

## **Analisis Content Marketing Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram FAYT Official)**

Alicia Veironie<sup>1</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: *alicia.915180183@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: *wulanp@fikom.untar.ac.id*

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Information technology in the digital era has a very large influence on society in carrying out its activities, for example related to business, education, entertainment, etc. Because people's activities today cannot be separated from social media, for utilizing social media can facilitate various aspects of life. The development of internet progress is very dynamic, so the various technologies and features available to users are always changing, for example the emergence of various social media. An example of a brand that uses Instagram as a social media platform to promote its brand is FAYT Official. This study aims to determine the analysis of content marketing through social media case studies Instagram FAYT Official Instagram by using qualitative research methods and using a case study approach and content marketing theory. The subject of this research is Instagram FAYT Official. Meanwhile, the object of this research is content marketing analysis activities through social media carried out by FAYT Official on Instagram social media. The author uses the data validity test in qualitative research including test, credibility, transferability, dependability, and confirmability. Data from the results of the study were obtained through observations on Instagram FAYT Official and conducted interviews with brand managers and directors of FAYT and the author also did documentation.*  
**Keyword:** *content marketing, marketing communication, social media*

### **Abstrak**

Teknologi informasi pada era digital memberikan pengaruh yang sangat besar pada masyarakat dalam melakukan kegiatannya, misalnya terkait dengan bisnis, pendidikan, hiburan, dll. Aktivitas masyarakat saat ini tidak bisa dilepaskan dari media sosial, karena dengan memanfaatkan media sosial dapat mempermudah berbagai aspek kehidupan. Perkembangan kemajuan internet sangat dinamis tersebut maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan, misalnya munculnya beragam media sosial. Contoh *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan *brand* yaitu FAYT Official. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui analisis *content marketing* melalui media sosial studi kasus Instagram FAYT Official Instagram dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus dan teori *content marketing*. Subjek dalam penelitian ini adalah Instagram FAYT Official. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kegiatan analisis *content marketing* melalui media sosial yang dilakukan FAYT Official dalam media sosial Instagram. Penulis menggunakan Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*. Data dari hasil penelitian diperoleh melalui observasi pada Instagram FAYT Official dan melakukan wawancara dengan brand manager serta direktur dair FAYT dan penulis juga melakukan dokumentasi.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, konten pemasaran, media sosial

## 1. Pendahuluan

Teknologi informasi pada era digital memberikan pengaruh yang sangat besar pada masyarakat dalam melakukan kegiatannya, misalnya terkait dengan bisnis, pendidikan, hiburan, dll. Sebab aktivitas masyarakat saat ini tidak bisa dilepaskan dari media sosial, karena dengan memanfaatkan media sosial dapat mempermudah berbagai aspek kehidupan. Menurut Merdeka.com yang melansir dari laman Kementerian Kominfo RI, hingga saat ini tercatat sebanyak 82 juta masyarakat telah berhasil menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet. Perkembangan kemajuan internet sangat dinamis tersebut maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan, misalnya munculnya beragam media sosial (Kusuma, 2019).

Besarnya angka pengguna IG (Instagram), menjadikan IG juga berkembang menjadi salah satu sarana atau media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Instagram tidak hanya bisa digunakan oleh kalangan pribadi namun bisa sebagai wadah untuk berjualan, mempromosikan produk ataupun memberikan informasi terkait banyak hal. Salah satu contoh *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan *brand* nya yaitu FAYT Official, FAYT Official adalah merek alas kaki wanita lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh sekelompok orang yang sudah bertekun di bidang bisnis sandal dan sepatu secara *online* (FAYT Official, n.d). Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka permasalahan yang akan dibahas oleh penulis terhadap penelitian ini adalah analisis *content marketing* melalui media sosial (studi kasus Instagram FAYT Official).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis strategi pesan *content marketing* untuk mempertahankan *brand engagement* menemukan bahwa strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papringan masih bersifat informatif, dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten akan diperoleh jika Pasar Papringan dapat melihat lebih dalam profil audiens dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan Pasar Papringan itu sendiri, seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar Pasar Papringan (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Dengan latar belakang ini, penulis memilih FAYT Official sebagai tempat untuk dianalisis karena penulis melihat bahwa *brand* FAYT unik karena usianya terbilang baru namun sudah memiliki jumlah *followers* mencapai 215.000, dan FAYT memiliki segmen pasar yang terfokus pada produk alas kaki perempuan. Atas dasar itu, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai analisis *content marketing* melalui media sosial (studi kasus Instagram FAYT Official).

## 2. Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Tohirin, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit (Tohirin, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Studi kasus adalah suatu penelitian yang memahami tentang individu, kelompok, organisasi, fenomena, dan peristiwa dalam waktu tertentu. Studi kasus menghasilkan data yang selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori (Laura, 2021).

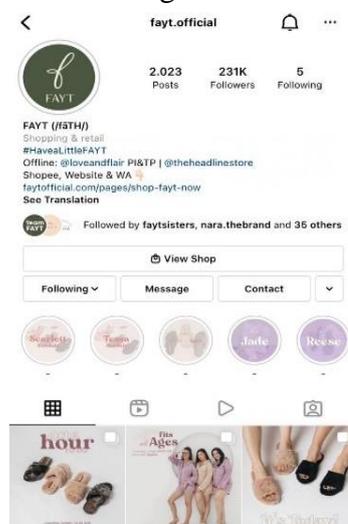
Menurut Suwandi, Subjek penelitian adalah orang yang paham betul mengenai apa yang sedang diteliti (Suwandi, 2008). Menurut Moleong, mengatakan bahwa subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang kondisi latar penelitian situasi dan situasi latar penelitian. Sedangkan objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan (Supriati, 2012). Subjek dalam penelitian ini adalah Instagram FAYT Official. Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti terhadap pencapaian dan perkembangan FAYT Official sebagai merk lokal alas kaki perempuan. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kegiatan analisis *content marketing* melalui media sosial Instagram. Objek ini dipilih karena sebagai merk lokal FAYT Official bisa bersaing dan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik sehingga banyak masyarakat yang tertarik dan mengenal *brand* tersebut.

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran, dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan brand manager dan direktur dari FAYT Official, dalam jenis penelitian kualitatif pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data yang dicari terkumpul atau selesai dilakukan. Dalam hal ini, data sementara yang telah terkumpul dapat diolah dan dilakukan analisis data secara menyusun bersamaan dan sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas, triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

FAYT Official merupakan merek alas kaki wanita lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh sekelompok orang yang sudah bertekun di bidang bisnis sandal dan sepatu secara *online*. Berawal dari pengalaman *brand manager* FAYT Official yaitu Cindy yang kesulitan mencari produk alas kaki lokal dengan harga yang murah untuk kalangan remaja hingga dewasa, sehingga Cindy memiliki niat untuk membuat produk alas kaki sendiri yang *affordable* dan nyaman untuk semua kalangan. Awal mulanya FAYT hanya menjual satu jenis produk sandal yang berharga Rp 139,000 dan pada saat sudah berkembang FAYT menjual berbagai macam jenis berupa sandal, *mules*, dan juga *heels* dengan harga Rp 179,000- Rp 299,000.

**Gambar 1.** Instagram FAYT Official



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Temuan pertama terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan FAYT yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan cara memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti *feeds*, *insta story*, *reels* dll. FAYT mengunggah konten yang berbeda setiap minggunya dengan tujuan untuk memasarkan produk yang akan dijual.

“...platform utama kita itu Instagram sebagai tempat dan di zaman sekarang itu sosial media nomor satu ya Instagram karena di Instagram kita bisa ngeliat fashion dan kita bisa taro foto, video dan karena Instagram itu sosial media yang paling orang buka pertama kali dan kita bisa liat gambar secara langsung di Instagram. Dan cara kita memasarkan produk itu selalu pake campaign jadi setiap kita launching produk itu selalu ada cerita atau story yang mau kita ceritain ke *fayt sisters*...” - Cindy, brand manager FAYT Official

“...sekarang dengan adanya Instagram ads mempermudah kita untuk memasarkan produk karena dulu pas awal aku bikin brand itu kita pasarannya manual melalui status wa, bbm dll jadi sekarang pas ada Instagram ads itu udah enak banget kita bisa pasarin lebih mudah dan di Instagram juga ada reels, feeds jadi emang kita push nya di Instagram untuk pemasaran...” - Fernando, Direktur FAYT Official

Penulis juga melakukan observasi dalam Instagram FAYT Official selama peneliti melakukan penelitian, dan penulis mendapatkan hasil bahwa FAYT selalu meng-*upload* konten setiap harinya. Konten yang di-*upload* berbeda setiap hari dan sudah dijadwalkan 1-2 minggu sebelumnya, contohnya pada saat FAYT akan mengeluarkan produk baru maka dalam 2 minggu sebelum tanggal *launching* FAYT sudah memberikan *sneakpeak* dan *review* mengenai produk yang akan dijual. Cara ini digunakan FAYT sebagai salah satu strategi *marketing* karena FAYT juga menggunakan *Instagram ads* dan cara kerja *Instagram ads* mengharuskan pemilik Instagram meng-*upload* konten setiap harinya agar iklan yang dipasang dapat berhasil. FAYT juga memiliki team yang disebut *team marketing* dengan tujuan mengatur konten apa yang akan diposting setiap harinya hal ini dianggap penting karena FAYT tidak ingin hanya sekedar memposting sesuatu tanpa ada makna atau strategi yang digunakan untuk menarik perhatian dari *customers* dan menaikkan pemasaran dari Instagram.

*Content marketing* memiliki peran penting dalam membangun strategi komunikasi pemasaran, Menurut Yazdanifard, *content marketing* merupakan manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon customer yang didistribusikan lewat media digital (Yazdanifard, 2015). *Content marketing* dibuat berdasarkan kebutuhan dan target dari *brand* itu sendiri, *content marketing* dapat dibuat berupa suatu cerita atau iklan yang ingin dipasarkan oleh *brand* yaitu FAYT Official.

Selain terfokus pada pemasaran secara *online*, FAYT Official juga melakukan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. *Word of mouth* berfungsi bagi FAYT Official sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalani, walaupun hal ini merupakan kegiatan yang terjadi secara tidak disadari tetapi FAYT merasa bahwa pemasaran WOM memiliki peran penting dalam pemasaran karena dengan adanya WOM maka *customers* akan lebih percaya terhadap brand tersebut terutama apabila orang yang melakukan WOM sudah membeli dan menggunakan produk

FAYT karena dari pengalaman FAYT sendiri banyak *customers* yang secara tidak langsung membantu memasarkan *brand* FAYT dengan melakukan WOM kepada teman/ keluarganya. *Word of mouth* merupakan suatu komunikasi pribadi antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal tentang suatu produk yang dibeli.

“...karena FAYT itu dekat sama *customers* yang disebut FAYT Sisters itu yang bikin mereka jadi inisiatif sendiri buat lakuin marketing word of mouth kayak mereka promosiin ke temennya dan pernah ada yang DM ke Instagram kita bilang kalo temennya itu selalu promosiin FAYT sampe akhirnya dia ikutan beli karena temennya selalu promosiin FAYT atau kayak ada yang temennya ulang tahun di kasih kadonya FAYT. Jadi emang karena mereka seneng sama brand kita dan tanpa disuruh atau kita minta gitu mereka udah lakuin WOM sendiri...” - Cindy, brand manager FAYT Official

Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran informasi, konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain. Tetapi informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh *customers* karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman (Winalda & Sudarwanto, 2021).

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terdapat yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P (Kotler dan Kevin, 2012), dari hasil penelitian penulis berikut bauran pemasaran dari FAYT Official:

a. *Product* (produk)

Produk yang dijual oleh FAYT Official merupakan produk alas kaki perempuan yang terdiri dari sandal *flat*, *heels*, sepatu platform, dan sandal rumah.

b. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan FAYT berkisar dari Rp 179,000 sampai dengan Rp 299,000. Awal mulanya FAYT menjual sandal dengan harga Rp 139,000 namun karna semakin berkembangnya FAYT Official maka harga yang ditawarkan semakin tinggi namun dengan kualitas yang semakin baik.

c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

FAYT Official memasarkan dan menjual produknya di Instagram, Shopee, serta *website*. Selain berjualan secara *online*, FAYT juga bekerja sama dengan beberapa *offline store* seperti Love and Flair yang terletak di Plaza Indonesia dan Tunjungan Plaza serta The Headline Store yang terletak di Pakuwon Mall Surabaya. Cindy *brand manager* FAYT menganggap bahwa dengan adanya pasar penjualan selain di Jakarta atau secara *online* membuat FAYT Official dapat menjangkau *customers* yang berada diluar Jakarta dan *brand* tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh FAYT Official memanfaatkan media sosial terutama Instagram, dengan adanya Instagram memudahkan FAYT dan *brand* lainnya dalam melakukan promosi terutama dengan adanya berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *story*, *feeds*, *reel*, *Instagram shop*. FAYT menggunakan Instagram karena Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat jaman sekarang terutama anak

muda. Salah satu contoh promosi yang dilakukan FAYT yaitu dengan memposting konten yang mempromosikan produk FAYT dengan cara membuat *reels*/video yang bermanfaat bagi para *customers*.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai analisis *content marketing* melalui media sosial (studi kasus Instagram FAYT Official), penulis dapat menyimpulkan bahwa analisis *content marketing* yang dilakukan oleh FAYT Official yang pertama menggunakan media sosial Instagram dengan cara memposting konten yang bisa menarik perhatian *customers* dan FAYT juga memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram dengan cara memposting konten di *story*, *feeds* dan juga *reels*. Kedua menggunakan teknik *word of mouth*, *customers* mempromosikan dan menyebarkan pengalaman berbelanja di FAYT dan produk-produk FAYT yang berkualitas dengan hal tersebut tanpa disadari *customers* membantu komunikasi pemasaran dari FAYT.

Selain menggunakan Instagram, FAYT juga memanfaatkan Shopee untuk berjualan dan memberikan diskon serta potongan harga yang dapat menarik perhatian *customers* saat melihat iklan promo dari FAYT. Hal tersebut membantu FAYT memasarkan produk karna para *customers* sangat menyukai potongan harga dengan hal itu FAYT melakukan *gimmick* agar *customers* selalu tertarik berbelanja di FAYT karena banyaknya potongan harga yang diberikan.

Penulis menganggap strategi komunikasi pemasaran dari FAYT Official berhasil terbukti dengan terus bertambahnya pengikut dalam akun Instagram FAYT dalam waktu yang sebentar.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

#### 6. Daftar Pustaka

- Kotler dan Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 800. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?id=eMZRYgEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=eMZRYgEACAAJ)
- Pandrianto, Nigar, dan Sukendro, Gregorius Genep. (2018) Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Vol. 10, No. 2. Hal 167 – 176*
- Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kusuma, Wahyunanda. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42872>

Alicia Veironie, Wulan Purnama Sari: Analisis Content Marketing Melalui Media Sosial  
(Studi Kasus Instagram Fayt Official)

Yazdanifard, Rashad dan Angel Wong An, Kee. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9. Center for Southern: New Hampshire University