

Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Engagement Melalui Instagram Mbaknya.janjiuntung

Dika Ayu Lestari, Sri Dwi Fajarini

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b dikaayuulestari13@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Keywords

Komunikasi Pemasaran,
Engagement, instagram,
@mbaknya.janjiuntung.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman informasi yang relevan dan persuasif kepada target pasar dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Mbaknya.janjiuntung menggunakan media Instagram sebagai media pemasaran karena pengguna Instagram sangat pesat sehingga memudahkan untuk mencari target pasar yang ditujukan pada remaja dan aktif menggunakan Instagram. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran pada toko Mbaknya.janjiuntung dalam meningkatkan *engagement* lewat Instagram. Penelitian ini menggunakan model sirkular SoMe Regina Luttrell, ada 4 elemen yang digunakan dalam pemasaran yaitu, pertama share dilakukan dalam memberikan informasi pemasaran produk, kemudian optimize dengan mengoptimalkan dalam melakukan pemasaran guna mencapai target, selanjutnya manage yaitu mengelola manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan, terakhir engage keterlibatan dalam interaksi kepada konsumen. Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada informan yang memiliki kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan pada lima orang diantaranya, Manager, pemegang akun instagram, content creator, dan pengguna instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mbaknya.janjiuntung dalam meningkatkan *engagement* melakukan beberapa hal yaitu, pembuatan konten yang relevan dan informatif, mengunggah foto atau video dengan kualitas dan konsisten, menggunakan *hashtag*, *stories Instagram* dan siaran *live*, mengadakan *event*, memberikan informasi yang relate di *mention* pada postingan, berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan dapat membantu menjangkau *audience* yang lebih besar dan meningkatkan *engagement*.

1. Pendahuluan

Kehidupan masyarakat telah berubah secara signifikan akibat kemajuan teknologi komunikasi. Karena begitu banyak orang saat ini yang memanfaatkan gadget digital untuk keperluan sehari-hari, penggunaan teknologi informasi dapat menghadirkan peluang komersial (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Media sosial telah merevolusi cara bisnis mengiklankan serta memasarkan produk. Dengan adanya media sosial, usaha mikro, kecil, dan menengah kini dapat memasarkan produk mereka dengan cara baru, menjalankan kampanye dengan lebih cepat dan efisien, dan lebih melibatkan pelanggan. Media sosial dapat membuat suatu produk menjadi lebih berharga, dan keberadaannya memberikan manfaat bagi komunitas bisnis, yang secara langsung menghubungkan pelanggan dan pemasok. (Alvionita et al, 2022). Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan komunikasi saat ini. Dalam pengertian ini, media interaktif juga bisa dikatakan termasuk media sosial. Dalam situasi dan waktu tertentu, media interaktif itu sendiri dapat memenuhi keinginan konsumen. Media sosial merupakan alat yang bisa digunakan dalam berbisnis yang dapat meningkatkan keuntungan penjualan yang proses pemasarannya lebih efisien dan efektif.

Diantara media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan produk yaitu Instagram. Media sosial instagram sering digunakan untuk berbagi foto atau video, mengedit dengan beberapa fitur yang disediakan, dan berbagi cerita atau keseharian seseorang. Selain itu Instagram juga dapat digunakan untuk mendapatkan citra diri seseorang, dengan pengikut Instagram yang banyak maka kepercayaan publik meningkat dan bisa digunakan untuk mendapatkan perhatian atau populer (Sari Endah Nursyamsi et al, 2022). Oleh karena itu penjual dapat memamerkan foto produk di Instagram dengan memposting foto tersebut agar khalayak dapat mengakses produk yang dipromosikan. Sebuah fitur di profil Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi *link* langsung ke banyak situs media sosial lain, termasuk halaman *web* dan akun *Shopee*. Masyarakat menggunakan Instagram secara luas, dan individu berlomba-lomba untuk mendapatkan popularitas untuk profil mereka guna mendapatkan banyak pengikut.

Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat membantu pengguna untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan mengunggah foto atau video kita dapat menambahkan detail deskripsi produk yang menarik dan menggunakan berbagai *hashtag* agar dapat dijangkau semua orang. Inilah sebabnya Mbaknya.januntung memanfaatkan Instagram sebagai alat promosinya. Besarnya prospek tersebut menginspirasi

Mbaknya.janjiuntung untuk memasarkan berbagai barangnya di Instagram, karena besarnya prospek barang promosi menjadikan toko Mbaknya.janjiuntung menggunakan Instagram. Konsep bauran pemasaran yang penting untuk digunakan saat mempromosikan produk adalah promosi, yang menjadi hal penting dalam industri perdagangan.

Gambar I.I Profil Akun Instagram Mbaknya.janjiuntung



(Sumber : Instagram Mbaknya.janjiuntung)

Mbaknya.janjiuntung terletak di Jalan. Ciliwung Raya, Kabupaten Padang Harapan. Gading Cempaka, Kota Bengkulu, Bengkulu. Selain *store offline* mbaknya.janjiuntung memiliki *store online* atau platform digital seperti *Shopee*, dan Instagram. Unggahan mbaknya.janjiuntung sendiri terbilang unik dan mampu memikat masyarakat Bengkulu. Mbaknya.janjiuntung menjual *fashion style* berupa jaket kulit jeans, dress brand ala-ala *korean style*. Selain itu mbaknya.janjiuntung menjual aksesoris hiasan pernak-pernik ala-ala *korean style*.

Dengan sering memposting produk akan semakin dikenal itu pun belum sepenuhnya berhasil, karena tidak semua kalangan mengenal akun instagram mbaknya.janjiuntung. Membuat konten yang bagus dan menarik lalu posting di *reels* instagram, sertakan tagar dan *location tag* agar *customer* mudah mencari suatu produk atau barang mbaknya.janjiuntung di Instagram. Sebagai penekan/penguat akan pembahasan yang akan diteliti, peneliti melakukan pra survei tentang apakah ada strategi yang dilakukan mbaknya.janjiuntung dalam meningkatkan *engagement*, ada beberapa strategi yang dilakukan mbaknya.janjiuntung untuk meningkatkan engagement mulai dari, memposting produk sertakan location tag dan caption yang menarik, memberikan

potongan harga pada saat menjelang tahun baru, lebaran dan event penting lainnya, memaksimalkan postingan foto/video produk yang akan dijual.

Hasil survei melalui Instagram mbaknya.janjiuntung yaitu unggahan foto produk pada *feeds* Instagram dalam bentuk katalog menunjukkan produk mbaknya.janjiuntung yang telah memiliki ciri khas pada setiap konten yang diunggah, desain *background aesthetic* dan menarik yang ditampilkan pada saat memposting produk, konten yang beragam dan perannya pun beragam diantaranya untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau seluruh kalangan di Instagram, memiliki berbagai kreasi dalam membuat konten video/foto untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi akun Instagram mbaknya.janjiuntung.

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah dengan meneliti keadaan suatu objek alamiah, peneliti berperan penting dalam hasil penelitian dan teknik yang digunakan selama pengumpulan data. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui persoalan pada suatu fenomena yang sedang terjadi. Umumnya penelitian yang menggunakan metode deskriptif menggambarkan suatu fakta serta karakter objek dan subjek yang diteliti. Adapun alur yang digunakan pada penelitian itu dengan mengumpulkan data kemudian dianalisis untuk menyimpulkan dengan berdasarkan fenomena atau data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Fokus penelitian menjadi nilai penting yang dapat digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan penelitian serta untuk memberikan arah penelitian serta mendapat hasil penelitian yang sesuai, maka dari itu fokus penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Mbaknya.janjiuntung untuk meningkatkan engagement dalam aplikasi sosial media Instagram.

Sumber penelitian ini didapatkan dari berbagai bahan penelitian tulisan dan bukan tulisan, dimana sumber data menjadi hal yang paling berpengaruh terhadap hasil penelitian. Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran toko Mbaknya.janjiuntung untuk meningkatkan engagement pada media

sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan dua metode dalam mengumpulkan sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder.

2.2 Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel atau informan penelitian, dalam hal ini peneliti akan membuat kriteria dan menentukan orang yang akan menjadi informan penelitian. Informan penelitian merupakan orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Informan adalah seseorang atau entitas yang memberikan informasi atau data dalam konteks penelitian, investigasi, atau perbincangan. Informan bisa berperan dalam memberikan wawasan, pengalaman atau pengetahuan tertentu terkait dengan topik yang sedang dibahas.

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu orang yang berkaitan dengan kriteria berikut :

- *Followers* yang berinteraksi melalui instagram mbaknya.janjiuntung
- Memahami kualitas produk yang dijual mbaknya.janjiuntung
- Orang yang memegang akun instagram mbaknya.janjiuntung
- Orang yang memahami jenis dan model *fashion* mbaknya.janjiuntung
- Orang yang berbelanja melalui instagram

Dari karakteristik diatas, peneliti mendapatkan informan 5 orang berikut :

- dr. Jumatun Munawarah pemilik toko mbaknya.janjiuntung
- Amma Sabrina selaku manager mbaknya.janjiuntung
- Sindi Ulandari selaku pemegang akun Instagram mbaknya.janjiuntung
- Rizky Wulan Pramesty selaku content creator mbaknya.janjiuntung
- Netri Anya selaku pengguna Instagram/konsumen

3. Teori

Regina Luttrell membuat model berputar SoMe untuk membantu praktisi media sosial membuat rencana komunikasi pada media sosial. Dari empat komponen dalam paradigma memiliki serangkaian kegiatan yang berbeda, namun jika digabungkan keempat komponen tersebut memungkinkan para praktisi untuk mengembangkan taktik yang efektif. Karena sifat media sosial yang dinamis sehingga model ini bersifat sirkular. Perusahaan dapat share (berbagi), optimize (mengendalikan), manage

(memaksimalkan), dan engage (keterlibatan) pesan secara keseluruhan. Berikut ini penjelasan dari keempat komponen *The Circular of SoMe* :

1. Share

Luttrell menekankan tiga hal sepanjang fase ini: menghubungkan, membangun kepercayaan, dan berpartisipasi. Perusahaan dan organisasi yang menggunakan profil media sosial diharuskan untuk membagikan konten atau pesan yang ingin mereka sampaikan. Yang pertama *Participate* merupakan memeriksa bagaimana pemilik akun Instagram berinteraksi secara langsung dengan followers mereka di media sosial dan bagaimana mereka membuat konten agar pesan dapat tersebar. Kedua *Connect* mempertimbangkan cara membina hubungan dengan pengikut media sosial mereka selama tahap berbagi. Mereka melihat bagaimana bisnis berusaha mendapatkan komentar, suka, dan posting ulang pada postingan mereka. Ketiga *Build Trust* Membangun kepercayaan dengan pengikut media sosial mereka adalah suatu keharusan bagi organisasi. Setelah adanya hubungan dengan audiens, para pengikut mulai mengembangkan kepercayaan dan keyakinan bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya.

2. Optimaze

Luttrell menyoroti dua elemen kunci dalam fase optimalisasi terlibat dalam dialog yang tulus serta mendengarkan dan belajar. Luttrell berpendapat bahwa agar subjek dapat terlibat sepenuhnya, mereka perlu memperhatikan apa yang dikatakan publik tentang mereka dan menemukan apa yang tidak termasuk dalam pesan yang disampaikan pada media sosial. *Listen and Learn*, dengan mengamati mention merupakan salah satu cara untuk menggunakan media sosial dan mendistribusikan konten harus juga memantau topik yang sedang hangat atau sedang dibicarakan. *Take part in Authentic Conversation* Komunikasi dua arah memungkinkan penggunaanya berdiskusi, berdebat, dan bekerja sama dengan orang lain yang dapat dilihat, didengar, dan dipahami. Ini melibatkan perusahaan yang bergabung dalam interaksi orang-orang secara langsung.

3. Manage

Luttrell menyoroti tiga tugas penting yang perlu diselesaikan selama tahap pengelolaan: interaksi waktu nyata, response cepat, dan pemantauan media. Mengetahui hal apa sedang terjadi pada media sosial sera isu yang sedang dibahas selama tahap optimasi. *Media Monitoring*, Observasi media dilakukan secara metodis dan jangka panjang. Agar lebih memahami permasalahan dalam manajemen, Luttrell menyarankan agar subjek tetap melanjutkan aktivitas media monitoringnya, sehingga pada tahap sebelumnya harus sudah mengetahui apa yang dibicarakan publik di media sosial. Selain itu, jika memungkinkan, topik tersebut harus diklasifikasikan untuk mempersiapkan tindakan tindak lanjut yang tepat. *Quick Response*, Seberapa cepat mereka harus bereaksi terhadap kritik yang diposting di akun media sosial mereka Sangat penting untuk merespons dengan cepat untuk meningkatkan ikatan emosional pengikut. *Real Time Interaction*, dengan ikut berpartisipasi aktif dalam obrolan, pertanyaan, dan pertukaran langsung dengan audiens untuk mengetahui minat mereka dan memastikan bahwa informasi yang tersebar muncul kembali di *timeline* mereka.

4. Engage

Selama tahap keterlibatan, bisnis perlu berinteraksi dengan pelanggan dengan pergi ke manapun mereka berada dan melakukan percakapan dengan mereka. Bagaimana dan siapa saja yang kami libatkan? Apakah kita ingin pelanggan bertindak berdasarkan informasi yang kita berikan? Kalau begitu, apa yang harus kita lakukan? Meskipun mengelola keterlibatan strategis dapat menjadi sebuah tantangan, ketika bisnis memahami manfaatnya, mereka dapat membangun hubungan yang tulus.

4. Temuan dan Pembahasan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh mbaknya.janjiuntung untuk meningkatkan engagement melalui media sosial Instagram bisnis tujuan dapat menjangkau dalam kinerja konten memungkinkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mbaknya.janjiuntung. selain itu dapat bekerjasama dengan influencer yang mendapatkan kepercayaan dari pengikut influencer. Menurut pandangan Regina Luttrell (2015) strategi pemasaran yang telah dilakukan peneliti dalam melakukan observasi menyatakan bahwa mbaknya.janjiuntung menggunakan fitur iklan Instagram guna

untuk menaikkan social brand tujuan membangun hubungan yang lebih dalam dengan followers, meningkatkan kesadaran merek mbaknya.janjiuntung.

Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran juga berdasarkan strategi bisnis untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi yang digunakan diantaranya dengan penentuan biaya di pasar yang berhubungan dengan keadaan lingkungan sekitar serta kondisi yang terjadi dilapangan (Fadhillah T, 2018). Strategi pemasaran yang dilakukan pada media sosial khususnya Instagram guna untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau usaha, dan menyeimbangkan antara tujuan dan kemampuan pada lingkungan pasar (Kholidah, 2023a).

Model sirkular SoMe terdiri dar 4 tahap yaitu berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan memberdayakan. Pada tahap mengoptimalkan memiliki tiga bagian, yaitu dengarkan, pelajari dan ambil bagian dalam percakapan, kemudian pada tahap mengelola juga memiliki tiga bagian yaitu media monitoring, respon cepat, dan interaksi langsung, yang terakhir adalah tahap memberdaya, tahap ini terdiri dua bagian yaitu influencer dan interaksi. Model sirkular SoMe yang dibuat oleh Regina Lutrell bertujuan untuk memudahkan pengguna media sosial untuk membuat rencana komunikasi pada media sosial.

1. Share

Dalam tahap ini ada tiga hal yang mesti diperhatikan diantaranya, participate, connect, and build trust. Tiga hal tersebut melambangkan bahwa media sosial harus ikut serta dalam hal menyebarkan informasi dan pesan yang disampaikan.

a. Participate

banyak cara agar konten yang dibuat tersampaikan ke followers dalam menyampaikan pemasaran produk dalam pembuatan konten agar dapat meningkatkan kesadaran merek mbaknya.janjiuntung kepada followers seperti yang diterapkan mbaknya.janjiuntung dalam membuat konten di Instagram mbaknya.janjiuntung menerapkan jadwal waktu yang tepat dalam menggunggah konten yakni pada hari senin sampai rabu tema dalam membuat konten yaitu ootd style yang mana fokus pada pemasaran dengan take foto produk kemudian pada hari kamis sampai minggu membuat konten komedi. Dapat dikatakan dalam pembuatan konten harus kreatif agar dapat memaksimalkan konten tersampaikan ke

followers dengan memberikan jadwal unggahan konten di Instagram dan menerapkan jadwal posting konten dapat membantu mengatur konsistensi dalam pembuatan konten agar konten yang disajikan tepat sasaran.

b. Connect

Kutipan dari Regina Lutrell dalam bukunya, bahwa dalam setiap memposting konten harus mempunyai strategi juga seperti setiap minggu minimal ada 3 konten yang berkaitan dengan ootd dan konten komedi yang lebih kreatif dan menggunakan take foto properti yang mendukung.

Dalam meningkatkan engagement untuk pemasaran produk perlunya memperhatikan keunikan baju dan mengikuti trend pasar saat ini. Produk baju import bangkok yang menjadi produk utama dalam penjualan ini salah satu cara meningkatkan pembelian dan ketertarikan untuk di like, repost dan komentar oleh followers pada postingan mbaknya.janjiuntung. Langkah pertama yang dilakukan mbaknya.janjiuntung ketika mengunggah konten di Instagram supaya unggahan di like, di repost dan komentar oleh followers.

c. Build Trust

Kepercayaan merupakan hal paling penting dalam setiap bisnis. Percaya adalah pilihan setiap orang untuk bertumpu pada orang lain karena merasa yakin pada orang yang dituju. Kepercayaan pelanggan yaitu orang lain yang bersedia antar sesama dan saling menerima resiko yang didasarkan saling percaya untuk mendapatkan tujuan yang sama pula. Dalam hal ini toko mbaknya.janjiuntung mampu membangun kepercayaan khalayak atau *followers* Instagram untuk membeli dan memilih produk Mbaknya.janjiuntung.

Dalam hal kepercayaan setiap perusahaan selalu berusaha membangun kepercayaan penuh kepada followers hal tersebut sama halnya dengan mbaknya.janjiuntung dalam membangun kepercayaan dengan memberikan pelayanan ramah dan responsif pada pelanggan tentunya tidak menggunakan filter pada postingan

karena dengan menggunakan filter warna baju di posting dengan aslinya berbeda maka dari itu mbaknya.janjiuntung tidak menggunakan filter yang ada di Instagram dan mbaknya.janjiuntung selalu mengusahakan pengiriman barang dengan tepat waktu. Hal tersebut salah satu yang membuat followers percaya untuk belanja di mbaknya.janjiuntung.

2. Optimize

Pada tahap ini ada tiga hal yang wajib ditekankan menurut Regina Luttrell, diantaranya listen, learn, and take part in conversation. Jika informasi telah disebar pada media sosial maka publik yang menerima informasi tersebut akan membahas atau berdiskusi, saling memberikan informasi sehingga terjadilah persebaran informasi yang diinginkan.

a. Listen & Learn

Mbaknya.janjiuntung telah melakukan kegiatan mengamati, mendengarkan dan bahkan menelaah apa yang sedang terjadi terutama di Instagram. Hal ini layaknya mendukung ungkapan Regina Luttrell terkait dengan bahasan yang serupa. Luttrell mengungkapkan jika dalam proses manajemen media sosial penting hukumnya untuk seorang komunikator melaksanakan pengamatan, mendengarkan dan menelaah perbincangan pada audiensnya. Dalam mengoptimalkan kinerja sebuah bisnis, peneliti melakukan wawancara mengenai seperti apa konten yang digunakan mbaknya.janjiuntung agar dilihat, didengar dalam meningkatkan engagement.

Salah satu membuat ketertarikan followers dengan melihat konten yang bersifat menghibur karena daya tarik yang kuat karena dapat menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan bagi penonton, humor yang sering kali melibatkan unsur kejutan yang dapat membuat konten menjadi lebih menarik, dapat menjadi daya tarik pelanggan, tetapi dalam proses pembuatan konten komedi masih fokus dengan tugas mereka pemasaran produk take konten komedi tetap menggunakan baju terbaru dari mbaknya.janjiuntung. Penting untuk menggunakan hastag yang relevan dan terkait dengan konten. Menggunakan terlalu banyak hastag dalam postingan terlihat spam atau tidak terfokus,

sebaliknya, penggunaan hashtag yang cerdas dan tepat dapat membantu meningkatkan keterlibatan konten di Instagram.

b. Take Part in Conversation

Regina Luttrell yang menganggap jika dalam proses manajemen yang dilakukan, komunikator tidak hanya mampu mengikuti trend yang berkembang melainkan juga mampu memilah dengan menekankan pada topik-topik yang relevan di bidangnya. Mbaknya.janjiuntung memiliki banyak cara untuk mengolahnya diantaranya dengan membuat postingan yang sesuai untuk menanggapi topik yang berkembang, menyebarkan konten informasi sebagai bentuk pemberian pemahaman dan penyesuaian tren untuk diadopsi dalam postingan. Peneliti menginterpretasikan bahwa kegiatan menggunakan mention sangat kuat dalam meningkatkan engagement, meningkatkan kesadaran merek kepada followers, memberikan informasi yang relevan tentang produk yang dipasarkan.

3. Manage

Untuk memenuhi tujuan kegiatan media sosial, khususnya media sosial Instagram, pengelolaan akun media sosial memerlukan pengelolaan yang efektif dan konsisten.

a. Media Monitoring

Mbaknya.janjiuntung menggunakan Instagram bisnis tujuan dapat menjangkau dalam kinerja konten memungkinkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mbaknya.janjiuntung yang sangat efektif. Selain memonitor merek sendiri penting juga untuk memantau aktivitas dan respon publik terhadap pesaing hal ini membantu memahami posisi pasar dan membuat strategi yang lebih efektif.

b. Quick Response

Respon adalah bagian penting dari interaksi ini karena menunjukkan bagaimana penerima memahami dan merespon pesan yang diterima. Respon berfungsi sebagai bentuk umpan balik (feedback) yang penting dalam memastikan komunikasi berhasil dan efisiensi berkomunikasi. Dalam konteks bisnis,

respon yang cepat dan tepat waktu dapat mempercepat pengambilan keputusan dan tindakan yang diperlukan followers.

c. Real-time Interaction

Dalam prosesnya dalam membalas pesan, mbaknya.janjiuntung telah menentukan batas waktu dalam merespon komentar atau tanggapan. Mbaknya.janjiuntung menggunakan fitur Instagram seperti Instastory untuk menyiarkan janji langsung kepada pengikutnya, mengingatkan mereka bahwa dia akan mengadakan acara.

4. Engage

Engagement pada dasarnya memiliki arti yaitu keterlibatan, engagement atau keterlibatan merupakan interaksi antara perusahaan dengan pengikut di Instagram.

a. Influencer Relations

Mbaknya.janjiuntung setiap bulan berkerjasama dengan influencer minimal 4 influencer dan setiap bulan dengan influencer yang berbeda-beda. mbaknya.janjiuntung menjalin hubungan dengan influencer tujuan untuk menaikkan citra merek dan menghasilkan manfaat yang lebih besar dan memperkuat kehadiran merek di Instagram. Dengan melakukan konsisten kerjasama dengan influencer dapat memanfaatkan kekuatan pengaruh untuk mencapai tujuan pemasaran mbaknya.janjiuntung secara efektif.

b. Where is The Audience

Untuk meraih audience mbaknya.janjiuntung melakukan beberapa hal dalam menarik ketertarikan audience seperti mengadakan jumat berkah yang mana kegiatan ini memberikan potongan harga, diskon sesuai dengan ketentuan. Selain itu mbaknya.janjiuntung memberikan informatif dan inspiratif dalam membuat konten. Gunakan testimoni atau ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli.

c. How I do Reach Them

Bahwa dalam berinteraksi dengan audience melalui live streaming pada akun mbaknya.janjiuntung dan memberikan hasil konten yang

menarik, selain itu konten visual sering kali lebih menarik dan dapat meningkatkan interaksi dengan audience.

5. Penutup

Kesimpulan

Dapat disimpulkan pada penelitian yang telah diuraikan dimulai dari tahapan observasi dan wawancara informan, serta data yang diperoleh, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut tentang penerapan model sirkular SoMe melalui Instagram mbaknya.janjiuntung: *share*, *optimize* (optimalkan), *manage* (manajemen), dan *engage* (melibatkan):

1. *Share*, Di Instagram mbaknya.janjiuntung, semuanya berjalan baik karena dia membagikan konten yang sesuai dengan minat audiens yang dituju. Selain itu, Ibu Janitung juga sangat baik dalam mengajak para pengikutnya untuk berinteraksi dengan informasi yang diunggahnya
2. *Optimize* mbaknya.janjiuntung cukup bagus di Instagram. Melalui komentar, hashtag yang sering ia gunakan, dan melihat tag foto yang menandai akun Instagramnya, mbaknya.janjiuntung mampu mengetahui apa yang dibicarakan penonton. Jika ada yang berkomentar di akun Instagramnya dengan pertanyaan, kritik, atau saran, itulah pendekatan terbaik untuk memulai percakapan.
3. *Manage* ada Instagram mbaknya.janjiuntung Hal ini juga sangat bermanfaat karena, selain menggunakan fungsi akun bisnis Instagram semaksimal mungkin, Anda dapat melakukan pemantauan Instagram dan menelusuri *hashtag* dan *tag* foto. Terakhir, Ibu Promisuntung memastikan untuk memeriksa akun Instagram-nya setiap hari, menyetel peringatan, dan merespons pesan-pesan baru sesuai urutan yang dimasukkan dalam upaya untuk selalu memberikan respons yang cepat kepada para pengikutnya..
4. *Engage* mbaknya.janjiuntung memiliki pengikut yang cukup banyak di Instagram. Mbaknya.janjiuntung konsisten membuka jalur komunikasi dengan para influencer agar bisa menjalin kerja sama secara berkesinambungan. Setelah menentukan siapa target audiensnya, Mbaknya.janjiuntung melakukan penelitian dan langsung terjun ke lapangan untuk mempelajari kejadian terkini. Mbaknya.janjiuntung kemudian

menggunakan gambar-gambar yang menarik perhatian dan secara konsisten menyampaikan undangan dengan menyertakan teks yang menarik.

References

- Indiastuti, W. &. (2022). No Title. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 73–83.
- Kholidah, D. N. D. (2023a). No Title. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo.*, 34–41.
[http://digilib.uinkhas.ac.id/25814/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/25814/1/NURDIANA KHOLIDAH -E20192437 %28SKRIPSI FIX%29 %281%29 %281%29.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/25814/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/25814/1/NURDIANA%20KHOLIDAH%20192437%20SKRIPSI%20FIX%20%281%29%20%281%29.pdf)
- Kholidah, D. N. D. (2023b). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram dalam mempromosikan produk great project di Kabupaten Situbondo.* 34–41.
- R, Alvionita. J, Suryono. & B, G. (2022). No Title. *Promosi Penjualana Produk Fashion Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Akun Instagram @wannanthis*, 1(1), 1–14.
- Sari Endah Nursyamsi, D., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). No Title. *Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram*, 1(2), 153–164.
- T, F. (2018). No Title. *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram.*