

# Strategi Pemanfaatan Instagram oleh PT Tip Top sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Farhan Dzikri<sup>1)</sup>, Dholley Dwi Jatmiko Latabulo<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta Timur, 13210

<sup>1)</sup>Email: dzikrifd@gmail.com

<sup>2)</sup>Email: dholley.jatmiko@kalbis.ac.id

**Abstract:** *Tip Top is a company engaged in sharia-based supermarkets. Tip Top utilizes Instagram social media as a marketing communication medium; therefore, it takes the right strategy and is able to maximize marketing activities through digital. Reviewing the marketing communication elements, the purpose of this study is to find out how the Tip Top strategy utilizes Instagram social media as a marketing communication medium, using a post-positivism paradigm and a qualitative approach. The results of this study are strategies for utilizing Instagram's social media using Instagram feed features, Instagram stories, Instagram live and Instagram ads to support marketing activities. In addition, digital marketing activities aim to strengthen the identity of the Tip Top brand that breathes Islam and increases brand awareness from the public.*

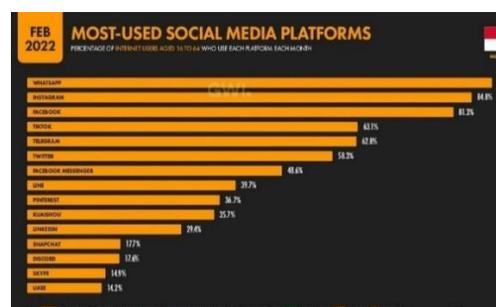
**Keywords:** *Strategy, Instagram, Tip Top*

**Abstrak:** *Tip Top merupakan perusahaan yang bergerak di bidang supermarket yang berbasis islam. Tip Top memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dan mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui digital. Dikaji dengan elemen integrated marketing communication, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Tip Top memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dengan menggunakan paradigma post positivisme dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemanfaatan media sosial Instagram menggunakan fitur-fitur Instagram feeds, Instagram story, Instagram live dan Instagram ads untuk menunjang kegiatan pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran secara digital bertujuan untuk memperkuat identitas brand Tip Top yang bernafaskan islam dan meningkatkan brand awareness dari publik.*

**Kata Kunci:** *Strategi, Instagram, Tip Top*

## I. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2016:209). Diantara media sosial yang cukup banyak digunakan pelaku bisnis masa kini yaitu Instagram. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Word Stream menunjukkan bahwa Instagram meduduki peringkat ke dua sebagai media sosial yang ramai dikunjungi khalayak.



Gambar 1 Most-Use Social Media Platforms

Seperti sebuah fenomena baru di dunia Instagram, para pelaku bisnis berbondong-bondong memanfaatkan keunggulan Instagram untuk memperkenalkan produk bagi setiap

pelaku bisnis. Instagram selain menjadi salah satu media sosial yang sering dikunjungi pengguna media sosial, pelaku bisnis juga diuntungkan dari kemudahan untuk menyebarkan informasi ke khalayak luas. Selain itu, berbagai macam yang ada disediakan Instagram dinilai dapat membantu dan memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini yang membuat pergeseran pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran bisnis secara daring

Dalam studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram (Baihaki, 2012). Hal tersebut menunjukkan fenomena bisnis atau lini usaha yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnisnya, salah satunya adalah PT Tip Top. PT Tip Top atau yang lebih dikenal dengan nama Tip Top Supermarket adalah salah satu perusahaan berbasis supermarket yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat dengan produk-produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau.

Tip Top menjadi salah satu perusahaan berbasis supermarket yang aktif dalam menggunakan beberapa media sosial seperti diantaranya Instagram, Facebook, Twitter dan Tik Tok. Tip Top juga menyediakan website resmi [www.TipTop.co.id](http://www.TipTop.co.id) untuk menjangkau khalayak lebih luas. Penggunaan media sosial dapat mempermudah para konsumen dalam mengetahui informasi tentang Tip Top dan menjadi salah satu cara atau strategi dalam pemasaran yang bisa berjalan dengan efektif sehingga Tip Top dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Perkembangan Tip Top yang baik mengharuskan Tip Top dapat tetap menjangkau pelanggannya melalui mediasosial, salah satunya media sosial yang fokus digunakan yaitu Instagram. Berdasarkan data dari Word Stream, dari

beberapa media sosial yang aktif digunakan Tip Top, namun Instagram menjadi pilihan yang tepat dan sesuai dengan target konsumen Tip Top, dengan visi agar informasi yang diberikan Tip Top dapat diterima dengan khalayak sesuai dengan target sasaran perusahaan.

Tip Top menjadi salah satu dari perusahaan berbasis supermarket yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Meskipun Tip Top memiliki berbagai media sosial yang lain, namun bisa terlihat bahwa Tip Top lebih memanfaatkan penggunaan Instagram yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran karena pengikut di media sosial Instagram lebih unggul dibandingkan akun media sosial lainnya. Bisa dilihat bahwa akun Twitter Tip Top hanya memiliki pengikut sebanyak 6.077, Facebook Page Tip Top memiliki 28.369 fans dan akun Tik Tok Tip Top hanya memiliki 460 *followers*. Sedangkan Akun Instagram Tip Top dengan username @Tip Top\_id telah memiliki kurang lebih 103.000 pengikut sampaidengan 16 Agustus 2022.

Selain itu keunggulan yang dimiliki Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah Instagram memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Tip Top memanfaatkan beberapa fitur Instagram yang dimiliki seperti *instastory*, *highlight*, *Instagram live*, *instagram insight* dan *hashtag*. Masing-masing fitur memiliki kegunaan dan manfaatnya sendiri.



Gambar 2 Konten Instagram @TipTop\_Id

Tip Top memanfaatkan fitur *instastory* untuk memberikan informasi

terbaru atau promo yang sedang berlangsung, lalu memanfaatkan fitur *highlights* untuk mengabadikan *instastory* dengan memasukan ke dua belas (12) bagian sesuai kebutuhan konsumen seperti *highlights membership*, pemenang kuis, *online store*, tanggap corona, *diet plastic*, WA info Tip Top, Jam Operasional, *online shopping*, *story time*, promo bank, promo member, promo JSM. Di masing-masing *highlights* sudah tertera informasi terbaru dan terlengkap, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Fitur *Instagram insight* dibutuhkan untuk mengamati performa akun Instagram dan menganalisa berapa banyak orang yang tertarik dengan konten atau produk yang diunggah, fitur ini digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan dan pemasaran yang sesuai untuk menarik pembeli melihat produk atau jasa yang dipasarkan oleh Tip Top. Fitur *Instagram Live* juga sering digunakan Tip Top untuk memberikan edukasi kepada masyarakat.

Tip Top sangat aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di akun media sosial Instagramnya, sejak 2015 jumlah *posts* yang sudah diunggah sebanyak 3.132. Tip Top juga memanfaatkan Instagram sebagai media informasi terkait produk-produk yang dijual. Dengan cara memposting konten berupa foto dan video produk yang dipasarkan, selain itu untuk melengkapi konten dan menjelaskan apa yang dimaksud dari konten yaitu dengan memberikan *caption* dengan tujuan menjelaskan isi konten tersebut hingga promo-promo menarik dari konten. Dari banyaknya perusahaan yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, Tip Top berupaya memberikan nilai yang berbeda yang membentuk ciri khas dari strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya.

Selain itu, Tip Top juga

berkomitmen untuk mengunggah konten setiap hari baik di *instagram feeds* atau *instagram story*, setidaknya Tip Top mengunggah satu sampai dengan dua konten setiap harinya. Konten-konten tersebut sudah terjadwal untuk diunggah di rentang waktu jam 12.00 sd 18.00 WIB. Tip Top juga terus tumbuh dan berkembang dengan melakukan penyesuaian dengan perkembangan digital dengan mengunggah beragam konten untuk memasarkan produk yang dijual atau kegiatan pemasaran lainnya. Selain itu, gaya komunikasi dari beberapa konten yang dikemas secara islami juga menjadi daya tarik tersendiri.

Nilai yang menjadi pembeda dan mudah dikenali oleh konsumen menjadi salah satu gaya komunikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk baik melalui cara di media social maupun dengan cara melalui pemasaran yang konvensional. Karena ketepatan dalam menentukan dan memilih strategi komunikasi pemasaran, hal ini dapat menghindari perusahaan dari kerugian karena informasi pemasarannya yang tidak berjalan secara efektif. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, penting juga memahami mengenai *Internet marketing* yaitu yang dimanfaatkan dalam media baru dan menjadi salah satu tools dalam komunikasi pemasaran.

Dampak dari adanya pemanfaatan media sosial Instagram tersendiri pun banyak sekali, salah satunya meningkatnya penjualan dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Namun, maraknya pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran terkadang juga dapat merugikan perusahaan apabila tidak tepat langkah-langkahnya. Sehingga perlunya ditentukan suatu strategi agar komunikasi pemasaran berjalan secara efektif dan dapat mempertahankan konsumen serta meningkatkan keuntungan. Selain itu, di masa sekarang banyak investor yang

bekerja sama dengan *stakeholder* perusahaan untuk retail untuk mengatur strategi dan kebijakan dalam hal mengembangkan, memperkuat dan mengelola dengan baik suatu perusahaan retail dalam segi komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan data riset dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Sehingga Instagram menduduki urutan tertinggi ketiga setelah Youtube dan Whatsapp dengan kategori media sosial yang sering digunakan oleh khalayak luas. Tingginya angka penggunaan media sosial Instagram di Indonesia didukung oleh kemudahan mengakses media sosial hanya dengan perangkat elektronik yang mudah dibawa atau biasa disebut dengan *handphone*. Selain itu, dengan adanya perubahan gaya dan kebutuhan setiap manusia, hal ini menyebabkan Instagram menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk berbisnis maupun suatu hiburan mulai dari kalangan muda hingga dewasa.

Seiring perkembangan teknologi, internet menjadi sebuah kebutuhan pokok di Indonesia. Salah satu alasannya adalah untuk mengakses mediasosial. Belakangan ini seiring berubahnya gaya manusia, menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sudah dinilai hal yang wajar dan familiar. Media sosial merupakan suatu fitur keunggulan dari komputer yang bisa digunakan untuk antar pengguna dapat saling berbagi informasi, maupun konten lainnya. (Siddiqui danSingh, 2016).

Instagram dikenal sebagai sebuah aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk bisa membagikan momen berupa foto atau video di laman media sosialnya. Instagram juga memberikan manfaat yang beragam untuk penggunanya mulai dari tempat dalam membangun sebuah hubungan serta komunikasi yang baik, media hiburan, media yang menguntungkan untuk mendapatkan banyak informasi atau yang menjadi

sebuah trend sekarang, Instagram sebagai media untuk pemasaran sebuah bisnis.

Munculnya media sosial di era ini yang digunakan dalam pemasaran digital, dapat di ukur dari dua hal. Yaitu dari hal akun yang memasarkan dan dari hal pengguna media sosial lainnya. Yang bisa diukur dari akun yang memasarkan yaitu media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan dengan cara memposting konten-konten yang beragam dengan ide yang inovatif dan dikemas mengikuti perkembangan yang sedang disukai pada pengguna media sosial lainnya tanpa mengurangi pesan yang disampaikan agar dapat diterima dengan baik dan jelas, selain itu akun yang memasarkan juga diuntungkan dengan biaya produksi yang cukup murah dibandingkan dengan pemasaraan dengan cara yang konvensional (Kusuma DF, et al. 2018).

Peneliti akan memfokuskan bagaimana strategi pemanfaatan Instagram oleh Tip Top sebagai media komunikasi pemasaran. Tip Top juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yang memiliki pembeda dari akun lainnya, yaitu akun milik Tip Top memberikan konten-konten yang beragam, tidak hanya konten-konten yang *hard selling* atau hanya fokus berjualan.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, peneliti untuk melakukan penelitian yang tefokus pada strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi kasus instagram @TipTop\_id). Untuk mendapatkan hasil penelitian peneliti juga akan menggunakan pengambilan data seperti wawancara mendalam dan observasi langsung kelapangan guna mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Peneliti akan berkomunikasi secara langsung dengan tim *head of marketing communicaton* dan staff nya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram @TipTop\_id sebagai media komunikasi pemasaran?

Penelitian ini hanya melihat kepada strategi pemanfaatan Instagram oleh Tip Top sebagai media komunikasi pemasaran dalam kurun waktu satu bulan di bulan April. Strategi yang dirancang dalam hal ini adalah langkah apa saja yang dilakukan oleh Tip Top dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan mengetahui strategi pemasaran TipTop sudah berjalan dengan baik dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Media Baru

Perkembangan teknologi telah menambahkan internet sebagai salah satu kebutuhan masyarakat serta munculnya media baru memusatkan kebutuhan semua orang kedalam perangkat digital yang dapat dengan mudah diakses. Sehingga media baru juga merupakan bagian dari *cyberculture* atau sebuah implikasi dari perkembangan teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia yang menyebabkan budaya saling berhubungan dengan pengguna teknologi dunia maya lainnya.

Salah satu karakteristik media baru yaitu audiens bukan lagi hanya menjadi objek atau target dari pesan. Melainkan, audiens dapat berperan menjadi lebih interaktif pada pesan (Nasrullah, 2014:14). Media baru tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mendapat suatu keuntungan bagi pelaku bisnis namun juga dapat digunakan dalam kebutuhan sehari-hari seperti dalam penggunaan media sosial.

Karakteristik media baru: Digital, Interaktif, Hypertextural, Networked,

Virtual, Simulated,

### B. Komunikasi Pemasaran

Sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami banyak kemajuan dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi semua adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang menuntun seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda, melainkan juga menjual gagasan (Morrisan, 2010).

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Elida dan Raharjo, dalam perencanaan pemasaran setiap perusahaan akan menentukan beberapa hal penting, yaitu:

- a. Deskripsi produk  
Perusahaan harus mampu menjelaskan, mendeskripsikan kepada konsumen maupun calon konsumen mereka tentang rupa, rasa, kualitas, warna, harum, kemasan, ukuran, dsb (jika itu berupa produk) dan menjelaskan *benefit*, kemudahan akses, dsb (jika itu jasa).
- b. Segmentasi  
Ketika perusahaan akan memasarkan produk atau jasa mereka, oleh karena itu perusahaan harus memiliki target sasaran yang sesuai. Segmentasi perusahaan mereka sendiri diukur dari berbagai hal, misalkan mulai dari cara penggunaan produk, kebiasaan dalam membeli produk, gaya hidup,

- dsb.
- c. Perilaku konsumen  
Perilaku ini seperti pengukuran melalui sifat psikologi dari calon konsumen untuk mengukur apa saja kebutuhan mereka, bagaimana kebiasaan melihat sebuah iklan, apa sajakah yang mereka sukai dari sebuah produk, dan lain-lain.
  - d. Analisis SWOT  
Analisis SWOT merupakan kegiatan analisis yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah strategi pemasaran. Dari sini, perusahaan dapat menilai dan melihat kelebihan dan kekurangan dari strategi yang akan dilakukan.
  - e. Strategi 4P  
4P yaitu kepanjangan dari *product*, *price*, *place*, *promotion* sebuah rangkaian 4P yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen mereka atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Teori bauran pemasaran harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan agar perusahaan tepat sasaran dalam membawakan produk ke masyarakat.
  - f. Risiko  
Risiko pasti akan selalu ada di dalam setiap strategi yang akan dilakukan, mulai dari potensi risiko hingga risiko yang tidak terduga. Oleh karena itu, semua hal perlu melewati tahapan atau analisis SWOT sehingga meminimalisir risiko yang akan terjadi.
  - g. Pengembangan produk  
Bagaimana produk atau jasa sebuah perusahaan akan dilihat dalam waktu beberapa tahun yang akan datang, hal ini harus direncanakan dan dijadikan sebuah visi dan misi agar dapat dicapai dan perusahaan tidak kehilangan arah dalam membawakan produk ke masyarakat.
  - h. Evaluasi  
Evaluasi wajib dilakukan setiap selesainya suatu rancangan untuk

melihat dan mengukur langkah yang dilakukan sesuai dengan rencana atau tidaknya, apa saja kesalahan yang perlu dikoreksi, apa saja hal yang perlu ditambahkan sebagai strategi, tren apa yang saat ini sedang digemari oleh pasar, dan lain-lain.  
Tujuan Komunikasi Pemasaran: Efek kognitif, efek efektif, efek konatif atau perilaku.

#### D. Pemasaran Digital

Media sosial memungkinkan pelaku bisnis menjangkau konsumen dan membangun lebih banyak hubungan pribadi. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial menjadi dua kelompok berdasarkan jenis koneksi dan interaksinya:

1. **Profile-based**, atau media sosial berbasis profil yang berfokus pada anggota individu. Kelompok media sosial ini mempromosikan koneksi yang dibentuk individu untuk tertarik pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp.
2. **Content based**, media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar tentang konten yang dibagikan. Tujuan utamanya adalah untuk menghubungkan orang-orang dengan konten yang disediakan oleh profil tersebut karena individu menyukainya, contohnya seperti Youtube, Instagram, Pinterest.

#### E. Strategi Pemasaran Digital

Konsep pemasaran digital muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi serta komunikasi, berdasarkan pada definisi tersebut, oleh karena itu pemasaran digital merupakan sebuah cara inovatif yang bisa menggunakan data dalam menjangkau konsumen secara individu. Selain karena akan lebih menghemat biaya dan waktu, khalayak atau target yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan

pendekatan secara individual seperti ini akan mudah mendapatkan konsumen yang setia atau *loyal customer*.

*“the practice of promoting products and services in a innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumer and customer in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*(Elida &Raharjo, 2019:2).

#### F. Media sosial

Menurut Nasrullah (2017:11) Media sosial yaitu sarana di internet untuk menampilkan identitas diri penggunanya ataupun sarana untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta melakukan kegiatan yang menarik dan memungkinkan membentuk suatu hubungan sosial secara virtual.

Menurut Nasrullah (2017: 39) media sosial setidaknya memiliki enam jenis, yakni: media jejaring sosial, jurnal online, jurnal online sederhana atau microblog, media berbagi, penanda sosial dan media konten bersama atau Wiki.

Salah satu contoh dari media berbagi atau media sharing yaitu media youtube dan Instagram. Salah satu jenis media sosial yaitu *Media Sharing* memiliki fasilitas untuk membagikan konten dalam media seperti dokumen, gambar, video dan sebagainya dari pengguna pada pengguna lainnya. Sedangkan, salah satu contoh dari jurnal online yaitu blog, atau web. Karakteristik jurnal online atau blog adalah konten yang dipublikasi juga terkait dengan pengguna itu sendiri. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan perkembangan capaian terhadap audiens, mendorong perusahaan dan pelaku bisnis lainnya ikut serta mengelola blog yang memuat aktivitas dan informasi perusahaan.

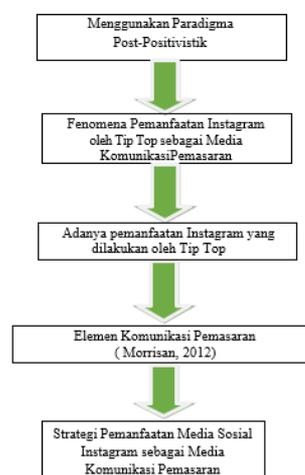
#### G. Instagram

Semakin meningkatnya pengguna Instagram, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis lainnya menjadikan Instagram sebagai media untuk pemasaran dengan cara membagikan konten berupa foto maupun video mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pengguna Instagram lain dapat melihat jenis atau informasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Fitur yang disediakan Instagram yang lengkap dan menarik menjadi salah satu pendorong berkembangnya industri pemasaran melalui media sosial. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi tidak hanya sebagai media komunikasi melainkan juga sebagai sarana pemasaran dan hiburan. Seperti yang dilakukan pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai wadah menyajikan informasi, promosi dan hiburan adalah akun @Tiptop\_ID.

Akun @TiptopID merupakan salah satu akun yang dimiliki oleh Tip Top. @Tiptop\_ID merupakan media Instagram yang menyajikan informasi kegiatan yang diselenggarakan Tip Top, Informasi produk Tip Top, serta *update* informasi mengenai *giveaway* maupun promo menarik.

#### H. Bagan Kerangka Berpikir



Gambar 3 Kerangka Berpikir  
Sumber: Olahan peneliti

Pada gambar kerangka berpikir diatas dapat peneliti jelaskan bahwa peneliti menggunakan paradigma post positivistik melihat bahwa realita yang terjadi adalah fenomena pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Tip Top sebagai media komunikasi pemasaran. Perusahaan yang berbasis supermarket ini ikut menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi Tip Top lebih mengandalkan penggunaan Instagram karena Instagram memiliki beberapa fitur yang membantu para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran dan mengelola bisnisnya dan tidak ada di aplikasi media sosial lainnya.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar penggunaan media sosial Instagram dapat terintegrasi dengan kegiatan pemasaran serta konten- konten yang diunggah dan gaya komunikasi yang digunakan juga memiliki andil dalam keberhasilan sebuah kegiatan pemasaran. Dengan hal ini peneliti memfokuskan untuk melihat adanya strategi yang dilakukan oleh Tip Top dalam memanfaatkan media sosial instagram.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Gambar 2.1, Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah postpositivistik. Paradigma ini merupakan hasil kritik dari paradigma positivistik. Menurut para kritikus, realitas seharusnya bersifat multirealitas dan intersubjektivitas. Peneliti dan realitas yang diteliti semestinya saling terkait dan konstruksi peneliti pun masuk dalam mengkonstruksi realitas.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam melalui pencarian data kepada subjek penelitian sehingga akhirnya peneliti dapat menggambarkan keadaan dengan jelas mengenai strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi

pemasaran digital pada akun Instagram @Tip Top\_id.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Lokasi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu dilakukan di Tip Top Rawamangun yang berada di di Jl. Balai Pustaka Timur 31-35 Rawamangun, Jakarta Timur. Cara pengambilan data dengan menggunakan wawancara tatap muak yang tidak mengurangi aturan protocol Kesehatan yang telah berlaku. Waktu penelitian yang dilakukan berlangsung mulai dari bulan November 2021 sampai dengan Agustus 2022.

Dalam menentukan informan dalam penelitian ini, cara yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, ditentukan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, dan pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2011: 85). Dan memperoleh hasil informan sebanyak 3 informan yaitu:

1. Informan Kunci  
Nama: Evi D. Rahmawati  
Jabatan: *Head Marketing Communication*  
Alamat: Jl Balai Pustaka Timunr No. 31
2. Informan Pendukung  
Nama: Visty Aprily  
Jabatan: *Staff Social media*  
Alamat: Rawa Domba, Duren Sawit
3. Informan Pendukung  
Nama: Dwi Ratna Ningrum

Jabatan: *Staff Membership & Partnership*

Alamat: JL Flamboyan V no. 25, Utan Kayu Selatan

Metode pengumpulan data dapat dilaksanakan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2011:137). Metode pengumpulan data menjadi salah satu elemen penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Metode pengumpulan data bersumber dari data primer dan sekunder, sumber data primer merupakan data utama yang dikumpulkan secara langsung meliputi wawancara, observasi dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikansaat pengumpulan data.

Data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana (2014,10) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data dengan jenis triangulasi sumber, alasannya adalah triangulasi data dilakukan untuk keperluan pengecekan ulang atau sebagai pembanding terhadap data yang sudah diolah. Triangulasi data juga dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara data primer dengan melakukan pengamatan kepada informan yang terpilih.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap tim media sosial dengan mengamati kegiatan sehari-hari adalah membuat *content pillar* untuk topik, *copywriting*, *caption* untuk satu bulan yang diselaraskan dengan aktivasi-aktivasi yang akan dilakukan oleh tim dari

*marketing communication*, setelah itu membuat design untuk kebutuhan konten. Apabila konten sudah selesai, tim masih membutuhkan *persetujuan* dari Bu Evi selaku *head of marketing communication*. Setiap bulannya tim akan membuat laporan bulanan yang berisikan hasil dari engagement, reach atau aktivasi yang dilakukan di media sosial Tip Top. Nantinya, laporan ini akan menjadi bahan evaluasi untuk bulan-bulan kedepannya.

Tip Top juga memberlakukan waktu *posting* sesuai dengan insight yang adadi Instagram, untuk konten *greetings* hari-hari besar akan diunggah di jam 8-10 pagidan untuk regular konten diposting di jam 12.00 sampai dengan 18.00 WIB mengikuti waktu terbaik untuk *upload*. Tip Top juga sangat menggunakan dengan maksimal Instagram dibandingkn dengan media sosial lainnya milik Tip Top karena berdasarkan karakteristik dan potensi pengguna Instagram lebih cocok dengan strategi yang dijalankan Tip Top. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, Tip Top tidak hanya mengunggah konten-konten yang *hard selling* atau spesifik dikhususkan untuk menjual produknya. Melainkan membagi karakteristik konten-konten tersebut ke beberapa jenis sesuai dengan tujuannya yaitu:

- 1) Interaktif dan Entertain, konten yang diunggah berbentuk konten yang interaktif seperti tanya jawab dengan *audience* Instagram, meme, kuis atau video-video yang mengikuti trend tapi tetap berhubungan dengan kegiatan promosi Tip Top.
- 2) Edukasi, konten yang bertujuan untuk mengedukasi audiens di Instagram dan bentuk konten yang diunggah seperti edukasi seputar tips-tips yang masih berhubungan dengan bahan baku makanan, *furniture*, elektronik danlain-lain. Konten informasi seperti fakta-fakta, tutorial memasak, berbelanja dan lain-lain sebagainya. Selain itu terdapat konten Q&A

dalam sesi Instagram Live.

- 3) *Softselling*, konten yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan namun dikemas dengan menarik dan tidak terlalu *hard selling* seperti konten seputar tips berbelanja di Tip Top, *carousel post* manfaat suatu bahan makanan lalu diarahkan promosi produk di Tip Top dan konten-konten resep.
- 4) *Promotion*, konten yang diunggah berisi materi *product knowledge*, informasi menarik seputar Tip Top, keunggulan berbelanja di Tip Top, diskon harga dan konten-konten promosi lainnya.

Pihak Tip Top juga melakukan delapan tahapan perencanaan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital meskipun tidak dilakukan secara maksimal. Namun, secara keseluruhan pihak Tip Top telah melaksanakan tahapan tersebut dengan cara yang mereka lakukan sendiri. Pihak informan juga menyampaikan bahwa yang terpenting adalah tujuan dari strategi tercapai dan terdapat peningkatan *followers*, meskipun tidak mendatangkan pelanggan baru yang disebabkan oleh pemasaran di Instagram.

Peneliti menjabarkan beberapa fitur Instagram yang digunakan dan dimanfaatkan mulai dari Instagram Feeds sampai dengan Instagram Ads. Namun, berdasarkan temuan lebih lanjut oleh peneliti bahwa Tip Top sangat memaksimalkan penggunaan Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Live, Instagram Reels/Video dan Instagram Ads karena lima fitur tersebut sangat membantu dan menunjang Tip Top dalam kegiatan pemasaran secara digital. Masing-masing fitur tersebut sangat bersinergi untuk menyampaikan pesan atau materi yang sudah disusun oleh pihak Tip Top, yang mana konten yang menarik dan sesuai target market merupakan strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram.

Strategi memanfaatkan Instagram Tip Top sebagai media komunikasi pemasaran adalah penyusunan konten yang mengikuti trend namun dalam koridor islami, yang mana pesan yang disampaikan harus tetap sesuai dengan norma atau aturan dalam agama Islam. Selain itu juga, Tip Top memanfaatkan beberapa fitur yaitu *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Instagram Live* dan *Instagram Ads* untuk menunjang kegiatan pemasaran. Beberapa fitur tersebut identic dengan menaikkan tingkat interaksi dengan para pengikut di Instagram, hal ini tentunya membantu pihak Tip Top untuk mencapai tujuannya yaitu memperkuat identitas brand dan meningkatkan *brand awareness* dari public.

Pada penelitian ini uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, yang di mana peneliti membandingkan atau mengecek ulang informasi yang diperoleh oleh sumber yang berbeda. Peneliti ingin membandingkan hasil temuan peneliti di lapangan terkait strategi memanfaatkan Instagram milik @Tiptop\_id sebagai media komunikasi pemasaran dengan pendapat ahli yaitu Bapak Fahmi Anwar S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen di Universitas Bakrie dan praktisi Brand Development Officer PT Kaya Hati Intermedika.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakuakn dengan triangulator, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapat dari informan dengan peneliti ahli tentang implelementasi strategi pemanfaatan media sosial instaram. Namun secara umum pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah sesuai, terlebih hal tersebut dilakukan karena terdapat tujuan spesifik, yaitu memperkuat identitas brand, memperkuat identitas brand dari Tip Top itu sendiri, Meningkatkan brand awareness dari publik, menjaga loyalitas konsumen agar tetap berbelanja di Tip Top serta mendatangkan pelanggan baru.

Serta terdapat persamaan pendapat mengenai pentingnya sebuah konten untuk kegiatan pemasaran secara digital. Baik dari peneliti ataupun Triangulator menganggap penyusunan konten yang sesuai dengan target sasaran merupakan hal yang penting dan sangat krusial dalam kegiatan pemasaran di media sosial Instagram.

#### IV. SIMPULAN

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Instagram @TipTop\_ID)” terdapat beberapa simpulan yang di dapat dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi, yaitu: PT Tip Top memilih platform Instagram karena banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram menjadi media memenuhi kebutuhan dalam menjawab informasi yang ingin diketahui dan hiburan bagi penggunanya. Tip Top juga telah memanfaatkan semua fitur yang terdapat di Instagram dengan baik, namun strategi komunikasi untuk pemasaran yang dilakukan oleh TipTop adalah memaksimalkan penggunaan *Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Live, Instagram Reels dan Instagram Ads* sebagai media dalam menyampaikan konten yang sesuai dengan target sasaran. Penggunaan Instagram Feeds beserta penulisan *caption* yang menarik akan membuat pengguna Instagram tertarik untuk melihat isi konten, penggunaan *InstagramStory* juga membantu Tip Top untuk memperlihatkan informasi-informasi seputar promo yang sedang berlangsung di Tip Top, Instagram Live dan Instagram Reels berguna untuk membangun interaksi dengan para pengikut dengan membuat konten yang sedang tren. Selain itu, Instagram Ads berguna untuk pihak Tip Top menjangkau khalayak lebih luas lagi untuk melihat konten yang diiklankan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @TipTop\_ID bertujuan untuk memperkuat identitas brand Tip Top yang bernafaskan Islami, karena setiap unggahan yang terdapat pada akun @TipTop\_ID berdasarkan kaidah dan ajaran agama Islam. Strategi yang dijalankan juga sudah tepat dan terperinci, sehingga mendapatkan *output* yang memuaskan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmada, NS. Musab, R. Mior Harris Mior Harun. 2016. *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*. Malaysia: Universiti Teknologi Mara.
- Aisyah, Nafila Ulfa. (2017). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Kesadaran Merek Café Eat Happens*. Jakarta: Kalbis Institute
- Baihaki, I. 2012. *54% Brand Ternama Dunia Kini Gunakan Instagram sebagai Sarana Marketing*. Diakses melalui [www.beritateknologi.com](http://www.beritateknologi.com)
- Cangara, H. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durahman, N dan Zeni M. N. (2019). *Aplikasi Seminar Online (Webinar) Untuk Pembinaan Wirausaha Baru*. Jakarta: Jurnal Manajemen Informatika Vol 6 No.2
- Fitriah, M. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gogali, Vanessa et.al. (2020). *Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination “How To Be A Youtuber And An Entrepreneur)*. Jakarta: Cakrawala Jurnal Humaniera Bina Sarana Informatika
- Handayani, Happy. (2019). *Seminar Activity, Customer Relationship Management, dan Sosial media marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Purchase Intention*. Jakarta: Kalbis Institute
- Kotler, P. 2012. *Principles of Marketing*. 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson PrenticeHall.

- Miles, MB., Huberman AM. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. 3th Ed. USA: Sage Publication
- Miles, MB., Huberman AM. 2018. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. USA: Sage Publication
- Morrison, MA. 2010. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morrison, MA. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
- Priansa, DJ. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Purnaningwulan, R.D. 2015. *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon dengan Motivasi Konsumen Wanita dalam Melakukan Pembelian Produk di Mall Surabaya*. Jurnal Commonline, Vol.4, No.2.
- Puspitarini, DS. Nuraeni, R. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House*. Bandung: Universitas Telkom.
- Salim, A. 2011. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zulfikar, Mikhriani. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, Vol. 1, No.2
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV.
- Yasundari. 2016. *Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (online) dalam Meningkatkan Produktivitas*. Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 4 No.2.