

Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement* di Instagram Monochrome

Rhama Andhika Putra Riyadi¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rhama.915200231@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-11-2023, revisi tanggal : 15-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-01-2024

Abstract

Monochrome is a local brand operating in the fashion sector. In running the company since 2010, Monochrome has implemented marketing communications as a method or form of sales, the use of social media in the form of seeking brand engagement, and CRM as a form of maintaining relationships with customers. In practice, this communication is continuous with one another. Social media is used as a forum for seeking brand engagement through entertainment content which is executed by content creators and proposed ideas and concepts by social media specialists, then it will continue to marketing communications in selling Monochrome products and building relationships with customers through CRM. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out by researchers by means of observation, interviews and documentation. In increasing brand engagement, Monochrome uses social media specialists to create marketing strategies through Instagram social media. This is proven by the way social media specialists create and promote idea concepts that content creators will execute. In executing this content, the content creator will create entertainment or educational videos in search of brand engagement and also CRM as a form of maintaining relationships with customers.

Keywords: *brand engagement, crm, marketing communications*

Abstrak

Monochrome merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion*. Dalam menjalankan perusahaan sejak 2010, Monochrome menerapkan komunikasi pemasaran sebagai cara atau bentuk penjualan, pemanfaatan media sosial dalam bentuk mencari *brand engagement*, dan CRM sebagai bentuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi ini saling berkesinambungan antara satu dengan lainnya. Sosial media dijadikan wadah mencari *brand engagement* melalui konten *entertainment* yang di eksekusi oleh *content creator* dan diusung ide dan konsep oleh *social media specialist*, kemudian akan berlanjut kepada komunikasi pemasaran dalam menjual produk Monochrome dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui CRM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam *meningkatkan brand engagement*, Monochrome menggunakan *social media specialist* dalam membuat strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, hal ini terbukti dengan cara *social media specialist* membuat dan mengusung konsep ide yang akan dieksekusi *content creator*. Dalam mengeksekusi konten tersebut, *content creator* akan membuat video *entertainment* atau pun edukatif dalam mencari *brand engagement* dan juga CRM sebagai bentuk dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: *brand engagement, crm, komunikasi pemasaran*

1. Pendahuluan

Era digital saat ini memiliki pengaruh dalam perubahan dalam dunia bisnis. Perubahan perilaku calon konsumen dalam berfikir untuk memilih produk, mencari produk dan mencari informasi terhadap produk, Membuat pelaku bisnis menggunakan cara di era digital saat ini agar tetap terkoneksi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi yang terjadi dan berkembang sangat pesat ini memiliki dampak terhadap dunia pemasaran dan berubah menjadi era digitalisasi. Era digital menyajikan metode atau baru dan kemudahan kepada para penjual untuk mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand dan layanan seperti apa yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Salmiah et al., 2020). *Brand* adalah sebuah nama yang diberikan untuk menunjukkan suatu identitas sebuah layanan atau produk. *Brand* dapat digambarkan sebagai nama atau symbol dan fungsi lainnya ialah membedakannya dengan kompetitor. *Brand* juga dapat menjadi ciri khas produk atau layanan tersebut. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada keberadaan suatu pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sosial media dapat menghubungkan antarpengguna dengan ikatan sosial. Aktivitas tersebut sangat baik untuk pebisnis dalam berinteraksi dengan kustomer melalui media sosial. Dengan begitu, pebisnis dapat membuat koneksi dengan pelanggan.

Dalam melakukan jual beli akan terjadi transaksi yang dipengaruhi oleh faktor *brand engagement*. Jika *customer* telah mencapai komunikasi dua arah, maka bisa akan terjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi *alternative*, perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tidak mudah untuk *customer* mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* adalah review produk (Purwanto, 2019).

Internet berkembang dengan cepat, yang membuat pencarian dan penyebaran informasi sangat mudah untuk dilakukan. Dengan hal tersebut, membuat perusahaan tergerak untuk meningkatkan *brand engagement* mereka agar memiliki koneksi komunikasi antara perusahaan dan juga pelanggan. *Brand engagement* menurut Vivek, Beatty, dan Morgan (2015) adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional antara seseorang pelanggan dengan brand. Hal ini penting karena *brand* akan selalu ada di benak pelanggan serta memberikan sebuah pengalaman kepada mereka. *Brand engagement* yang baik dapat menghasilkan beberapa manfaat, seperti: 1) Reputasi dan ekspektasi: Pelanggan yang terlibat dengan *brand* akan lebih sulit berpindah ke pesaing lain. 2) Berbagi Ide Besar: Pemilik brand dan konsumen bersama-sama dapat menghasilkan manfaat melalui *experience*, mendengarkan, dan mengerti ke seluruh relasi. 3) Menyampaikan Promise dan Pengalaman: Menambahkan nilai bagi bisnis dengan kinerja bisnis dan menguntungkan perusahaan secara finansial. Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand engagement* meliputi: 1) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2) Memfasilitasi hubungan antara konsumen dan produk yang mengarah pada tujuan jangka panjang ini konsumen. 3) Menggunakan media sosial dan *platform* interaktif untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan brand. 4) Menyediakan konten yang menarik dan relevan untuk pelanggan, seperti artikel, video, atau gambar. 5) Mengorganisir acara, promosi, dan kampanye yang menarik dan menghabiskan

pelanggan. Dalam meningkatkan *brand engagement*, penting untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, serta menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand Monochrome* dalam meningkatkan *brand engagement* di media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab masalah yang memerlukan pemahaman secara terus mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang saling bersangkutan. Penelitian ini dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi di lapangan tanpa adanya penambahan unsur manipulasi, dan jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta di lapangan (Ramadhan, 2021).

Objek penelitian kualitatif adalah objek alamiah, sehingga metode penelitian ini sering disebut dengan metode naturalistik. Objek alamiah adalah objek yang apa adanya tidak dimanipulasi oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi human instrumen, sehingga peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi objek penelitian. Studi kasus yaitu strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian dapat berupa orang, benda, atau lembaga (organisasi).

Subjek penelitian pada gambaran umum lokasi, subjek, dan objek penelitian dapat bervariasi tergantung pada fokus penelitian yang dilakukan. Subjek dari penelitian ini adalah. Subjek dari penelitian ini adalah social media Instagram. Objek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa perilaku, kegiatan, pendapat pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati. Objek dalam penulisan ini adalah brand Monochrome. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara luring kepada 3 narasumber yang bertugas sebagai (1) Kepala toko/ CRM yang dijabat oleh Krismance Sitompul, (2) Social Media Specialist yang dijabat oleh Eky . (3) Content Creator yang dijabat oleh Aby Salbasri.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Monochrome merupakan sebuah *brand fashion* lokal yang berdiri sejak 2010 yang didirikan oleh Barry Agustinus. Orang tua Barry pendiri brand Monochrome merupakan pengusaha di bidang konveksi. Sejarah dari nama *brand Monochrome* itu sendiri berawal dari Owner, Barry Agustinus yang memulai karir di bidang otomotif yaitu menjadi pembalap, lalu berhenti menjadi pembalap dan terjun di bidang *fashion*. Nama “Monochrome” itu sendiri memiliki arti dan *relate* dengan pengalamannya sebelumnya menjadi pembalap. “Mono” yang artinya *single* diartikan sebagai berdiri sendiri sedangkan “Chrome” yang *relate* dengan dunia otomotif yaitu warna. Dapat di artikan sesungguhnya dari nama Monochrome itu sendiri ialah satu warna.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, “Monochrome” dibagi menjadi dua kata yaitu “Mono” dan “chrome”. “Mono” dapat diartikan sebagai single atau satu, sedangkan “chrome” yaitu warna. Dan kata tersebut digabungkan menjadi sebuah nama yaitu Monochrome. Lalu, untuk huruf “M” abstrak di logo Monochrome tersebut, merupakan identitas dari *brand* Monochrome itu sendiri sedangkan arti abstraknya merupakan visualisasi.

Peneliti telah melakukan observasi dan akan memaparkan hasil observasi yang diperoleh melalui tangkapan layar akun sosial media Instagram brand Monochrome dan wawancara kepada tiga narasumber yaitu Krisman Sitompul selaku kepala toko, Aby Salbasri selaku content creator, dan Aby Salbasri selaku content creator.

Strategi Kepala Toko Brand Monochrome dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Dalam strategi yang digunakan oleh kepala toko, tidak luput dari fokus perilaku komunikasi. Dalam strategi ini, kepala toko memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memberikan jasa administrasi terbaik. Menurut Krismance Sitompul, Jasa disini berbentuk pelayanan online 24 jam melalui dm Instagram dan juga kontak Whatsapp.

“Monochrome ya harus menjaga kepuasan mereka dong, dengan cara apa? ya memberikan pelayanan terbaik pastinya. Contoh, kita kan punya admin, ya meskipun mereka tidak standby 24 jam, seenggaknya mereka memiliki tugas yang penting yaitu menjawab pertanyaan pelanggan. Mau dari Instagram ataupun Whatsapp, ya dari situ bisa aja calon pelanggan berfikir bahwa pelayanan dari Monochrome ini sangat bagus dan akhirnya mereka datang kemari.”

Selain itu, kualitas produk juga harus diperhatikan, arti kepuasan bagi Krismance Sitompul suatu pelayanan yang ramah dan juga kualitas produk harus seimbang, dari hal tersebut lah akan terjadi sebuah goals yang diinginkan perusahaan.

“Selain itu ya produknya harus unggulan dong, apa gunanya pelayanan admin bagus, store bagus, periklanan bagus, tapi kalo produknya jelek? Itu mah sementara mereka gabakal balik lagi. Jadi ya kedua elemen tersebut gabakal bisa dipisahkan tuh, itu bisa diartikan ujung tombak nya lah, selain dari iklan loh ya.”

Di samping itu, cara lain yang digunakan kepala toko yang bertanggung jawab juga sebagai CRM ialah melakukan giveaway ditempat dan juga membagikan voucher secara cuma-cuma.

“Ya cara lainnya gue suka bagi-bagi voucher sih tapi ya ada syaratnya. Kaya misalnya udah di iklanin sebelumnya lewat sosial media Instagram kek atau yang lain. E-commerce juga kan bisa tuh ngasih tau informasi kaya gitu. Jadi ada minimum purchase lah disitu, misal kayak belanja 500 ribu rupiah, nanti gue kasih nih voucher buat pembelian selanjutnya. Kadang gue juga suka giveaway mendadak tuh kalo store lagi rame. Giveaway nya berbentuk ya kadang milih customer random aja yang ada di tempat. Kalo hadiahnya, gue

juga kadang make roulette yang muter itu, jadi buat barang yang dikasih itu produk dari monochrome tapi catalognya yang random.”

Creative Content sebagai Bentuk Mencari *Engagement* dan Promosi Produk Melalui Sosial Media Instagram

Bentuk pembuatan konten di sosial media Instagram dikerjakan oleh *social media specialist* dan *content creator*. Dalam pembuatan konten di Instagram, tentu ada tujuan bagi Monochrome itu sendiri yaitu promosi produk dan mencari engagement. Menurut Aby Salbasri, bentuk dari *content* yang disajikan berupa *video advertising short reels knowledge* produk sebagai bentuk media promosi, dan *video reels* di bawah satu menit komedi sketsa dalam mencari engagement.

“Content yang kita buat itu punya tujuannya masing-masing bro, kaya kalo kita mau promosiin produk baru atau lama kita, biasanya kita ngebuat video advertising knowledge dan itu berbentuk video OOTD (Outfit Of The Day). Nah kalo kita mau mencari engagement, kita biasanya ngebikin content video komedi sketsa. Tujuannya apa? kalo kita langsung to the point bahwa video itu bertujuan untuk iklan, pasti bakal di skip kan? Jadi kita ngebuat video komedi sketsa yang ujung – ujungnya iklan supaya ga di skip. Jadi kaya click bait video gitu lah.”

Menurut Eqy Darmawan selaku *social media specialist* Monochrome, konten yang disajikan sangat berhasil sesuai dengan tujuannya.

“Banyak yang komen, terus nge dm di Instagram, bahkan dateng ke toko dari konten itu cuy, kenapa gue bilang itu berhasil? kita kan ada grafik dari Instagram itu sendiri, disesuaikan dengan hasil penjualan dan customer yang dateng dan berbanding jauh jaman kita belum main di sosmed.”

Hal tersebut lah cara Monochrome dalam mencari engagement dan mempromosikan produk mereka.

Bentuk Konten dalam Pemasaran Produk melalui Sosial Media Instagram

Tujuan dari *social media specialist*, *content creator*, CRM itu pada akhirnya diusung oleh owner menjadi marketing. Jadi dalam pengerjaannya, *content creator* dan *social media specialist* juga menggarap strategi marketing pada konten mereka. Menurut Eqy Darmawan, strategi yang dilakukan dalam menyajikan content di Instagram ialah berbentuk daily post produk yang tersangkut ke link *e commerce*, dan *daily stories* Instagram.

“Kita ngebuat konten foto selain jadi promosi, tentu dengan tujuan penjualan. Jadi cara gue untuk menjual produk ya dari postingan foto yang gue sangkutin ke link e-commerce Monochrome. Selain itu juga gue make daily stories yang tersangkut juga ke ecommerce, itu juga strategi gue dalam pemasaran. Kan orang sering ngeliat sg tuh, plot twist nya bisa aja mereka nge klik link itu dan mereka beli deh.”

Aby Salbasri juga mengatakan konten yang dibuat harus memiliki unsur plot twist dan klik bait.

“Kan yang ngebuat konten itu, yang istilahnya terjun ke lapangannya itu gue kan, jadi gue yang mikir tuh gimana caranya konten tersebut ya plot twist. Kaya contoh, sketsa komedi yang gue buat. Dikonten itu selain gue ngejadiin sketsa komedi sebagai bentuk karakteristik di konten Monochrome, tujuan utamanya ya berharap ada sebuah engagement dan bertujuan pada pembelian dari konten yang gue buat.”

Bentuk Interaksi Komunikasi CRM, Content Creator, dan Social Media Specialist

Dalam pengerjaannya, CRM Krismance Sitompul, Content Creator Aby Salbasri, dan *Social Media Specialist* Eqy Darmawan melakukan sebuah komunikasi dengan tujuan untuk mencari *engagement*. Sesuai dengan pengertian Teori Komunikasi menurut Firsty Aufirandra “Komunikasi itu terdapat orang yang memberikan suatu pesan kepada orang lain yang disebut dengan komunikan hal itu akan dapat mengubah tingkah laku dari orang yang kita sampai pesan tersebut itu dan juga akan mengubah caranya orang lain bersikap pesan tersebut dapat berupa lisan ataupun dengan tulisan bahkan kalau orang yang tidak mengerti dengan bahasa isyarat mereka akan menggunakan bahasa verbal (Aufirandra 2017)”.

Yang dilakukan oleh CRM, *content creator*, dan *social media specialist* telah mewujudkan teori dan pengertian komunikasi itu. Dalam pelaksanaannya, dimana komunikasi berjalan sangat baik dengan tujuan menyampaikan pesan, mencari *engagement*, dan mengubah sebuah stigma berbentuk *campaign* di setiap kontennya. Selain berkaitan dengan teori dan pengertian komunikasi, CRM, *content creator*, dan *social media specialist* menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi, *marketing*, dan mencari *engagement*. Menurut Muhammad Rijalus Sholihin “Berbeda dengan channel sosial media lain, pada media sosial ini seperti Instagram, *content visual* merupakan fokus utama mereka. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan *caption* atau *mention/tag* pengguna lain.” (Sholihin 2018).

Selain itu, yang dilakukan oleh CRM, *content creator*, dan *social media specialist* tak luput dari fungsi dari komunikasi itu sendiri. Menurut Lutfi Basit, fungsi komunikasi ada empat di antaranya: (1) menginformasikan (*to inform*): Yaitu memberikan informasi kepada khalayak, memberitahukan kepada khalayak mengenai peristiwa apa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain, (2) Mendidik (*to educate*) yaitu : fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam bermasyarakat dapat memberikan ide dan pikirannya kepada orang lain secara bebas sehingga orang lain dapat meraih informasi dan ilmu pengetahuan. (3) Menghibur (*to entertain*) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi *entertainment* bagi orang lain. (4) Mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Basit 2017).

Dari empat poin yang dijabarkan sebelumnya, pelaksanaan atau bentuk nyata mengarah pada pembuatan konten untuk sosial media Instagram dan elemen tersebut memiliki tujuan dalam membangun sebuah *engagement* yang berujung pada pemasaran produk Monochrome. Konten *daily stories*, dalam menginformasikan *event* atau produk dan berujung pada pemasaran, konten *short reels* dalam mengedukasi, memberikan sebuah *knowledge* produk, pembuatan konten komedi sketsa untuk

entertainment, dan yang terakhir voucher dan pelayanan dalam memengaruhi *customer* dan calon *customer*.

Aktivitas CRM dalam Upaya Menjaga Hubungan Pelanggan Monochrome

Sesuai dengan hakekatnya, CRM berfungsi untuk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. CRM (Customer Relationship Management) adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola relasi antara mereka dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas dan penjualan produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rosalina 2018). Sedangkan menurut Wan Mariatul Kifti CRM adalah salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan oleh pelanggan sehingga dapat tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka (Kifti 2020).

Dalam pelaksanaannya, Krismance Sitompul sebagai kepala toko, mengontrol dan menjadi acuan dalam menjalin relasi kepada *customernya*. Kinerja dalam pelaksanaannya berbentuk dalam pemberian *giveaway* produk dan voucher kepada *customer* secara random. Selain bertujuan membangun engagement dan relasi kepada *customer* nya, tujuan lainnya ialah sebagai wadah atau media promosi bagi perusahaan Monochrome dan juga produknya. Menurut Haura Azzury Gustaman, *Giveaway* merupakan salah satu bentuk promosi di mana individu atau perusahaan menawarkan hadiah secara cuma-cuma kepada para konsumen atau *followers* media sosialnya (Gustaman 2023).

Konten Kreatif Sosial Media Instagram dalam Upaya Memasarkan Produk Monochrome

Monochrome salah satu *brand clothing* yang menggunakan manfaat dari sosial media Instagram dalam memasarkan produk mereka. Dalam strategi pemasaran melalui sosial media menurut Aby Salbasri, pembuatan konten kreatif dan iklan merupakan kedua unsur penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Larasati 2017.) efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh *content creator* benar adanya dapat memengaruhi penjualan suatu produk dengan ide kreatifnya.

Strategi Komunikasi Monochrome dalam Meningkatkan *Engagement*

Dalam pengerjaannya, Monochrome tentu memiliki strategi komunikasi dalam meningkatkan *engagement* di media social Instagram. Menurut Eqy Darmawan, Monochrome memiliki strategi dalam membuat konten di Sosial media Instagram dalam bentuk meningkatkan *engagement*.

“Kita ga melulu jual produknya, tapi produktivitasnya aja dulu. Kalo udah kaya gitu kan nanti orang akan bisa nungguin konten kita, kaya orang nanya “bang kenapa ga upload konten?” padahal kan ini akun jualan. Padahal itu sangat – sangat ampuh dalam meningkatkan engagement.”

Krismance Sitompul juga menambahkan ada strategi komunikasi yang dikerjakan oleh CRM dalam meningkatkan *engagement* yaitu menjaga hubungan dengan pelanggan.

“Buat pelayanan kita kan ada admin ya, dia bekerja buat menjawab respon chat yang masuk. Mau dari sosmed atau e-commerce, dan cara lainnya gue sebagai CRM menggunakan strategi voucher dan giveaway. Jadi gue suka ngasih giveaway secara random ke pelanggan yang dating ke store, dan juga lewat sosmed. Nah pas pengumuman kita post di Instagram. Itu kan bakal naik bro engagement buat Monochrome itu sendiri.”

4. Simpulan

Konten kreatif sangat memengaruhi dalam meningkatkan suatu engagement dan juga menjadi media dalam mempromosikan dan memasarkan produk suatu perusahaan, organisasi, mau itu berbentuk *brand*, ataupun perusahaan lainnya. Dalam perkembangan internet di era globalisasi, media sosial Instagram dapat menjadi suatu wadah yang memberikan kesempatan pada perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Kedua elemen yaitu sosial media, dan konten kreatif merupakan elemen yang berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam aspek komunikasi, konten kreatif bisa menjadi sebuah pesan, meningkatkan *engagement*, dan memasarkan sebuah produk.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan juga semua pihak yang berpartisipasi atau turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselsaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aufirandra, F., Adelya, B., & Ulfah, S. (2017). Komunikasi mempengaruhi tingkah laku individu. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia-JPGI*, 2(2).
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purwanto, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb Dalam Berwirausaha. *Change Agent For Management Journal*, 3(2), 71–81. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ramadhan, M. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. H., Suleman, A. R., Saragih, L. M., et al. (2020). Online Marketing. Medan: yayasan kita menulis.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., Khasanah, D. F., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Hal.*
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.