

# MARKETING STRATEGY: EFEKTIVITAS WOM DAN STP TERHADAP PENGEMBANGAN AKUN INSTAGRAM @MOODSHELTER

Tarisyia Maulina<sup>1</sup>, Aura Yassinta<sup>2</sup>, Triea Zahra Ramadhanthi<sup>3</sup>,  
Nuri Susanti<sup>4</sup>, Al Zuhri<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Teuku Umar

alzuhri@utu.ac.id

## Abstract

*Social media has become one of the tools used to communicate with audiences which functions to provide public services, for example the Instagram platform. The use of features on the Instagram platform is optimized to be able to gain exposure from the content produced. This research aims to conduct an experiment to see what impact can be generated from managing Instagram using marketing strategies by reviewing aspects of Instagram planning, utilization and maintenance of published content based on the use of marketing strategies including Word of Mouth (WoM) and Segmenting, Targeting, Positioning (STP) as well as the use of hashtags, management posting schedule, and templates. The method used in this research is qualitative. Data collection is carried out through observation and documentation by applying Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analysis. The results of this research show that maintaining an Instagram account using marketing strategies has proven to be effective in increasing account reach and the number of viewers, followers, likers, as well as visits to Instagram profiles.*

**Keywords:** Instagram, Medium, Social Media Content, Society

## Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak yang berfungsi memberikan layanan publik, contohnya platform Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur pada platform Instagram dioptimalkan agar mampu mendapatkan *exposure* dari konten yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan melakukan eksperimen untuk melihat bagaimana dampak yang dapat dihasilkan dari pengelolaan media Instagram dengan menggunakan strategi marketing dengan meninjau aspek perencanaan, pemanfaatan, dan pemeliharaan media sosial Instagram terhadap konten yang dipublikasikan berdasarkan penggunaan strategi marketing *Word of Mouth* (WoM) dan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) serta penggunaan *hashtag*, pengelolaan jadwal posting, dan *template*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi dengan menerapkan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemeliharaan akun Instagram dengan menggunakan strategi marketing terbukti efektif berdampak pada meningkatnya jangkauan akun dan jumlah *viewers, followers, likers*, juga kunjungan profil Instagram.

**Kata Kunci:** Instagram, Media, Konten Media Sosial, Masyarakat

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi melahirkan perubahan pesat dalam kehidupan manusia, terutama menjadi penyokong dalam melakukan aktivitas komunikasi. Ketika dahulu komunikasi jarak jauh hanya dapat dilakukan secara tidak langsung atau tanpa tatap muka dan memakan waktu yang cukup lama, kini komunikasi jarak jauh dapat dilakukan secara tatap muka, cepat, dan mudah melalui jaringan internet dan berbagai media pendukungnya. Kemunculan media sosial pun memainkan peran besar bagi lahirnya kemudahan-kemudahan dalam komunikasi insani.

Selain sebagai platform untuk berkomunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dan melakukan aktivitas sosial seperti membagikan konten baik berupa tulisan, foto, bahkan video. Fasilitas siaran langsung yang tersedia juga memungkinkan untuk dimanfaatkan saat melakukan komunikasi langsung dimana pengguna bisa memberikan respons melalui kolom komentar yang tersedia.

Salah satu media sosial yang ramai digandrungi khalayak di Indonesia saat ini adalah Instagram (Romadhan, Agustina, & Pradana, 2022). Instagram dapat digunakan untuk membagikan foto dan video dalam beragam ukuran baik *square*, *landscape*, maupun *portrait*. Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom ini telah menduduki peringkat satu pada kategori gratis di Play Store (Andayani, 2022). Berdasarkan penelitian Puteri, dkk., (2023) saat ini jumlah pengguna Instagram telah melewati 99 juta pengguna di Indonesia.

Dari total 256,4 juta populasi masyarakat Indonesia, sebanyak 130 jutanya atau sekitar 49% merupakan pengguna aktif

media sosial. Sekalipun jenis media sosial yang bertebaran di kalangan masyarakat ada banyak. Menurut data *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial yang diminati masyarakat Indonesia saat ini adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Sedang berdasarkan berita yang dipublikasi Wartakota, Indonesia menjadi penduduk dengan pengguna Instagram tertinggi di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang. Sejalan dengan perkembangannya, saat ini Instagram tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan semata, akan tetapi juga acap dimanfaatkan sebagai media untuk menjembatani peluang bisnis fantastis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Instagram memiliki lima fitur utama yaitu; 1) *homepage* (beranda) yang merupakan halaman utama yang berisi postingan dari pengguna lain yang telah diikuti; 2) *comment* yang merupakan fitur untuk sesama pengguna bisa saling mengomentari unggahan; 3) *explore* adalah kumpulan postingan yang terdapat banyak like; 4) *profile* berisi informasi tentang pengguna; 5) *news feed* berisi notifikasi atau postingan baru tentang kegiatan yang dilakukan pengguna.

Selain fitur utama terdapat juga fitur pendukung yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam mengunggah foto, video, atau lainnya agar postingan lebih bermakna yaitu: 1) *caption* (isi), berisi informasi yang disampaikan pada khalayak untuk memperkuat postingan; 2) *hashtag* (simbol tanda pagar/#) adalah kata kunci atau *keyword* bertujuan untuk memudahkan pengguna menemukan postingan dalam kategori tertentu; 3) lokasi, bertujuan untuk menampilkan lokasi unggahan postingan atau dimana foto atau video diambil. Di Instagram, para pengguna dapat melakukan aktivitas sebagai berikut; 1) *follow* (ikuti), artinya para pengguna dapat mengikuti akun pengguna lain; 2) *like* (suka), artinya

pengguna dapat menyukai postingan atau unggahan dengan cara mengklik tanda *love* atau *double tap* pada postingan yang diminati; 3) komentar, artinya sesama pengguna dapat memberikan tanggapan atas postingan tertentu; 4) *mention*, artinya pengguna bisa menandai orang, teman, atau lembaga yang bersangkutan pada postingannya (Atmoko, 2012:28).

Dalam penelitian ini, peneliti mengelola media Instagram dengan memposting konten berupa *mental health awareness* (kesadaran mengenai kesehatan mental) melalui akun *@moodshelter* untuk menguji dan mencermati seberapa efektif dan berpengaruh sebuah akun Instagram bila dikelola menggunakan strategi atau teknik marketing.

Akun *@moodshelter* di sini peneliti gunakan untuk menampung cerita dan permasalahan siapa saja yang berminat berbagi kisah, terutama mahasiswa dan mahasiswi Universitas Teuku Umar (UTU). Konten ini disajikan sebagai salah satu bentuk dukungan kepada mahasiswa untuk tetap bertahan dalam situasi dan emosi yang tidak stabil. Peneliti selain bereksperimen dalam mengelola akun Instagram menggunakan strategi marketing, juga menjadikan diri sebagai penggiat kesehatan mental sekaligus menjadi peran yang berusaha membantu para audiens menangani masalahnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan eksperimen yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa kuat strategi marketing bila dipakai dalam pengelolaan Instagram berimplikasi pada efektivitas sebuah akun. Adapun strategi marketing yang diuji adalah *WoM (Word of Mouth)* dan *STP (Segmenting, Targetting,*

*Positioning*). Di samping itu, peneliti juga menggunakan strategi pendukung dengan perlakuan khusus yakni penggunaan tagar/*hashtag*, jam posting, dan *template*.

Silverman (2001) mengatakan bahwa WoM adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam suatu media yang dianggap independen dari perusahaan. Lupiyoadi (2013) menambahkan bahwa organisasi dalam mengkomunikasikan produk/jasa dapat melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung (*direct mail*), dan informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/WoM*).

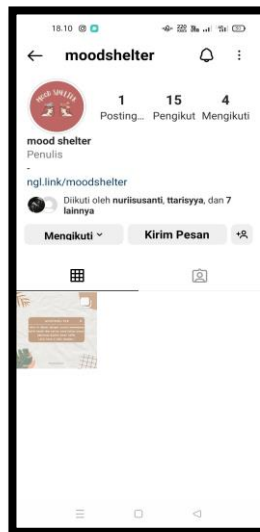
Sementara STP menurut Kotler dalam Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) merupakan kepanjangan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang merupakan salah satu strategi dalam marketing. *Segmenting* dipahami sebagai suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Kemudian proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk yang ditawarkan.

Untuk memperoleh data, maka peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, peneliti selanjutnya menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai teknik analisis untuk mengolah, menyimpulkan, dan menyajikan secara pasti data yang diperoleh. Secara total penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari Oktober hingga Desember 2022. Hanya saja data yang ditampilkan di sini mencakup data Oktober saja sebagai sampel

dikarenakan perkembangan data pada November dan Desember grafiknya tidak jauh beda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah media sosial yang sering digunakan untuk berbagai kepentingan, tidak saja bagi individu juga bagi kepentingan kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan konten melalui akun *@moodshelter* dengan tujuan untuk menampung keluh kesah yang ada di dalam diri pengguna akun media sosial Instagram. Selain menyediakan layanan *open DM*, peneliti juga menyediakan fitur *anonymous message* agar identitas para pengguna/pengirim pesan bersifat rahasia.



Gambar 1. Akun yang Dikelola Peneliti pada Minggu Kedua

Media sosial Instagram memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tidak membutuhkan biaya tinggi apalagi tenaga, juga dapat dijangkau dalam waktu yang singkat. Artinya, kita dapat

menyampaikan pesan kepada khalayak dengan sangat mudah. Pesan yang dapat disampaikan pun aneka baik berupa tulisan, foto, bahkan video. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan fitur lokasi dikarenakan akun instagram yang dikelola merupakan akun *anonymous*.

Untuk meningkatkan dan mengembangkan jangkauan akun @moodshelter, peneliti melakukan eksperimen menggunakan strategi WoM dan STP serta strategi pendukung lainnya berupa *hashtag*, pengelolaan jam postingan, dan *template*. WoM peneliti lakukan dengan menyebarkan informasi kepada keluarga dan teman-teman terdekat melalui mulut ke mulut tentang akun yang sedang peneliti kelola beserta arah dan tujuannya.

Sementara STP, peneliti lakukan dengan memetakan target yang menjadi sasaran seperti di sini mahasiswa yang memiliki banyak persoalan perkuliahan, keluarga, percintaan, dan lainnya. Kemudian membaca persoalan-persoalan mereka untuk menyesuaikan hal yang diposting untuk menjawab persoalan mereka, sehingga akun Instagram yang peneliti kelola dapat memenuhi harapan dan menjadi jawaban dari persoalan yang mereka alami.

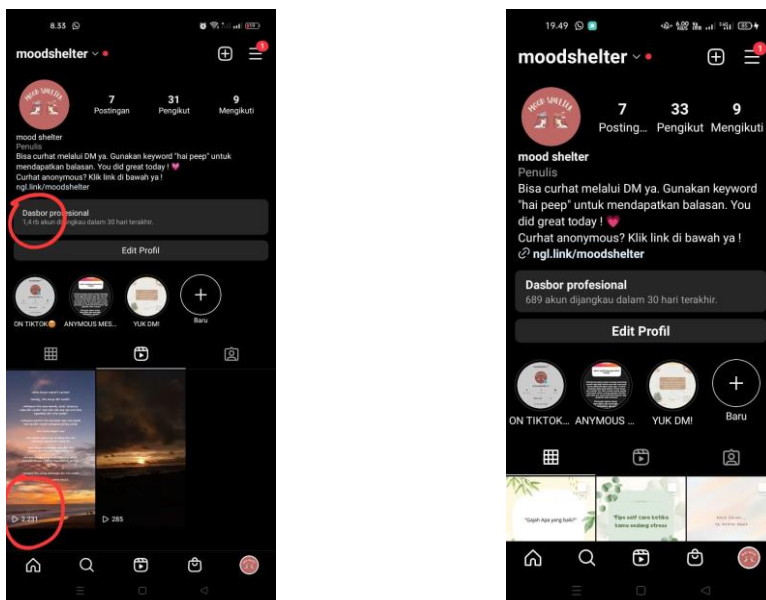
Hasilnya di bulan pertama saja sudah terjadi peningkatan terhadap *follower* dan *likers/viewers*. Artinya penggunaan strategi marketing yang diujikan dinilai efektif dalam menyebarkan informasi mengenai akun media sosial Instagram yang peneliti kelola. Berikut datanya penulis paparkan:

Tabel 1. Perkembangan *Followers*, *Likers*, dan *Viewers*

Waktu (Oktober 2022)	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Likers/Viewers</i>
Minggu ke-1	4	0
Minggu ke-2	15	12
Minggu ke-3	31	1.632
Minggu ke-4	33	2.324

Sumber: Data Olahan Peneliti

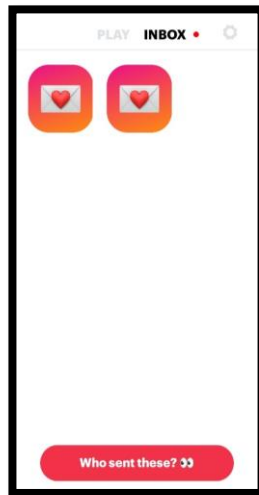
Dari tabel di atas jelas terlihat jumlah *followers* yang awalnya cuma 4 orang secara drastis meningkat menjadi 15 di minggu kedua, 31 di minggu ketiga, dan sebanyak 33 di minggu keempat. Begitu pula dengan *likers* dan *viewers* yang di minggu pertama nihil naik menjadi 12 di minggu kedua, 1.632 di minggu ketiga, dan 2.324 di minggu keempat.



Gambar 2. Perkembangan Akun yang Dikelola oleh Peneliti di Minggu Ketiga dan Empat



Adanya fitur *anonymous* dimana pesan yang terkirim peneliti tidak dapat mengetahui dengan jelas siapa pengirimnya. Hal ini memberikan manfaat di mana mahasiswa atau khalayak dapat bercerita dengan leluasa tanpa memberikan identitasnya.



Gambar 3. Fitur *Anonymous*

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SWOT maka dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT

<p><b><i>STRENGTHS</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan media begitu besar</li> <li>• Jangkauan luas</li> <li>• Mudah diakses</li> </ul>
<p><b><i>WEAKNESSES</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya minat khalayak</li> <li>• Lambatnya perkembangan</li> </ul>
<p><b><i>OPPORTUNITY</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya penggunaan strategi</li> </ul>

- |  |
|--|
| <p>a) <i>Word of Mouth</i> (WoM)</p> <p>b) Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</p> <p>c) Pengelolaan jam posting, <i>hashtag</i>, dan <i>template</i></p>   |
| <p style="text-align: center;"><b><i>THREAT</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya pesaing</li> <li>• Penurunan performa akun</li> </ul> |

***THREAT***

- Munculnya pesaing
- Penurunan performa akun

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari eksperimen yang telah dilakukan terhadap akun *@moodshelter* dengan menggunakan strategi marketing WoM dan STP serta penggunaan *hashtag*, penyesuaian jam posting, dan *template* berbasis aplikasi Instagram mempengaruhi jangkauan akun yang berdampak pada jumlah *followers*, *viewers* dan jumlah *like* pada setiap postingan.

Strategi marketing sangat membantu bagi siapa saja yang hendak mengelola akun media sosial dari awal pertama pembuatan akun. Jika dilakukan dengan tepat dan cermat pertumbuhan akun akan semakin membaik dari waktu ke waktu, walaupun mungkin butuh sedikit sabar karena tidak berjalan instan sebagaimana layanan beli *followers*, *viewers*, *likers*, dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Budaya Hedonisme Generasi Millennial di Madiun. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 45-51.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 59-79.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- Puspitarini, D. S., Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Puteri, A. A., Zein, A. E., Nugraha, E. A., & Faradilla, I. (2023). *FoMO (Fear of Missing Out) Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Alasan Membuka Instagram. Parade Riset Mahasiswa*, 1(1), 353-364.
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut terhadap Kesadaran Merek pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24-34.
- Romadhan, M. I., Agustina, R., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin di Media Sosial Instagram terhadap Pandangan Followers mengenai Fashion Awkarin. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), 8-15.

