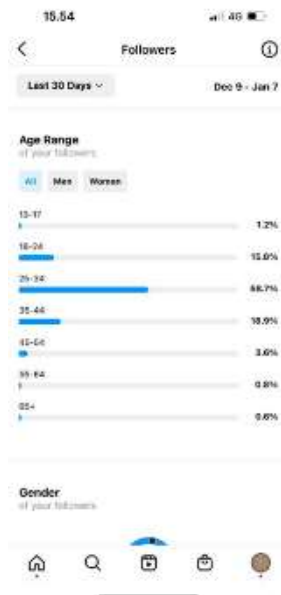
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kienka merupakan sebuah *brand* lokal Indonesia, didirikan pada November 2016 oleh Deilla Andanti Nazar yang bergerak di bidang industri mode atau fashion dan bagian dari PT Kienka Wangi Surga. Kienka.id yang awalnya hanya menjual hijab terus melakukan inovasi dalam membuat dan menjual produk dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung dimasa sekarang dan akan berkembang.

Kienka melakukan strategi dalam pembuatan *content marketing* yang didasari pada 8 langkah yaitu, Menetapkan tujuan; Pemetaan target pasar; Penggagasan dan perencanaan konten; Penciptaan konten; Distribusi konten; Penguatan konten; Evaluasi pemasaran konten; dan, Perbaikan pemasaran konten (Kotler et al., 2019).

Sebelum konten dibuat, tujuan harus ditetapkan dari awal agar konten selaras dengan tujuan bisnis perusahaan, Tujuan tersebut dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu tujuan penjualan dan tujuan *brand*. Pada langkah penetapan tujuan Deilla Andanti Nazar sebagai pemilik Kienka menjelaskan bahwa tujuan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan (*sales*) dan pengikut di Instagram (*followers*), sehingga Kienka memilih fitur Instagram *story* pada media sosial Instagram sebagai alat pemasaran utama untuk menarik perhatian *follower* Kienka dan calon *follower* agar mencapai tujuan penjualan dan juga dengan menggunakan fitur Instagram *story ads*. Kotler et al., (2019) menyebutkan bahwa tujuan pemasaran konten terkait dengan penjualan yaitu mencakup *cross-cell* (menjual produk lain ke orang yang sudah menjadi pelanggan), *up-sell* (mencoba membujuk pelanggan yang sudah membeli untuk membeli lebih banyak atau membeli produk yang lebih mahal). Hal tersebut juga dilakukan oleh Kienka dengan membuat pelanggan yang membeli produk dan kemudian untuk membeli lebih banyak karena variasi produknya.

Pada langkah pemetaan target pasar, Kienka menjabarkan bahwa pengelompokkan target pasarnya saat ini secara demografi adalah perempuan berusia 22 hingga 34 tahun yang masuk dalam kategori usia produktif, seperti mahasiswa, ibu rumah tangga dan pekerja karena dianggap sesuai dengan konten-konten yang diunggah pada Instagram *story* Kienka. Fitur Instagram *insight* mempunyai fungsi sebagai alat analisis yang memberikan data kunci seperti demografi, tindakan yang dilakukan *followers* terhadap konten, jam aktif dimana *followers* melihat Instagram dan pergerakan pertumbuhan akun Instagram itu sendiri (Cinthy, 2022). Pengikut Instagram Kienka paling banyak diikuti oleh perempuan dan domisili yang paling tinggi berasal dari Jakarta.

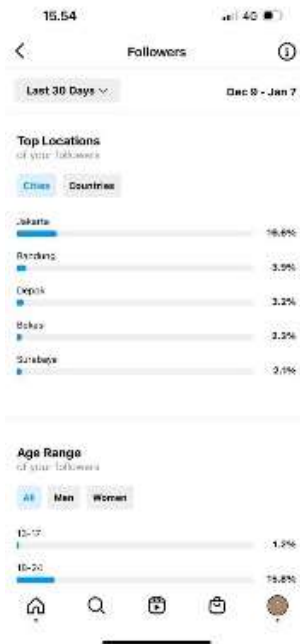


Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 1. Data Demografi

Secara geografi, pengelompokkan target market dilakukan berdasarkan daerah, provinsi atau kota yang lebih spesifik. Kienka awalnya hanya mengutamakan wilayah Jabodetabek untuk pemasarannya, namun dengan melihat hasil riset yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, pemasaran Kienka mulai meluas hingga ke kota – kota besar yang ada di pulau Jawa yang dapat terlihat dari data pada akun bisnis Instagram @kienka.id. Terdapat kesesuaian antara riset pasar dan target pasar yang sudah dilakukan oleh Kienka.

Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 2. Data Geografi

Penggagasan dan perencanaan merupakan tahap dalam menentukan tema yang sesuai dan format yang cocok untuk mendukung keberhasilan pembuatan konten (Kotler et al., 2019). Deilla Andanti Nazar sebagai pemilik Kienka mengatakan bahwa tim Kienka terlebih dahulu telah membuat konsep dan tema yang disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan, seperti konten bertema kasual untuk memasarkan produk baju kasual dengan menyesuaikan tempat pengambilan gambar yang dilakukan sesuai dengan latar belakangnya. Menurut Lister et al., (2008) dalam Afifah & Djuwita (2019) bahwa *new media* memiliki karakteristik *simulated* dengan mengajak pengguna seolah-olah terlibat langsung walaupun sebenarnya fiktif atau tidak realistis. Kienka memungkinkan *followers*nya merasakan realitas virtual sehingga dapat tampak dalam situasi yang mereka lihat di media.



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 3. Konten Bertema

Format konten yang digunakan oleh Kienka pada Instagram *story* terdiri dari foto dan video, dimana format video lebih banyak digunakan untuk lebih mengekspresikan sebuah konten. Format untuk warna tulisan pada konten Instagram *story* Kienka juga disesuaikan dengan warna produk yang akan dipasarkan sehingga tetap konsisten dan menarik. Melihat hal yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat bertujuan untuk mendapatkan hasil konten yang maksimal dan dapat mengikuti perkembangan saat ini membuat Kienka mendapatkan informasi sebagai referensi dalam peng gagasan dan perencanaan konten dari berbagai sumber yaitu Influencer Instagram, Tiktok, dan Youtube.



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 4. Format Tulisan dan Warna

Penciptaan konten merupakan langkah yang paling penting. Penciptaan *content marketing* Instagram *story* Kienka dilakukan oleh tim internal Kienka sendiri dan tidak menggunakan pihak ketiga. Narasumber ahli, Bapak Tuhi Nugraha juga menyebutkan bahwa penciptaan konten lebih baik dari pihak internal perusahaan. Dalam menciptakan konten membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran (Kotler et al., 2019). Kienka sudah menyiapkan konten hingga tiga bulan kedepan karena mengikuti jadwal produk yang akan dipasarkan dan menerapkan sikap konsistensi dalam pembuatan dan pengelolaan konten bersama dengan tim sosial media. Selain itu, Kienka juga konsisten dalam menggugah konten setiap hari. Brand juga harus memperhatikan waktu posting konten, karena dengan memposting konten di waktu yang tepat dapat mempengaruhi postingan sehingga mendapatkan *engagement* dari audiens.

Konten yang berkualitas harus didukung dengan distribusi konten yang tepat agar konsumen mudah menemukannya. Ada tiga jenis saluran media yang bisa digunakan dalam penyampaian *content marketing*, yaitu *owned media*, *paid media* dan *earned media* (Kotler et al., 2019). Kienka hanya menggunakan salah satu media dari tiga saluran media yaitu *owned media*, dimana media yang digunakan yaitu Instagram sebagai media utama. Blakeman (2015) menyebutkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan dukungan fitur-fitur unik sehingga konten dapat disesuaikan dengan pemasaran dan tujuan *brand*. Dalam pendistribusian konten Kienka, Deilla Andanti Nazar menjelaskan bahwa Kienka menggunakan seluruh fitur yang ada pada Instagram *story* diantaranya *polling*, *question box*, dan Instagram *story ads* untuk menarik perhatian dan menjalin komunikasi dengan audiens yang sesuai dengan target pasarnya.

Dalam penguatan konten dibutuhkan pihak ketiga yang memiliki kelompok pengikut besar dengan tujuan untuk mendukung keberhasilan konten. Pada langkah penguatan konten Deilla Andanti Nazar mengatakan bahwa Kienka menggunakan influencer hanya pada produk tertentu untuk edisi hari raya lebaran atau pada saat event-event spesial. Selain itu, Kienka mempunyai konten dengan memberikan *giveaway* yaitu mengajak *followers* untuk berkontribusi dengan mengunggah ulang konten ke dalam sosial media mereka agar konten yang dilakukan oleh Kienka terlihat secara alami karena audiens yang mengunjungi adalah audiens yang tertarik dengan produk atau konten yang dibuat. Partisipasi audiens dalam pembuatan konten diharapkan dapat menciptakan rasa memiliki terhadap Kienka dan dapat dijadikan ukuran seberapa besar mereka menyukai Kienka, sehingga adanya hubungan dua arah dan sama-sama berkembang.



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 5. Influencer Kienka



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 6. Konten Giveaway

Perusahaan harus mengevaluasi apakah strategi dalam membuat *content marketing* sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Kotler et al., 2019). Pada langkah evaluasi pemasaran konten, Deilla Andanti Nazar juga menjabarkan bahwa Kienka rutin melakukan evaluasi dengan tim sosial media setelah konten harian sudah berhasil di unggah pada akun Instagram *story*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui trend konten yang disukai oleh pengikutnya. Evaluasi konten Kienka mencakup pengukuran performa secara strategis maupun taktis. Secara strategis, evaluasi konten tidak hanya dilihat dari banyaknya *viewer* tetapi fokus utama Kienka dalam evaluasi *content marketing* adalah mencapai tujuan penjualan. Secara taktis, Menurut Adi Guntara, *content marketing* dikatakan berhasil secara keseluruhan terlihat dari banyaknya *reach*, *impression*, *likes* dan *comment*.



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 7. People Reach

Perbaikan konten secara berulang sangat penting untuk dilakukan. *Content marketing* membutuhkan kegigihan serta harus konsisten dalam pembuatannya (Kotler et al., 2019). Deilla Andanti Nazar menyatakan bahwa Kienka belum tepat waktu dalam pengunggahan konten, karena Kienka masih mencari jam yang sesuai dengan jadwal aktif penggunaan Instagram dari para pengikutnya. Dalam perbaikan konten Kienka selalu mengikuti perkembangan trend yang disukai oleh pengikutnya. Untuk hal penyajian konten Kienka juga masih terus belajar untuk membuat konten yang variatif seperti membuat foto katalog, OOTD, *review* produk dan *unboxing*.

Dalam mempertahankan *brand engagement*, Kienka melakukan tiga tahapan yaitu menarik perhatian audiens, melibatkan audiens dalam percakapan dan mempertahankan audiens dalam jangka panjang (Popovic, 2016). Kienka menarik perhatian audiens dengan membuat konten yang menarik sesuai dengan perkembangan trend dan menerapkan sikap konsisten dalam hal mengunggah konten untuk menjaga pergerakan para audiens dalam toko online. Selain itu, Kienka menggunakan semua fitur-fitur yang ada dalam Instagram *story* untuk menaikkan *engagement* dan juga mengajak *followers* berinteraksi melalui konten interaktif di Instagram *story*.



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 8. Fitur Polling

Setelah menarik perhatian audiens, Kienka melibatkan audiens dalam suatu percakapan dengan melakukan interaksi dengan *followers* menggunakan fitur tanya jawab dan *question box* yang tersedia pada Instagram *story*. Didukung pernyataan Lister et al., (2008) bahwa karakteristik *new media simulated* yang ada saat ini dengan mengajak pengguna seolah-olah terlibat langsung walaupun sebenarnya fiktif. Menanggapi hal tersebut, beberapa informan mengaku pernah mengikuti konten interaktif yang dilakukan oleh Kienka.id. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Muntinga et al., (2011) *brand engagement* dapat dilihat dalam tindakan pengguna media sosial dalam memberikan keterlibatan dalam menanggapi pertanyaan (polling) atau memberikan komentar. Selain itu, Kienka juga membuka konsultasi online secara pribadi melalui fitur tanya jawab, terkait ukuran produk pada baju atau celana dan fitur tersebut merupakan fitur yang memiliki *engagement* tinggi.



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 9. Fitur Question Box

Kienka menahan perhatian audiens dalam jangka panjang dengan cara menerima saran dari para *followers* mengenai produk yang akan dipasarkan selanjutnya melalui fitur *direct message* sehingga perusahaan bisa mendapatkan *feedback* terhadap konten dan produk yang dipasarkan. Selain itu, Kienka juga menerima kritik terhadap keluhan dari para konsumennya. Tak lupa, Kienka juga menyediakan layanan *customer service support* melalui whatsapp untuk pertanyaan terkait penukaran barang.



Sumber: Akun Instagram @kienka.id, 2022

Gambar 10. Fitur Direct Message

Aktivitas yang diciptakan oleh sebuah *brand* dapat dilakukan di media sosial bersama dengan audiens secara langsung yang akan menimbulkan pengalaman sendiri khususnya bagi target audiens dan dapat melihat respon atau ketertarikan audiens yang diberikan secara virtual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa unggahan *content marketing* pada Instagram *story* dapat mempertahankan *brand engagement* dengan *followers*. Seluruh fitur yang ada di dalam Instagram *story*, seperti *question box*, *polling*, mengadakan *giveaway* dan beragam konten yang menarik dilakukan secara optimal dengan tim Kienka. Kienka juga menggunakan Instagram *story ads* untuk menjangkau *followers*nya lebih luas, namun penggunaan *repost tag story* dari akun Instagram *followers* Kienka.id masih jarang dilakukan. Hal ini bisa berpengaruh terhadap proses interaksi antara Kienka dengan konsumennya yang dapat mempengaruhi *brand engagement*.

Perusahaan telah menerapkan strategi *content marketing* dengan berlandaskan pada delapan langkah yaitu Menetapkan tujuan; Pemetaan target pasar; Penggagasan dan perencanaan konten; Penciptaan konten; Distribusi konten; Penguatan konten; Evaluasi pemasaran konten; dan, Perbaikan pemasaran konten (Kotler et al., 2019)

REFERENSI

- Afifah, R. L., & Djuwita, A. (2019). Pemanfaatan Media Baru Dalam Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1579–1590.
- AHLGREN, M. (2022). 40+ STATISTIK, FAKTA & TREN INSTAGRAM UNTUK 2023. <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabina Press.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. (2nd ed.). Rowman and Littlefield.
- Burhan, B. (2011). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan public dan ilmu sosial lainnya* (5th ed.). Kencana.
- Cinthy. (2022). *Insight Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/digital-marketing/insight-instagram/>
- Conduit, J., Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2016). *Customer Engagement Contemporary Issues and Challenges*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Ed.Ke-3). Pustaka Pelajar.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Bentang Pustaka.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing: Leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers*. John Wiley & Sons.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hal.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grandt, L., & Kelyy, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction* (Second). Routledge.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smith, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Popovic, K. (2016). *Satellite Marketing Using Social Media to Create Engagement* (1st ed.). Taylor & Francis.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif* (7th ed.). CV.Afabeta.
- Zakawali, G. (2022). *Begini Cara Kerja Algoritma Instagram di 2022/2023 dan Tips Optimasinya*. Store.Sirclo.Com. <https://store.sirclo.com/blog/algoritma-instagram/>