Vol. 2, No. I Januari 2025, Hal. 187-201

PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI MENGGUNAKAN KOMUNIKASI KREATIF DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Vianika[1], Rahma Santhi [2]
[1,2,3]Institution/affiliation
[3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma
*e-mail: nyayuv@gmail.com[1], rahmasanthi@binadarma.ac.id[2]

Abstrak

Perkembangan Teknologi informasi dan Komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan bisnis, Terutama dalam aspek Pemasaran, Hal tersebut mendorong Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) juga perlu yang namanya memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran yang lebih efisien. Penggunaan media sosial saat ini bukan hanya sebagai tren kalangan anak muda saja, tetapi juga bisa menjadi sebagai alat pemasaran yang potensional. Instagram adalah termasuk Platform yang efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas melalui konten video maupun foto yang menarik dan kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pembuatan konten Promosi Terazz'Ibon Collection di media sosial Instagram. Pada awalnya produk-produk dari UMKM Terazz'Ibon ini di perkenalkan lewat ide-ide yang kreatifitas dalam konten yang dikemas dengan kreatif sebagai media promosi di Instagram, Hal ini berhasil terlaksana dan cukup memberikan dampak yang besar pada UMKM maupun masyarakat. Pada akun Instagram @terazzibon_collection cukup mengalami peningkatan dengan bertambahnya kurang lebih hingga 500 Followers, dan juga konten yang di posting cukup mengundang konsumen maupun pelanggan baru. Pengalaman ini telah membuktikan bahwa kaloborasi antara Strategi komunikasi kreatif , Pemahaman audiens, dan Konten kreatif yang efektif dapat memperkuat brand awareness UMKM Terazz'Ibon Collection.

***Kata kunci**: Konten Kreatif, Promosi, Media Sosial, Instagram*

Abstract

The rapid development of Information and Communication Technology has brought significant changes in the way companies run their businesses, especially in the Marketing aspect. This encourages Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to also need to utilize digital technology for more efficient marketing. The use of social media today is not only a trend among young people, but can also be a potential marketing tool. Instagram is an effective platform for reaching a wider target audience through interesting and creative video and photo content. This study aims to determine the creation of Terazz'Ibon Collection Promotional content on Instagram social media. Initially, the products of Terazz'Ibon MSMEs were introduced through creative ideas in content that was creatively packaged as a promotional media on Instagram. This was successfully implemented and had a big impact on MSMEs and the community. On the Instagram account @terazzibon_collection, there was quite an increase with an increase of approximately 500 Followers, and the content posted was quite inviting for new consumers and customers. This experience has proven that collaboration between creative communication strategies, audience understanding, and effective creative content can strengthen the brand awareness of Terazz'Ibon Collection UMKM.

***Keywords**: creative content, promotion, social media, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Secara etimologi (bahasa), kata "komunikasi" berasal dari bahasa Inggris "*communication*" *memunyai* kata dari bahasa latin "*communicare*" (Weekly, 1967: 338). Kata "*communicare*" memiliki tiga arti yaitu "to make common" atau membuat sesuatu menjadi umum, "*cum* + *munus*" berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan "*cum* + *munire*" yaitu membangun pertahanan bersama. Sedangkan secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (bersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi.

Edward Depari mengartikan komunikasi sebagai proses penyampaian ide, harapan, dan pesan melalui simbol-simbol tertentu yang memiliki makna, yang dilakukan oleh seorang pengirim kepada penerima. Serupa dengan pandangan Theodore Herbert, komunikasi adalah proses di mana makna pengetahuan dipindahkan dari satu orang ke orang lain, biasanya dengan tujuan mencapai suatu sasaran tertentu.

Menurut penelitian oleh Jayasuriya et al. (2018), komunikasi kreatif merupakan proses berpikir yang menghasilkan ide-ide baru dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Kreativitas dalam komunikasi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya informasi yang bersaing di media sosial. Kreativitas memiliki berbagai definisi yang bervariasi. Keragaman definisi ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang kreativitas sangat bergantung pada cara seseorang mendefinisikannya, karena kreativitas adalah konsep yang kompleks dan multidimensional. Dalam menyampaikan ide-ide baru tersebut kepada audiens harus memerlukan wadah untuk menarik perhatian audiens, maka ide-ide tersebut dapat di tuangkan lewat konten kreatif, pembuatan konten yang menarik audiens.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang disediakan melalui media atau produk elektronik. Konten kreatif merujuk pada informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik yang bertujuan untuk membentuk opini positif tentang suatu institusi. Konten ini dirancang secara sengaja untuk menciptakan komunikasi dua arah yang melibatkan audiens secara aktif dan sesuai dengan tujuan institusi. Jenis konten kreatif mencakup teks, foto, video, dan infografis yang harus memiliki nada positif dan kualitas yang baik. Untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan, konten kreatif perlu disusun dengan baik. Aspek terpenting dalam pembuatan konten kreatif adalah penetapan tujuan utama dan perencanaan yang matang.

Individu yang membuat konten kreatif biasanya dikenal sebagai konten creator, yang bertugas menciptakan konten menarik untuk media sosial brand guna membangun citra positif dalam bisnis. Kreativitas tidak hanya diperlukan oleh pekerja seni, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan, terutama saat ini, di mana banyak orang menghabiskan waktu menggunakan smartphone, termasuk untuk berbelanja. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengubah strategi bisnis mereka agar sesuai dengan perkembangan zaman. Konsistensi dalam pengunggahan konten kreatif di media sosial sangat penting. Konsistensi dalam berkomunikasi dengan pelanggan juga krusial untuk meningkatkan *branding.* Sering kali media sosial hanya untuk di kenal sebagai tempatnya tren kalangan muda saja tetapi juga media sosial bisa di jadikan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Syahbani & Widodo (2017), promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan,

sehingga meningkatkan kesadaran dan minat beli. Pengaruh Promosi terhadap Konsumen. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan produk tersebut digunakan.Komunikasi pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang efisien. Menarik perhatian konsumen agar mereka sadar, mengenal, dan bersedia membeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah hal yang mudah

Indriyo dalam Danang (2015:158) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akhirnya menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dengan kata lain, promosi bertujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen agar mereka tertarik dan membeli produk Dari beberapa pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan yang bertujuan menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *usergenerated* content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi Yang lebih individual melalui media soial. Ada banyak jenis media sosial yang terdiri dari facebook, youtobe twitter, Pinterest, whatsapp, Instagram.

Media sosial sebagai platform komunikasi kreatif memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan, menampilkan, dan berbagi konten dengan orang lain. Pendekatan kreatif dalam ilmu komunikasi menawarkan perspektif baru terhadap media dan konten hiburan sebagai sistem di mana *audiens* dan konsumen berperan penting dalam keberhasilan strategi komunikasi perusahaan. Dalam komunikasi strategis, kreativitas semakin menjadi fokus utama di platform komunikasi, terutama karena konsumen mengharapkan pendekatan yang lebih kreatif dari perusahaan di ruang sosial (Mangold & Faulds, 2009).

Meskipun media sosial menawarkan potensi besar, menciptakan konten menarik dan relevan tetap menjadi tantangan. Banyak pengusaha belum sepenuhnya memahami pentingnya strategi konten kreatif dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) dan konversi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Terazz'Ibon Collection dapat menerapkan strategi komunikasi kreatif dalam pembuatan konten promosi di media sosial dengan ini, penulis memilih untuk fokus pada media sosial Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan Terazz'Ibon Collection. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki banyak penggemar dan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, sehingga mempermudah promosi produk Terazz'Ibon Collection agar lebih dikenal oleh pengguna media sosial di mana pun mereka berada.

Berdasarkan pengamatan dari Akun Instagram Terazz'Ibon Collectionyang Bernama @terazz'ibon_collection memiliki 1.688 Pengikut dengan postingan 1.808. Akun ini memuat

berbagai macam informasi terkait produk-produk yang mereka denga kerja sama pengrajin local lainnya. Namun dengan jumlah postingan yang sebanyak itu, pengelola Instagram secara strategis dan efektif belum masimal dan perlu ditingkatkan lagi. Akun ini belum sepenuhnya optimal dalam menyajikan konten yang menarik dan kreatif dalam menyampaikan ide-ide baru yang kreatif.

Selain itu, Mahasiswa akan berfokus pada beberapa aspek penting seperti pembuatan konten yang selalu di utamakan untuk pemasaran Terazz'Ibon collection pada media sosial dan penelitian ini juga bertujuan untuk memahami efektivitas penerapan strategi komunikasi kreatif dalam pembuatan konten promosi Terazz'Ibon Collection. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini akan menganalisis berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan citra merek di media sosial. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Terazz'Ibon Collection dalam merancang strategi komunikasi kreatif yang efektif dan relevan di platform media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif dalam penelitian adalah metode yang menekankan pengamatan mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia. Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, tanpa menggunakan prosedur statistik. Dalam konteks studi independen di Terazzibon Collection, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami pengalaman konsumen, interaksi sosial dalam komunitas pemasaran, atau makna yang mereka atribusikan terhadap berbagai produk home decor yang ditawarkan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi dan interpretasi individu secara mendalam, sehingga memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang dinamika yang terjadi di Terazzibon Collection.

Terazzibon Collection sendiri merupakan UMKM yang bergerak di bidang tekstil dengan fokus pada pembuatan dan penjualan produk home decor seperti gordyn, sprei bedcover, tas, dan souvenir. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Terazzibon Collection berupaya menarik perhatian konsumen di daerah sekitar maupun di luar wilayahnya.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi kreatif dalam pembuatan konten promosi di media sosial Instagram dapat memengaruhi kesadaran dan minat konsumen terhadap produk-produk tersebut. Penelitian ini juga dapat mengidentifikasi cara-cara di mana konten promosi dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian tentang Terazzibon Collection memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan bisnis dan memperkuat posisi merek di pasar.

Lokasi Penelitian ini di Palembang tepatnya pada UMKM Terazz'ibon Collection. Bertempat di Jl. Bungaran II, 7 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30252. khususnya pada akun media sosial resmi Terazz'Ibon Collection. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Terazz'Ibon Collection merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran utama. Selain itu, lokasi ini juga memiliki potensi pasar yang signifikan untuk produk fashion dan waktu penelitian ini akan di rencanakan tanggal 9 September sampai 9 Desember. Adapaun rencana tersebut yaitu untuk peraktik dan untuk

pengambilan data dalam pembuatan Laporan Akhir yang waktunya sesuai dengan jam operasional UMKM tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan, keberadaan sumber data yang relevan dan terpercaya sangat krusial untuk memastikan validitas, akurasi, dan kredibilitas hasil penelitian. Data yang baik memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam, memahami kondisi aktual, serta mendukung analisis yang komprehensif. Sumber data dapat diklasifikasikan menjadi data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan seperti wawancara, observasi, survei, dan dokumentasi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

1. Data Primer: Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten yang di *posting* di akun Instagram @terazzibon_collection, termasuk gambar, video, caption, dan interaksi pengguna (komentar dan pesan langsung). Selain itu, wawancara dengan pengelola akun Instagram juga dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan.

2. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, termasuk buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi media sosial dan pembuatan konten promosi. Referensi ini digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks teoritis bagi penelitian.

Melalui kombinasi metode observasi, wawancara, dan dokumentasi ini, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi kreatif dalam pembuatan konten promosi Terazzibon Collection di Instagram. Hasil dari pengumpulan data ini akan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai dampak dari konten tersebut terhadap *brand awareness* dan keterlibatan *audiens* dengan produk-produk tekstil seperti tas, pouch, totebag, masker, gordyn, sprei, dan bedcover yang ditawarkan oleh Terazzibon Collection.

Analisis data dalam konteks strategi komunikasi kreatif untuk pembuatan konten promosi Terazzibon Collection di media sosial Instagram dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Kategorisasi, Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara akan dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan strategi komunikasi kreatif dan pembuatan konten promosi. Ini termasuk pengelompokan data terkait jenis konten, respons audiens, serta efektivitas dari berbagai pendekatan yang digunakan.
2. Analisis Konten, Setelah data dikategorikan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap konten yang telah dikelompokkan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang muncul dan mengevaluasi efektivitas berbagai jenis konten dalam menarik perhatian audiens di Instagram. Misalnya, penilaian terhadap jenis gambar, video, atau caption yang paling resonan dengan pengikut untuk memahami makna di balik strategi komunikasi yang diterapkan dan dampaknya terhadap brand awareness serta keterlibatan audiens.
3. Interpretasi, Hasil dari analisis konten kemudian akan diinterpretasikan untuk memahami makna di balik strategi komunikasi yang diterapkan oleh Terazzibon Collection. Ini termasuk penilaian dampak dari konten terhadap brand awareness dan keterlibatan audiens. Penulis akan mencoba mengaitkan hasil analisis dengan tujuan

pemasaran yang lebih luas.

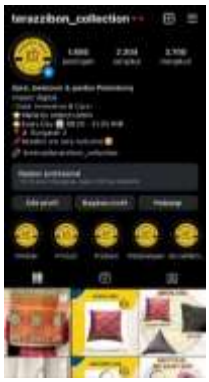
4. Triangulasi, Untuk memastikan validitas temuan penelitian, triangulasi data akan dilakukan dengan membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini penting untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai bagaimana strategi komunikasi Terazzibon Collection berfungsi dalam konteks media sosial.

Dengan menerapkan teknik analisis data ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Terazzibon Collection memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk-produk tekstil mereka seperti tas, pouch, totebag, masker, gordyn, sprei, dan bedcover. Hasil analisis ini juga akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Promosi

Strategi komunikasi promosi pada media sosial adalah pendekatan yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya. Namun, dalam hal ini penulis hanya mempromosikan Terazz'Ibon Collection melalui media sosial seperti Instagram saja. Strategi ini melibatkan serangkaian langkah yang terencana untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang relevan dengan cara yang efektif. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan akhirnya mendorong tindakan seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Strategi ini melibatkan serangkaian langkah yang terencana untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang relevan dengan cara yang efektif. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan akhirnya mendorong tindakan seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut



Gambar 3. Instagram Terazz'Ibon Collection

Sumber : Instagram Terazz'Ibon Collection

Pemilihan Platform yang tepat

Menentukan media sosial yang paling sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau. Menentukan media sosial yang paling sesuai dengan target audiens merupakan langkah awal yang krusial. Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi penggunanya sendiri. Misalnya, Instagram cocok untuk konten visual seperti foto dan video pendek. Penting untuk melakukan riset terhadap kebiasaan dan preferensi audiens untuk memastikan platform yang dipilih efektif dalam menjangkau mereka.

Penentuan Tujuan yang Jelas

Untuk mengarahkan strategi promosi. Apakah tujuannya untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak pengikut, atau memperkenalkan berbagai keunikan dari Terazz'Ibon Collection, tujuan ini harus dirumuskan secara konkret. Contohnya, jika tujuan adalah meningkatkan pengikut, targetkan jumlah tertentu dalam periode waktu tertentu agar kinerja dapat dievaluasi dengan jelas.

Pembuatan Konten yang menarik

Mengembangkan konten yang relevan, kreatif, dan menarik perhatian audiens, seperti gambar, video, dan artikel. Konten adalah kunci utama untuk menarik perhatian audiens. Mengembangkan konten yang relevan dengan tema dan minat audiens sangat penting, misalnya melalui penggunaan gambar berkualitas tinggi, video informatif yang dikemas dengan gaya kreatif, atau artikel yang menyentuh aspek emosional. Jangan lupa untuk mengintegrasikan elemen cerita atau storytelling yang mampu menggambarkan daya tarik Terazz'Ibon Collection secara mendalam

Interaksi dengan *Audiens*

Berinteraksi secara langsung dengan pengikut melalui komentar, pesan pribadi, dan lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Membangun hubungan yang erat dengan audiens adalah aspek penting dalam promosi. Menanggapi komentar, menjawab pesan langsung, dan bahkan menyelenggarakan sesi tanya jawab atau giveaway dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Interaksi yang konsisten membantu menciptakan komunitas yang loyal, di mana pengikut merasa dihargai dan lebih terhubung dengan brand atau lokasi yang dipromosikan.

2. Strategi Konten promosi di Instagram

Gambar 2. Logo Instagram
Sumber : Google

Instagram adalah platform media sosial visual yang sangat populer untuk berbagi foto dan video, dengan strategi promosi yang berfokus pada estetika visual dan storytelling. Sebagai salah satu platform yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif per bulan (per 2023), menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Strategi promosi di Instagram meliputi penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, serta penerapan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, influencer marketing dan iklan berbayar

(Instagram Ads) juga menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas produk, sementara fitur Instagram Stories dan Reels memungkinkan konten yang lebih spontan dan menarik perhatian dalam waktu singkat.

Kelebihan Instagram terletak pada kekuatan visualnya, basis pengguna yang besar, serta fitur iklan yang canggih yang dapat disesuaikan dengan target pasar spesifik. Namun, ada juga beberapa kekurangan, seperti persaingan yang ketat di antara merek-merek lain, algoritma yang kompleks yang dapat mempengaruhi jangkauan organik, dan fokus visual yang mungkin menyulitkan produk tanpa daya tarik visual untuk menonjol. Meskipun demikian, dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten menarik dan konsisten. Dengan pendekatan ini, mereka dapat memperkuat posisi mereka dalam industri dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Jenis Konten yang di gunakan untuk promosi

Akun Instagram @Terazzibon_Collection telah berhasil memanfaatkan platform ini sebagai alat utama dalam memperkuat branding produk tekstil mereka, termasuk tas, pouch, totebag, masker, gordyn, sprei, dan bedcover. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan strategi konten yang efektif, kreatif, dan relevan dengan target audiens. Berikut adalah penjabaran mengenai strategi konten Instagram yang digunakan:

Gambar 3 Konten Instagram di akun Instagram Terazz'Ibon Collection
Sumber : Instagram Terazz'Ibon Collection

Terazz'Ibon Collection memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, untuk menonjolkan keindahan dan kualitas produk mereka. Dengan menampilkan desain unik dan variasi produk, konten ini mampu menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, Terazz'Ibon aktif mengikuti tren di Instagram dengan menggunakan musik dan tema populer, yang membantu konten mereka tampil di halaman eksplorasi dan meningkatkan visibilitas. Mengikuti tantangan kreatif juga menjaga relevansi akun dan memperkuat koneksi dengan audiens muda. Melalui storytelling yang menarik, Terazz'Ibon sering menceritakan kisah di balik produk, seperti proses pembuatan dan nilai-nilai yang diusung, sehingga membangun kepercayaan calon pembeli.

Konsistensi dalam unggahan konten menjadi kunci bagi Terazz'Ibon Collection untuk menjaga keterlibatan audiens. Dengan mengunggah konten secara rutin, minimal 3-5 kali

seminggu, mereka memastikan variasi antara promosi, hiburan, dan edukasi. Terazz'Ibon juga mendorong konten buatan pengguna dengan meminta pelanggan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk melalui tag akun resmi dan hashtag tertentu. Untuk meningkatkan efektivitas strategi ini, akun Terazz'Ibon secara rutin memantau kinerja konten menggunakan fitur analitik Instagram. Dengan memahami demografi audiens, Terazz'Ibon dapat menyesuaikan strategi konten agar lebih efektif. Melalui penerapan strategi komunikasi kreatif ini, Terazz'Ibon Collection berhasil membangun citra yang menarik, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperkuat posisinya dalam industri tekstil di media sosial Instagram.

3. Pengaruh Media Sosial

Konten media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan persepsi individu. Informasi yang mudah disebarkan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat memengaruhi pandangan seseorang terhadap isu terkini. Meskipun terdapat banyak informasi positif, tidak sedikit yang bersifat menyesatkan, seperti disinformasi atau hoaks. Kampanye politik di media sosial dapat mengubah pandangan publik tentang kandidat atau isu tertentu, sementara opini mengenai produk yang banyak dibagikan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Media sosial juga berfungsi sebagai arena di mana opini publik dibentuk, sering kali menciptakan polarisasi sosial.

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan bisnis. Konten dari influencer dan brand dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan pengguna cenderung mempercayai rekomendasi influencer lebih dari iklan konvensional. Namun, dampak negatif juga ada; media sosial dapat menimbulkan masalah kesehatan mental, seperti kecemasan dan ketidakpuasan diri, terutama di kalangan remaja. Ketergantungan pada interaksi virtual dapat merenggangkan hubungan sosial dan menciptakan komunikasi yang lebih dangkal. Di sisi positifnya, media sosial juga berkontribusi dalam menciptakan tren budaya dan memfasilitasi diskusi tentang isu-isu sosial serta politik, menjadikannya alat yang kuat dalam menyuarakan perubahan dan penyebaran pengetahuan.

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Promosi Terazz'Ibon Collecction

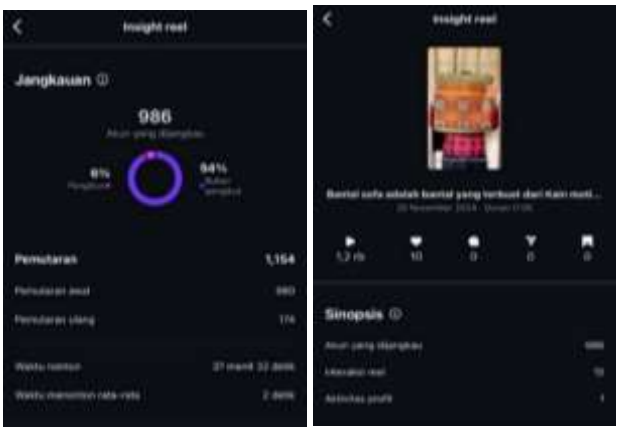
Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat utama untuk promosi, khususnya dalam sektor Industril Testil. Terazz'Ibon Collection, sebagai salah satu UMKM di Palembang, dapat memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian publik melalui berbagai jenis konten setelah penulis melalukan proyek studi independen disana. Penelitian kualitatif sangat relevan untuk memahami bagaimana konten tersebut memengaruhi promosi karena pendekatan ini fokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku, pengalaman, dan persepsi pembeli di Terazz'Ibon Collection. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Promosi Terazz'Ibon Collection mengacu pada bagaimana penggunaan konten yang dipublikasikan di platform media sosial tersebut dapat memengaruhi upaya promosi UMKM Terazz'Ibon Collection. Secara khusus, strategi komunikasi kreatif dalam pembuatan konten promosi untuk Terazzibon Collection di media sosial Instagram mencakup beberapa elemen penting.

Daya Tarik Visual

Gambar 4. Desain feed Terazz'Ibon
Sumber : Canva

Instagram terkenal dengan fokus pada konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang berkualitas tinggi. Konten yang menonjolkan keindahan produk Terazz'ibon Collection, seperti desain dan warna yang unik, dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Konsep visual yang diemas dengan menarik dan unik dapat memberikan intensi dari audiens, membuat mereka lebih tertarik dan enggan untuk melupakan produk tersebut. Oleh karena itu, Terazz'ibon telah berhasil menerapkan teknik bermain visual yang lebih menarik perhatian dari berbagai jenis audiens, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan kepatuhan pelanggan.Untuk memaksimalkan efektivitas konten visual, Anda dapat mengikuti beberapa tips berikut. Dengan menerapkan strategi visual yang tepat, Terazz'ibon dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar, serta membangun citra positif di hati pelanggan.

Jangkauan dan Viralitas

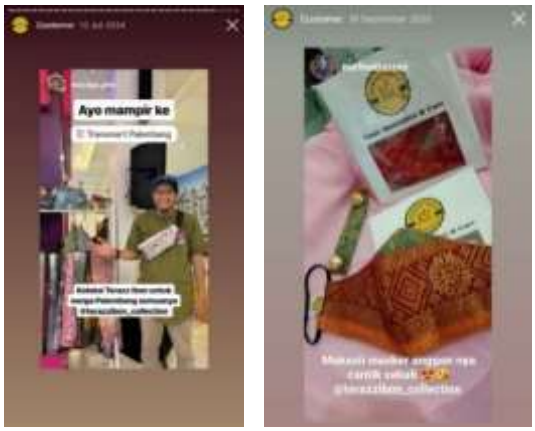


Gambar 5. Insight video reels

Sumber : Instagram Terazz'Ibon Collection

Postingan Reels Terazz'Ibon Collection di Instagram telah berhasil mencapai jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan postingan sebelumnya, berkat penerapan konsep konten yang viral dan unik. Dengan menggunakan konten yang menarik, video dan gambar kreatif tentang Terazz'Ibon Collection dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan cepat, bahkan melampaui target demografis awal. Strategi ini memanfaatkan elemen visual yang mencolok dan tren terkini untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, konten yang menghibur dan bermanfaat, seperti tutorial atau transformasi produk, juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan menggunakan musik yang sedang tren, Terazz'Ibon dapat memperkuat daya tarik kontennya, sehingga meningkatkan peluang untuk tampil di halaman Explore Instagram dan menarik lebih banyak pengikut

Interaksi dan Testimoni



Gambar 6. Testimoni Konsumen

Sumber : Instagram Terazz'Ibon Collection

Pengguna Instagram sering kali berbagi pengalaman mereka melalui foto atau cerita, dan testimoni positif dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan Terazz'Ibon Collection dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif. Dengan memanfaatkan testimoni ini, Terazz'Ibon dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Saat ini, Terazz'Ibon telah mengadopsi strategi untuk mengunggah testimoni yang dibuat oleh konsumen di Insta Story dan menyorotnya di profil Instagram mereka.Dengan cara ini, ketika konsumen atau audiens membuka profil Terazz'Ibon, mereka akan melihat setiap sorotan testimoni tersebut. Hal ini tidak hanya memberikan bukti sosial tentang kualitas produk, tetapi juga membantu meyakinkan calon pembeli bahwa produk Terazz'Ibon layak untuk dipertimbangkan. Melalui pendekatan ini, Terazz'Ibon berhasil menciptakan rasa percaya dan keyakinan di kalangan audiens, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas.

4. Dampak Konten Media sosial Terhadap Konsumen

Gambar 7. Komentar konsumen terhadap salah satu postingan reels

Sumber : Instagram Terazz'Ibon Collection

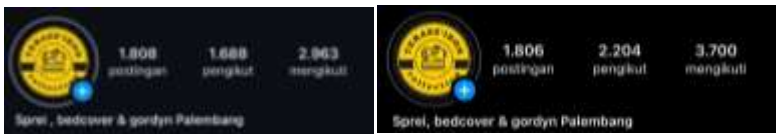
Dampak positif media sosial Instagram terhadap persepsi konsumen mengenai Terazz'Ibon Collection telah berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui konten interaktif. Konsumen merasakan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan merupakan pilihan yang menyenangkan serta penuh kenangan. Komentar positif dari pelanggan menunjukkan bahwa owner Terazz'Ibon Collection sangat ramah, yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini juga membantu membangun kepercayaan konsumen lainnya, berkat rekomendasi dari komunitas pengguna. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Terazz'Ibon Collection dapat membangun citra yang menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam industri tekstil, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Interaksi yang positif di platform ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

5. Dampak yang diakibatkan Strategi Komunikasi Kreatif Pembuatan konten media sosial

Gambar 8. Pembelian Produk

Sumber : Instagram Terazz'Ibon Collection

Dampak yang Dihasilkan oleh Strategi Konten Media Sosial Strategi konten media sosial yang efektif dapat memberikan dampak signifikan pada promosi Terazzibon Collection. Dampak ini bisa bersifat positif jika diterapkan dengan baik, namun juga ada potensi negatif jika tidak dikelola secara tepat. Peningkatan Kesadaran, Instagram membantu memperkenalkan Terazzibon Collection kepada audiens yang lebih luas, bahkan di luar komunitas local, dan juga menambah Keterlibatan Audiens yang Tinggi di media sosial khususnya Instagram, Dengan rata-rata ratusan hingga ribuan interaksi perpostingan



Gambar 9. Peningkatan Jumlah Followers

Sumber : Instagram Terazz'Ibon Collection

Akun Terazzibon Collection berhasil menciptakan interaksi yang signifikan dengan pengikutnya yang sebelumnya hanya berjumlah 1.688 Pengikut dan saat telah mencapai followers hingga 2.204 Pengikut di Instagram, tak hanya itu dampak dari strategi konten kreatif ini juga memberikan Peningkatan Jumlah Pembeli produk Terazz'Ibon Collection, Karna konten yang menarik dan informatif mendorong audiens untuk membeli produk, berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Tak Hanya sampai di situ saja hasil dari Strategi komunikasi Kreatif ini memberikan dampak lain seperti Peningkatan Citra Brand, Instagram memperkuat citra Terazzibon Collection sebagai brand modern yang mengikuti tren teknologi dan budaya digital.

Strategi konten Instagram Terazzibon Collection menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial yang tepat dapat memberikan dampak besar pada branding produk tekstil. Dengan konten yang kreatif, relevan, dan interaktif, Terazzibon Collection berhasil menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran, dan membangun citra positif sebagai pilihan utama dalam industri tekstil. Strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan UMKM tetapi juga menjadi model bagi usaha lain yang ingin memanfaatkan kekuatan media sosial.

4. KESIMPULAN

Terazzibon Collection sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang tekstil, khususnya dalam pembuatan dan penjualan produk home decor seperti gordyn, sprei bedcover, tas, dan souvenir, telah berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan promosi dan daya tarik produknya. Melalui strategi konten visual yang menarik dan kreatif, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk yang ditawarkan Terazzibon Collection, membangun persepsi positif, serta memperluas jangkauan promosi.

Pada akun Instagram @terazzibon_Collection telah berhasil dalam menciptakan interaksi yang signifikan dengan pengikutnya yang sebelumnya hanya berjumlah 1.688 Pengikut dan saat telah mencapai followers hingga 2.204 Pengikut di Instagram, tak hanya itu dampak dari strategi konten kreatif ini juga memberikan Peningkatan Jumlah Pembeli produk Terazz'Ibon Collection, Karna konten yang menarik dan informatif mendorong audiens untuk membeli produk, berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Tak Hanya sampai di situ saja hasil dari Strategi komunikasi Kreatif ini memberikan dampak lain seperti Peningkatan Citra Brand, Instagram memperkuat citra Terazzibon Collection sebagai brand modern yang mengikuti tren teknologi dan budaya digital. Strategi konten Instagram Terazzibon Collection menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial yang tepat dapat memberikan dampak besar pada branding produk tekstil. Dengan konten yang kreatif, relevan, dan interaktif, Terazzibon Collection berhasil menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran, dan membangun citra positif sebagai pilihan utama dalam industri tekstil. Strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan UMKM tetapi juga menjadi model bagi usaha lain yang ingin memanfaatkan kekuatan media sosia

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa kelebihan maupun kekurangan yang ditemukan selama melakukan penelitian ini, yaitu pada Kekurangan Penelitan ini ditemukan pada tim pengelola akun Instagram sebaiknya minimal ada satu orang yang wajib memantau kegiatan postingan di Instagram atau melakukan analisis data secara berkala agar nantinya lebih efisien dalam untuk postingan selanjutnya, Dan saya pribadi sebagai gen Z sedikit asing terhadap UMKM terazz'Ibon ini oleh sebab itu sebaiknya Terazz'Ibon menggunakan Influencer lokal dalam Meningkatkan brand awarness karna dari hasil pantauan yang saya lakukan di media social hanya sebagian besar pencinta kain jumputan atau produk-produk tertentu saja mengenal UMKM tersebut, sehingga sebaiknya Terazz'Ibon menggunakan Influencer lokal dalam Branding akun mereka agar bisa lebih dikenal oleh seluruh audiens tidak hanya sebagai konsumen saja tetapi juga bisa sebagai UMKM yang kreatif yang mampu melestarikan budaya lokal melalui produk-produk yang di buat oleh Terazz'Ibon Collection.

Kelebihan yang saya temukan selama penelitian ini, UMKM tersebut sudah di naungi oleh Perusahaan BUMN dan Pemerintah sehingga sudah jelas akredibilitas dari UMKM Terazz'Ibon Collection dan juga produk Terazz'Ibon ini tidak hanya konsumen di dalam negeri saja tapi meiliki konsumen dari negara luar, yang artinya Terazz'Ibon ini cukup terbukti secara kredibilitas produk mereka, sehingga tidak hanya konsumen dalam negeri tetapi bisa menarik pethatian konsumen luar negeri juga. Terazz'Iboon Collection ini juga ikut aktif dalam beberapa kegiatan pelatihan dan juga Owner dari Terazz''Ibon ini pernah menjadi pembicara dalam sebuah acara, tak hanya itu UMKM tersebut juga sering mengikuti perlombaan yang di naungi oleh Pemerintah dan sering mendapatkan memenangkan perlombaan, dan baru-baru ini Terazz'Ibon Collection telah masuk ke dalam 25 besar Gamiffikasi Academy 2024 Go digital yang di naungi oleh Pertamina dan diikuti oleh ribuan peserta UMKM lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini dapat terselenggara dengan baik. Tidak lupa penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa penghargaan sebesar-besarnya kepada Ibu Sunda Ariana, M.Pd. M.M selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang, Nuzsep Almigo, S.Psi., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang. Kepada Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang. Kepada Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si.,M.I.Kom. selaku dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi saran serta masukan dari awal sampai proses pembuatan laporan ini. Kepada Owner dan staff Terazz'ibon Collection yang telah membimbing dan mengajari saya selama melaksanakan Studi Independen, Penulis mengucapkan terima kasih atas support, dukungan dan kepedulian yang diberikan selama ini. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, saya juga ingin memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang masih terdapat dalam laporan ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved*. 2021.

[2] Zuwirna, "Komunikasi yang Efektif," *E-Tech*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2016, [Online]. Available: https://ejournal.unp.ac.id/index.php/e-tech/article/view/10464

[3] H. Suhendra, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Kreatif Institusi Pendidikan Tinggi Indonesia di Masa Pandemi COVID-19," *Bus. Econ. Commun. Soc. Sci. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 113–123, 2021, doi: 10.21512/becossjournal.v3i3.7710.

[4] F. Fakhriyah and B. Kreativitas, "Analisis bentuk kreativitas iklan brand fashion lokal pada sosial media instagram (studi kasus pada @vanillahijab)," *Semin. Nas. Kreat. dan Stud. Seni*, vol. 3, pp. 61–69, 2021, [Online]. Available: https://conference.isi-ska.ac.id/index.php/senakreasi

[5] A. A. Wildan and S. Nurfebiaraning, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram," *MEDIALOG J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35326/medialog.v4i2.1058.

[6] Nisa Alifah Zahra, "Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell," *TUTURAN J. Ilmu Komunikasi, Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 2, pp. 157–173, 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i2.939.

[7] G. M. Akmal, "Strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim: Studi deskriptif pada akun media sosial Instagram@ hammerstoutdenim," vol. 5, no. April, pp. 177–192, 2022, [Online]. Available: https://etheses.uinsgd.ac.id/52695/

[8] A. C. Trianaputri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Promodazzle," *Lekt. J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 3, 2022, doi: 10.21831/lektur.v4i3.18532.

[9] Y. Pragita, "Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instagram @ normacoffee. id," no. 4998, pp. 1–89, 2022, [Online]. Available: http://repository.uin-suska.ac.id/60317/

[10] M. As Alukal Huda Mei Fani, A. Naser Daulay, and B. Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)," *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 7, no. 3, pp. 307–318, 2024, [Online]. Available: https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307

[11] Z. F. Nurhadi and A. W. Kurniawan, "Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian," *J. Komun. Has. Pemikir. dan Penelit.*, vol. 3, no. 1, pp. 90–95, 2017.

[12] R. D. Ayuni, M. A. Hayat, S. Sanusi, A. N. A. Sari, and ..., "Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Penginapan di Banjarbaru," *J. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 73–80, 2023, [Online]. Available: https://journal.lspr.edu/index.php/servite/article/view/564%0Ahttps://journal.lspr.edu/index.php/servite/article/download/564/262