



RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI FITUR INSTAGRAM STORY UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT PADA PERUSAHAAN ROCKET DIGITAL DENGAN PENDEKATAN A-T-R (AWARENESS- TRIAL- REINFORCEMENT)

Laytisa Khairun Nisa Az Zahra¹, Adhi Prapaskah Hartadi²

Prodi Sarjana Terapan Bisnis Internasional FEB, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia

Laytisaa1593@gmail.com¹, adhi.hartadi@unpad.ac.id²

Abstrak:

Teknologi yang semakin tinggi tentu mengakibatkan pergeseran di berbagai sektor contohnya adalah bidang pemasaran. Salah satu inovasi yang paling terlihat adalah sosial media, yang sekarang memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan menggunakan fitur Instastory akun Instagram Rocket Digital, yang aktif sejak April 2023, untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan audiens. Rocket Digital menghadapi masalah kurangnya *brand awareness* dari para audiensnya, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial dalam pemasaran. Dalam penelitian ini, pendekatan *Awareness, Trial, and Reinforcement* (ATR) digunakan untuk merancang konten yang dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Analisis *engagement* Instastory @rocketdigital_official dan wawancara dengan tim internal menghasilkan data yang digunakan untuk membuat konten yang relevan dan bermanfaat. Teori ATR digunakan sebagai dasar untuk rancangan konten Instastory, yang membagi 32 konten menjadi tiga tahap: *Awareness, Trial, dan Reinforcement*. Untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki variasi dan daya tarik visual, referensi desain dan fitur konten diambil dari akun seperti Pinterest, @7preneur, @olakses.id, @plugo, dan lainnya.

Kata Kunci: pemasaran digital; brand awareness; instagram story; atr (*awareness, trial, reinforcement*)

Abstract:

Increasing technology has certainly resulted in shifts in various sectors, such as marketing. One of the most visible innovations is social media, which now plays an important role in a company's marketing strategy to increase market share and boost brand awareness and sales. This research aims to create a better

marketing strategy by using the Instastory feature of Rocket Digital's Instagram account, active since April 2023, to increase brand awareness and interaction with the audience. Rocket Digital faces the problem of lack of brand awareness from its audience, along with the rapid advancement of technology and the use of social media in marketing. In this research, the Awareness, Trial, and Reinforcement (ATR) approach is used to design content that can increase engagement and brand awareness. Analysis of @rocketdigital_official Instastory engagement and interviews with internal teams generated data that was used to create relevant and useful content. The ATR theory was used as the basis for the Instastory content design, which divided 32 pieces of content into three stages: Awareness, Trial, and Reinforcement. To ensure that each content has variety and visual appeal, design references and content features were taken from accounts such as Pinterest, @7preneur, @olakses.id, @plugo, and others.

Keywords: digital marketing; brand awareness; instagram story; atr (awareness; trial; reinforcement).

Pendahuluan

Teknologi yang semakin tinggi tentu mengakibatkan pergeseran di berbagai sektor contohnya adalah bidang pemasaran. Salah satu inovasi yang paling terlihat adalah sosial media, yang sekarang memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Saleh & Miah Said, 2019). Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram secara khusus telah menjadi yang paling banyak digunakan, dengan jumlah pengguna melebihi 2 miliar pada tahun 2024 (Wulandari et al., 2023). Dengan 90 juta pengguna di Indonesia, Instagram menjadi platform media sosial paling populer keempat di dunia. Sebagian besar pelanggan adalah perempuan berusia 25 hingga 34 tahun, yang merupakan target pasar yang sangat menjanjikan untuk berbagai jenis bisnis (Ardiansah & Maharani, 2021; Chandra, 2021).

Instagram terus memperbarui diri dengan fitur-fitur baru, salah satunya adalah fitur Instastory yang memungkinkan pengguna untuk memposting video yang hanya bertahan selama dua puluh empat jam. Instastory memang hanya berumur pendek, namun telah terbukti menjadi alat yang berguna untuk berinteraksi dengan konsumen dan juga meningkatkan upaya pemasaran, seperti meningkatkan traffic dan membangun brand awareness (Pranata & Saputro, 2022). Fitur ini tidak hanya digunakan untuk memposting gambar dan video tentang kejadian pribadi, tetapi juga efektif untuk menyampaikan informasi, memberikan tips profesional, dan bahkan pemasaran (Sutisna & SH, 2024). Banyak Organisasi yang mulai memanfaatkan fitur Instastory untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan calon pelanggan dan menciptakan eksposur merek yang lebih baik.

Meski begitu, terlepas dari potensi besar dari jejaring sosial, banyak bisnis, terutama usaha kecil dan menengah, masih belum memanfaatkan media sosial secara maksimal (Lisias et al., 2022). Sebagai contoh, Disneyland Paris, sebuah agensi kreatif yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, mengalami masalah dalam mengelola kesan audiens mereka. Meskipun Rocket Digital telah beroperasi sejak

tahun 2023 dan secara teratur memposting konten melalui feed dan Instastory-nya, masalah persepsi muncul karena orang-orang lebih mengasosiasikan Rocket Digital sebagai platform edukasi bisnis daripada sebagai agensi pemasaran digital yang membantu bisnis lain berkembang (Chusna & M Kom, n.d.).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa apabila Instastory digunakan secara teratur, tanpa rasa bosan maka akan membantu tingkat retensi audiens dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, laporan Socialinsider menyatakan bahwa akun dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 50.000 yang memposting cerita sebanyak lima kali dalam sehari memiliki tingkat retensi lebih dari tujuh puluh persen. Selain itu, penelitian lain dari (Amalia & Lubis, 2020) juga menegaskan bahwa promosi melalui Instagram Stories membantu produk menarik 23,6% lebih banyak pelanggan.

Untuk mencapai hasil yang lebih besar dalam pemasaran melalui fitur Instagram Stories, langkah-langkah tertentu harus diadopsi (Aulia, 2024; Mufiddah, 2019). Salah satunya adalah strategi A-T-R (*Awareness - Trial - Reinforcement*) yang berpusat pada tiga proses; mengembangkan kesadaran, mendorong audiens untuk mencoba produk, dan memperkuat untuk memastikan pelanggan tidak kembali. Dengan mempertimbangkan strategi di atas, konten yang dibagikan melalui Instastory diharapkan dapat lebih terorganisir, menarik, dan membantu meningkatkan interaksi serta visibilitas brand Rocket Digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan rekomendasi konkret strategi pemasaran dengan Metode pendekatan A-T-R di media sosial Instagram pada fitur instastory untuk akun Rocket Digital dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan brand engagement terhadap konten yang diunggah dan meningkatkan jumlah interaksi pada akun media sosial instagram milik Rocket Digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif yang melibatkan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi deskriptif mengenai keadaan dan gejala yang terjadi pada akun media sosial Instagram, khususnya Rocket Digital (Harahap, 2020). Data primer akan diperoleh dari wawancara dan observasi langsung terhadap akun Instagram tersebut, sementara data sekunder akan dikumpulkan dari jurnal, artikel, buku, dan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2016).

1. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki subjek pada Rocket Digital, agensi kreatif dan pemasaran digital yang menyediakan layanan konsultasi, kampanye merek, serta analisis kinerja media sosial klien. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Rocket Digital perlu berinovasi untuk meningkatkan proyek dan memperkuat brand awareness serta brand engagement. Objek penelitian adalah penerapan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, khususnya fitur Instastory, dengan pendekatan ATR (*Awareness-Trial-Reinforcement*), serta evaluasi dampak strategi tersebut terhadap hasil pemasaran Rocket Digital.

2. Tahapan Penelitian dan Penerapan Metode

Pada tahap awal peneliti akan memulai penelitian dengan merumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian, selanjutnya akan mengumpulkan data di lapangan sebagai data awal yang berasal dari *engagment* instastory akun *@rocketdigital_official* dan data wawancara dari tim internal Rocket Digital. Data yang digunakan sebagai data utama adalah dengan penerapan pendekatan ATR yang memiliki tahapan seperti tabel 1 penerapan dan tahapan penelitian yang digunakan.

Tabel 1 Penerapan Metode dan Tahapan Penelitian	
Penerapan Metode	Tahapan Penelitian
Awareness	Penetapan Tujuan
	Konten pengenalan awal mengenai brand Rocket Digital sebagai agensi digital kepada pengikut akun instagram.
Trial	Pembuatan penjadwalan serta urutan pengunggahan konten dengan memanfaatkan data <i>engagement</i> pada bulan Agustus hingga Oktober 2024 .
	Pembuatan konten <i>soft selling</i> dengan penawaran <i>service</i> yang disediakan Rocket Digital
Reinforcement	Perencanaan Konsep Serta Isi Konten
	Memperkuat <i>Awareness</i> Dengan Melakukan Promosi

Sumber: Strategi Pemasaran Pada Kedai Ruang Kopi Menggunakan Pendekatan A-T-R (Mardani, n.d.)

Setelah peneliti mendapatkan data hasil observasi dari hasil pengolahan data *engagement* Instastory akun Rocket Instagram, konten pesaing dan wawancara, peneliti akan mengolah data tersebut serta menganalisis data awal yang telah didapatkan, melanjutkan dengan pembuatan rancangan konten dengan didasari hasil perolehan data awal yang telah dianalisis, dan pada tahap akhir peneliti akan menarik kesimpulan dari perolehan data tersebut.

3. Data yang dibutuhkan dan Metode Perolehan Data

a. Data Observasi

Tabel 2 Data yang Dibutuhkan dan Cara Memperoleh Data dan Informasi		
Tahapan Penelitian	Data yang Dibutuhkan	Cara Memperoleh Data dan Informasi
Penetapan Tujuan	Identifikasi masalah, Wawancara, mencari informasi dari sumber	penetapan metode yang dapat dipercaya

Perencanaan Konsep	Data referensi dari akun Instagram agensi kreatif lainnya, referensi situasi yang sedang tren.	Menganalisis referensi dari akun Instagram agensi kreatif lainnya, dan mengamati tren yang sedang terjadi. Hal ini diperlukan untuk menggali peluang dalam peningkatan <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i> dari Rocket Digital.
Pembuatan rancangan Konten	Informasi mengenai konten yang cocok digunakan atau sedang diminati oleh khalayak	Memperhatikan aspek <i>awareness</i> pada ATR untuk menunjukkan keberadaan produk yang dimiliki dengan konsistensi mengunggah konten, mengamati keadaan sekitar, dan membuat konten yang berisikan informasi mengenai Rocket Digital yang dimana konten pilar yang akan dibuat akan disesuaikan dengan hasil dari data <i>engagement</i> unggahan bulan Agustus hingga Oktober 2024
Pembuatan Jadwal Pengunggahan konten	Informasi mengenai waktu dan aspek-aspek lainnya yang mendukung unggahan konten	Menganalisis aspek-aspek yang dibutuhkan dari hasil data <i>engagement</i> unggahan bulan Agustus hingga Oktober 2024 untuk mendorong efektivitas urutan pengunggahan konten sesuai dengan metode A-T-R.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui langkah-langkah yang sesuai dengan situasi dan kondisi di Rocket Digital. Peneliti terlibat langsung dalam pelayanan industri untuk memahami konteks tersebut. Penjelasan rinci mengenai data yang dibutuhkan dan cara memperoleh data tersebut disajikan dalam tabel yang menggambarkan proses pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penerapan pendekatan A-T-R.

b. Data Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Tim Manajemen Rocket Digital untuk memahami pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang diterapkan, tujuan penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran, serta pandangan mereka terhadap keberhasilan konten dan interaksi di Instagram. Selain itu, wawancara dengan Klien Rocket Digital bertujuan untuk menggali persepsi klien terhadap konten dan interaksi di Instagram, faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengikuti dan berinteraksi, serta menilai efektivitas pendekatan A-T-R dalam membangun kesadaran dan meningkatkan interaksi dengan klien. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan wawancara:

- 1) Seleksi Narasumber oleh penelitian ini
- 2) Kontak Awal
- 3) Melakukan Wawancara
- 4) Pendapat dan Saran

4. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Langkah awal melibatkan proses transkripsi dan interpretasi data wawancara yang telah diperoleh. Transkripsi dilakukan dengan mengetik ulang rekaman wawancara ke dalam bentuk teks yang dapat dibaca dan dianalisis, di mana kata-kata penambah dan ketidaklancaran bahasa yang tidak relevan diabaikan (Miles et al., 2014). Setelah proses transkripsi selesai, peneliti melanjutkan dengan interpretasi data untuk memahami lebih dalam permasalahan penelitian dan menarik kesimpulan yang relevan dari hasil wawancara (Nowell et al., 2017). Hasil interpretasi ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan rancangan konten penelitian. Selanjutnya, data engagement dari bulan Agustus hingga Oktober diolah dengan menghitung rata-rata, mengelompokkan, dan mengurutkan urutan konten Instastory yang telah diunggah. Analisis ini bertujuan untuk menentukan konten pilar dan menyusun jadwal unggahan yang lebih efektif. Perhitungan rata-rata views, interaksi, dan kunjungan profil dilakukan menggunakan metode perhitungan matematis yang sesuai dengan kebutuhan analisis data dalam penelitian ini.

$$RV = JV / JK$$

dimana :

RV = Rata-rata *views*, *interaksi*, dan kunjungan profil yang diperoleh dalam 3 bulan

JV: Jumlah *views*, *interaksi*, dan kunjungan profil pada 1 kali story

JK = Jumlah total konten yang diunggah selama 3 bulan

1. Analisis Konten Konseptual

Referensi konten Instagram yang menarik dan sesuai dengan hasil tahap analisis sebelumnya akan dianalisis menggunakan Metode Analisis Konten Konseptual, yang fokus pada identifikasi pola, pesan, dan makna mendalam dalam teks atau konten visual (Krippendorff, 2018). Metode ini membantu memahami ideologi dan tema utama yang terkandung dalam konten.

2. Pembuatan Rancangan Konten Instastory

Dalam akun Instagram Rocket Digital, konten instastory dibuat berdasarkan hasil data *engagement* unggahan bulan Agustus hingga Oktober 2024, analisis referensi kompetitif dan melihat peluang tren terkini. Konten dibuat dengan cermat dan dibuat semenarik mungkin, dan perencanaan rencana jadwal serta urutan pengunggahan.

Hasil dan Pembahasan

1. Profil Perusahaan

Rocket Digital adalah agensi kreatif dan digital yang bernaung di bawah PT Kreatif Mediatama Nusantara. Agensi ini menawarkan layanan konsultasi

strategis, kampanye merek, analisis media sosial, serta pengukuran kinerja berdasarkan data. Layanan pemasaran digital yang disediakan meliputi media sosial, SEO, dan periklanan online. Rocket Digital fokus pada penyediaan solusi pemasaran digital berkualitas dengan tim profesional berpengalaman. Kantornya terletak di Artha Graha Building, SCBD, Jakarta Selatan.

Rocket Digital aktif di beberapa platform sosial media, seperti LinkedIn, TikTok, dan Instagram (Putri, 2021). Pada Oktober 2023, akun Instagram-nya memiliki 35.000 pengikut. Selain media sosial, pemasaran dilakukan melalui cold message via email. Rocket Digital memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional dan telah bekerja dengan lebih dari 100 klien serta menyelesaikan lebih dari 150 proyek besar, termasuk dengan brand ternama seperti ERHA, Scarlett, Nipon Paint, dan lain-lain.

2. Logo Perusahaan

Logo Rocket Digital menggambarkan simbol roket yang sering dikaitkan dengan kecepatan, kemajuan, dan eksplorasi. Kata "Rocket" melambangkan kemampuan untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien, mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan solusi inovatif di dunia digital yang terus berkembang. Kata "Digital" menunjukkan fokus perusahaan pada platform digital dan teknologi. Nama "Rocket Digital" menggambarkan semangat untuk maju dengan kecepatan dan keberanian di dunia digital. Warna jingga pada logo melambangkan semangat, kreativitas, dan keberanian, mencerminkan energi positif serta daya tarik. Dalam konteks agensi kreatif, warna ini menggambarkan semangat inovatif untuk menjelajahi ide-ide baru. Simbol roket dalam logo mencerminkan kemampuan agensi untuk 'meluncur' ke tingkat yang lebih tinggi dalam mencapai tujuan klien, sementara desain roket yang sederhana mencerminkan kesederhanaan solusi yang ditawarkan untuk mencapai hasil yang signifikan.



Gambar 1 Logo Rocket Digital

3. Produk Layanan Yang Ditawarkan

Rocket Digital menawarkan sembilan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, termasuk pemasaran media sosial untuk membantu bisnis berkembang melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok; SEO untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari; iklan online melalui Google Ads, Facebook Ads, dan TikTok Ads; serta pemasaran konten untuk membangun kesadaran merek. Layanan lainnya mencakup desain dan pengembangan website yang menarik dan fungsional, optimalisasi email untuk

meningkatkan konversi, analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, manajemen Key Opinion Leader (KOL) untuk promosi produk, serta produksi video dan foto berkualitas tinggi.

Rocket Digital juga memiliki enam keunggulan pada layanannya, antara lain desain berkualitas terbaik dengan visual yang menarik dan fungsional, dukungan tim 24/7 yang siap membantu klien kapan saja, serta fokus pada hasil yang selaras dengan tujuan bisnis klien untuk memaksimalkan ROI. Tim internal yang terampil dan berpengalaman memastikan kualitas pelayanan, menggunakan teknik dan teknologi terbaik untuk mengoptimalkan kampanye klien. Dengan pengalaman mendalam di bidang digital, Rocket Digital menjamin klien mendapatkan manfaat dari keahlian tim yang profesional.

4. Proses dan Hasil Perancangan Menggunakan Metode A-T-R

a. Pengelolaan Data Hasil Wawancara

Dalam tahap awal pengumpulan data untuk pembuatan rancangan konten, penelitian ini melakukan wawancara dengan salah satu tim manajemen Rocket Digital untuk mengetahui harapan dan keinginan mereka terkait konten Instastory di masa depan. Pemilihan narasumber dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama adalah seleksi narasumber, di mana yang dipilih adalah CEO Rocket Digital, Jason Susanto, karena beliau terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram perusahaan. Tahap kedua adalah kontak awal untuk meminta izin wawancara dan menentukan jadwal, yang dilakukan pada 13 September 2024 dan disepakati untuk wawancara pada 21 Agustus 2024 secara daring. Tahap ketiga adalah wawancara dengan Jason Susanto yang menghasilkan transkripsi wawancara pada 21 September 2024. Tahap terakhir adalah pengolahan data wawancara, yang memberikan pendapat dan saran yang dapat digarisbawahi dari wawancara tersebut.

Pada pertanyaan pertama penelitian ini bertanya mengenai cara dalam Rocket Digital memasarkan jasanya selama ini, berikut jawaban dari kak Jason Susanto:

“Kita saat ini fokus di medsos seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. lalu ada WebSite juga untuk pusat informasi utama dan landing page untuk berbagai campaign kita, ada juga content marketing dari blog, artikel atau video yang diharapkan bisa menarik bagi audiens. Kita juga pakai SEO (search engine optimization) biar website kita muncul di pencarian teratas. Ada juga email marketing, paid advertising, sama bangun hubungan baik sama berbagai media biar bisa dapet publisitas” (Jason Susanto, wawancara, 2024).

Dari wawancara dengan Jason Susanto, CEO Rocket Digital, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini menggunakan berbagai platform untuk pemasaran jasanya, termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, yang disesuaikan dengan audiens yang berbeda. Instagram dan Facebook efektif untuk audiens muda yang mencari hiburan dan informasi cepat, sementara LinkedIn lebih berfokus pada audiens profesional dan bisnis. Website Rocket Digital berfungsi sebagai pusat informasi dan titik konversi penting, sementara pemasaran konten melalui blog, artikel, dan video digunakan untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan keterlibatan. SEO

membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sedangkan email marketing menjaga hubungan dengan klien yang ada dan menarik audiens baru. Iklan berbayar di media sosial mempercepat akuisisi pelanggan, dan hubungan dengan media meningkatkan kredibilitas serta memperluas jangkauan tanpa biaya iklan yang signifikan. Secara keseluruhan, strategi digital marketing Rocket Digital yang komprehensif ini menggabungkan berbagai saluran untuk membangun kehadiran daring yang kuat, menarik klien baru, dan mempertahankan hubungan dengan yang sudah ada.

Selanjutnya penelitian ini juga bertanya mengenai sosial media apa saja yang digunakan Rocket Digital untuk memasarkan jasanya, dan perannya pada masing-masing platform. berikut jawaban dari kak Jason Susanto:

“Ada, Instagram ya pastinya yang fungsinya untuk narik engagement yang cukup tinggi dan menampilkan visual yang menarik, lalu ada facebook yang kita gunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun komunitas, ada juga LinkedIn yang kita pakai untuk membangun jaringan profesional dan menjalin hubungan bisnis juga, sama ada TikTok ya untuk konten yang lebih singkat dan kreatif, dan menargetkan ke audiens yang lebih muda” (Jason Susanto, wawancara, 2024).

Dari wawancara dengan Jason Susanto, CEO Rocket Digital, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini mengadopsi strategi multi-platform untuk memasarkan layanan mereka, di mana setiap platform digunakan dengan tujuan yang berbeda sesuai dengan demografi audiens. Instagram digunakan sebagai platform utama untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan dinamis dengan audiens yang aktif dan beragam. Facebook, meskipun popularitasnya menurun di kalangan pengguna muda, masih efektif untuk membangun komunitas dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama orang dewasa dan profesional. LinkedIn digunakan untuk menjalin hubungan profesional, membangun jaringan, dan berinteraksi dengan klien serta mitra bisnis potensial. TikTok, dengan video pendeknya yang inovatif, digunakan untuk menarik minat audiens muda dengan konten yang menghibur dan mudah diterima, serta berpotensi viral untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, Rocket Digital dapat tetap relevan dan menjangkau berbagai segmen audiens.

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan oleh penelitian ini yaitu mengenai media yang digunakan oleh Rocket Digital selain Instagram, TikTok, dan Website untuk membantu dalam peningkatan brand awareness di masyarakat. berikut jawaban dari kak Jason Susanto:

“Kita ada 2 media yang kita manfaatin buat naikin awareness, ada platform review seperti yang ada di Google Maps dan Google My Business buat ngumpulin ulasan dari klien, sama kita beberapa kali ikut serta di webinar untuk ngasih presentasi atau workshop secara online” (Jason Susanto, wawancara, 2024).

Dari pernyataan tersebut Rocket Digital memanfaatkan platform ulasan seperti Google Maps untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, perusahaan ini juga aktif dalam webinar dan workshop untuk meningkatkan brand awareness, sesuai dengan teori komunikasi

pemasaran melalui Event Sponsorship, yang membantu memperkuat hubungan dengan audiens dan pemahaman tentang merek mereka.

Pada saat penelitian ini menanyakan alasan mengapa Rocket Digital saat ini belum mempergunakan fitur instastory dengan konten yang terstruktur, berikut jawaban dari kak Jason Susanto:

“Sekarang belum fokus ke instastory soalnya dari tim sendiri lebih memprioritaskan platform lainnya yang dianggap lebih efektif ya, dan sumber dayanya dialihkan ke hal yang dirasa lebih efektif itu” (Jason Susanto, wawancara, 2024).

Menurut Jason Susanto, Rocket Digital belum menggunakan fitur Instastory secara terstruktur karena tim lebih memprioritaskan platform lain seperti feeds, reels Instagram, LinkedIn, website, dan Facebook, yang dianggap lebih efektif dan memiliki konten yang lebih permanen. Evaluasi internal menunjukkan bahwa mereka memilih untuk mengalokasikan sumber daya pada saluran yang sudah terbukti memberikan hasil terbaik, menunjukkan pendekatan yang lebih praktis dan berfokus pada saluran dengan pengaruh terbesar.

Selanjutnya penelitian ini juga menanyakan referensi yang bisa menjadi gambaran dalam pembuatan perencanaan konten instastory yang bisa berasal dari akun instagram pesaing, berikut jawaban dari kak Jason Susanto:

“Kalau referensi dari brand lain mungkin bisa diambil contoh dari @7preneur, @olakses.id, @plugo, @mendadak.space ya, yang target audiens nya masih sama untuk liat dari format, gaya, dan jenis konten apa aja sih yang digunakan sama pesaing. Bisa juga ambil dari Pinterest biar lebih bervariasi terutama untuk desainnya” (Jason Susanto, wawancara, 2024).

Jason Susanto menyebutkan beberapa akun Instagram dan platform yang menjadi referensi Rocket Digital dalam menciptakan konten, seperti @7preneur yang menawarkan konten edukasi dan inspirasi bisnis untuk pengusaha muda, @olakses.id yang menggabungkan pendidikan dan hiburan dengan desain sederhana dan konten interaktif, serta @plugo yang berfokus pada tutorial dan studi kasus untuk audiens berpengalaman di bidang digital marketing. Akun @mendadak.space, yang terkenal dengan konten visual kreatif, juga menjadi inspirasi untuk gaya konten yang lebih berani dan estetis. Selain itu, Pinterest digunakan sebagai sumber variasi desain visual, memberikan ide kreatif yang sesuai dengan tema dan estetika yang ingin disampaikan.

Selanjutnya mengenai konten yang diinginkan kedepannya kak Jason memiliki beberapa keinginan untuk perencanaan konten instastory pada akun Rocket Digital, berikut jawabannya:

“Untuk konten instastory yang di inginkan bisa tips dan trik untuk digital marketing, bisa informasi mengenai produk, case study dari proyek yang sudah kita selesaikan bersama tim. Dan untuk fiturnya sendiri bisa ditambahkan fitur polling dan juga quiz ya buat audiens bisa ikut berpartisipasi dan ningkatin engagement juga” (Jason Susanto, wawancara, 2024).

Jason Susanto (2024) memaparkan bahwa konten yang diharapkan untuk Instastory Rocket Digital meliputi tips dan trik singkat tentang pemasaran digital, informasi produk, serta hasil proyek sukses yang dapat dipresentasikan melalui testimoni atau rating di Google. Selain itu, ia menginginkan penggunaan fitur polling atau quiz untuk meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat interaksi serta engagement dengan pengikut akun Rocket Digital.

Pada bagian wawancara yang terakhir kak Jason Susanto juga memberikan saran khusus untuk melakukan perencanaan konten instastory ini, yaitu:

“Untuk saran khusus lebih ke pembuatan jadwal posting yang lebih teratur untuk sekitar 1 sampai 2 bulan penjadwalan cukup dan pastinya dengan kualitas yang baik ya, sama perbanyak interaksi dan ajak followers untuk ikut serta dengan konten yang di posting” (Jason Susanto, wawancara, 2024).

Jason Susanto menjelaskan bahwa perencanaan konten Instastory dilakukan secara teratur setiap satu hingga dua bulan untuk memastikan konsistensi dan keterlibatan audiens. Konten berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik perhatian, sementara interaksi melalui polling atau quiz juga menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan pengikut. Kesuksesan di Instastory bergantung pada konten yang relevan dan hubungan aktif dengan audiens.

Dari jawaban Kak Jason Susanto terhadap tujuh pertanyaan, beberapa poin penting yang mendasari pembuatan rancangan konten ini antara lain, konten yang berfokus pada tips pemasaran digital, informasi produk Rocket Digital, dan hasil proyek sukses yang telah dikerjakan. Selain itu, penggunaan fitur Instastory seperti polling atau quiz untuk meningkatkan partisipasi dan interaksi audiens juga menjadi fokus. Terakhir, pembuatan perencanaan jadwal pengunggahan konten yang lebih teratur dalam periode satu hingga dua bulan juga menjadi pertimbangan utama.

b. Analisis Perhitungan Data Jumlah *Engagement*

Penelitian ini menghitung data engagement dari Instastory yang diunggah oleh Rocket Digital antara 1 Agustus hingga 31 Oktober, dengan variabel yang meliputi jumlah views (akun yang melihat), profile activity (kunjungan profil), dan interaksi (balasan atau likes). Data yang dikumpulkan kemudian diurutkan berdasarkan nilai tertinggi dan terendah dari setiap variabel. Analisis ini digunakan untuk menyusun jadwal pengunggahan konten dan menentukan jenis konten yang efektif. Total konten Instastory yang diunggah selama periode tersebut adalah 25, dengan 8 konten di Agustus, 12 konten di September, dan 5 konten di Oktober. Jam unggah dan jenis konten bervariasi. Hasil perhitungan engagement pada setiap variabel akan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Perhitungan jumlah tertinggi, terendah, dan rata-rata dari setiap variabelnya

Variabel	Tertinggi	Terendah	Rata-Rata
<i>Profile Activity</i>	14	0	3.8

<i>Views</i>	511	141	247.84
Interaksi	3	0	0.28

Tabel 3 menunjukkan hasil engagement akun Rocket Digital dari 1 Agustus hingga 31 Oktober. Profile activity tertinggi mencapai 14 pada 12 September 2024 pukul 10.05, sementara terendah 0 terjadi pada dua unggahan pada 29 Agustus dan 12 September. Rata-rata selama 3 bulan adalah 3,92 kunjungan. Jumlah views tertinggi mencapai 511 pada 12 September 2024 pukul 10.05, dan terendah 141 pada 12 Agustus 2024 pukul 15.53, dengan rata-rata 258,48 views. Untuk interaksi, tertinggi 3 pada 12 September 2024 pukul 21.45, dan terendah 0 pada 20 konten, dengan rata-rata 0,32 interaksi.

Dari data yang telah diolah dan didapatkan informasi mengenai 3 konten yang memiliki, profile activity, views, dan interaksi terbanyak yang tercantum pada tabel 4.

Tabel 4 Urutan 3 Teratas dalam tiap variabel

Variabel	Waktu unggah		Jenis konten	
	Hari, Tanggal	jam	pilar	Fitur tambahan
Profile Activity	Kamis, 12 September	10.05	Informasi	Tidak Ada
	Selasa, 27 Agustus	18.40	Tag Repost	Tidak Ada
	Kamis, 19 September	10.04	Informasi	Tidak Ada
Views	Kamis, 12 September	10.05	Informasi	Tidak Ada
	Selasa, 27 Agustus	18.40	Tag Repost	Tidak Ada
	Kamis, 26 September	10.19	Informasi	Tidak Ada
Interaksi	Kamis, 12 September	21.45	Tag Repost	Tidak Ada
	Senin, 12 Agustus	15.53	Informasi	CTA Link
	Kamis, 5 September	10.02	Informasi	Tidak Ada

Dari data yang tertera tabel 4 menunjukan bahwa pada hari kamis, selasa, dan senin menjadi hari di mana memiliki jumlah angka 3 teratas pada setiap variabelnya, hal ini di karena kamis, selasa, dan senin merupakan hari-hari kerja

yang di mana aktivitas pengguna Instagram cenderung lebih tinggi, sehingga engagement pada hari-hari tersebut lebih maksimal. Banyak orang mengakses Instagram saat waktu istirahat atau setelah bekerja, yang membuat konten baru lebih mudah ditemukan. Di samping itu, Selasa dan Kamis sering dianggap sebagai hari dengan tingkat interaksi pengguna yang paling intens, karena banyak orang mencari hiburan atau informasi di tengah rutinitas mereka.

Jam pengunggahan antara pukul 10.00, 15.00, 18.00, dan 21.00 menunjukkan angka penonton tertinggi, dengan sebagian besar konten berisi informasi tanpa fitur tambahan. Hal ini terjadi karena waktu-waktu tersebut bertepatan dengan saat pengguna Instagram cenderung aktif. Pukul 10.00 menjadi waktu orang mulai membuka Instagram setelah aktivitas pagi, pukul 15.00 saat pengguna mencari hiburan setelah bekerja, dan pukul 18.00 saat mereka bersantai. Meskipun konten tanpa fitur tambahan, relevansi informasi tetap menarik perhatian pengguna karena disajikan pada waktu yang tepat.

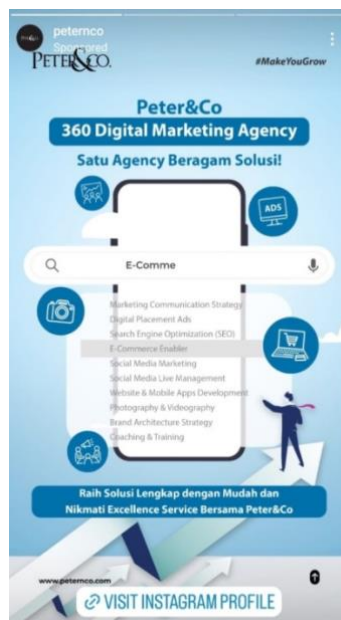
c. Analisis Referensi

Analisis referensi dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Analisis Konten Konseptual, yang bertujuan untuk mengidentifikasi gaya, tema, dan format konten yang relevan bagi akun Instagram Rocket Digital. Penelitian ini menganalisis akun Instagram kompetitor, tren terkini, serta saran dari Kak Jason Susanto yang diperoleh melalui wawancara. Konten yang direncanakan akan mencakup tips dan trik pemasaran digital, informasi tentang produk Rocket Digital, serta hasil proyek sukses yang telah dikerjakan tim. Penelitian juga mencatat pentingnya penggunaan fitur Instastory seperti polling atau quiz untuk meningkatkan engagement, sesuai dengan masukan Kak Jason.

Beberapa referensi yang ditemukan sejalan dengan saran tersebut berasal dari akun Instagram seperti @7preneur, yang fokus pada konten edukasi dan inspirasi bisnis, @olakses.id yang menggabungkan edukasi dan hiburan dalam desain yang menarik, serta @plugo yang menyajikan konten teknis seputar aplikasi bisnis. Selain itu, akun @mendadak.space yang menonjolkan desain visual kreatif dan Pinterest.com untuk ide desain juga menjadi acuan penting. Berdasarkan analisis ini, penelitian ini akan menyusun konten yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 2 Contoh Referensi Visual 1
(sumber: pinterest.com)



Gambar 3 Contoh Referensi Visual 2
(sumber: @paternc)

d. Pembuatan Rancangan Konten Instagran Stories

Dengan menggunakan tiga tahapan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini menyusun rancangan konten untuk akun Instagram Rocket Digital berdasarkan hasil wawancara, perhitungan data engagement, dan analisis referensi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Rocket Digital menginginkan tiga jenis konten utama untuk akun Instagram mereka dalam jangka waktu 8 minggu, yang dikelompokkan ke dalam tiga konten pilar: (1) Interaksi, (2) Promosi, dan (3) Informasi. Ketiga konten pilar ini akan diterapkan pada tiap tahapan ATR (Awareness, Trial, dan Retention).

Penjadwalan pengunggahan konten disesuaikan dengan hasil analisis perhitungan data engagement yang diperoleh selama periode 1 Agustus hingga 31 Oktober 2024. Pengunggahan konten dilakukan pada waktu yang terbukti memiliki engagement tinggi, seperti pada hari Kamis, Selasa, dan Senin serta jam-jam tertentu yang menunjukkan jumlah penonton tertinggi. Selain itu, analisis referensi yang dilakukan juga turut mempengaruhi jenis dan format konten yang akan diunggah, seperti menggunakan polling atau quiz untuk meningkatkan interaksi serta mengambil inspirasi dari akun-akun Instagram dan platform lainnya yang relevan. Rancangan strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan engagement dan efektivitas pemasaran digital Rocket Digital. Rancangan konten instastory ini terdiri dari 3 konten pilar utama yang dipilih berdasarkan analisis wawancara, menghasilkan 18 konten promosi, 8 konten interaksi, dan 6 konten informasi (Syafna, 2022). Penyusunan konten mengikuti teori ATR, dengan tahapan sebagai berikut: pada tahap awareness, direncanakan 11 konten yang diunggah dalam 2 minggu pertama, terdiri dari 10 konten promosi dan 1 konten informasi; pada tahap trial, terdapat 13 konten yang diunggah dalam 4 minggu berikutnya, dengan 6 konten interaksi, 4 konten informasi, dan 3 konten promosi; dan pada tahap reinforcement, ada 8 konten yang diunggah dalam 2 minggu, dengan 2 konten interaksi, 1 konten informasi, dan 5 konten promosi. Jadwal pengunggahan didasarkan pada data engagement tertinggi pada hari Kamis, dengan waktu unggah yang optimal pada pukul 10.00, 15.00, 18.00, dan 21.00. Penjadwalan pengunggahan konten disesuaikan dengan jumlah konten yang diunggah setiap hari dan dibagi per minggu. Referensi desain penelitian ini menggunakan analisis Instagram, konten pesaing, dan Pinterest.com.

Kesimpulan

Penelitian ini merancang strategi pemasaran Instagram menggunakan pendekatan A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement) untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* akun @Rocketdigital_official. Berdasarkan wawancara dan analisis data interaksi, tiga pilar konten utama ditetapkan: Keterlibatan (8 konten), Promosi (18 konten), dan Informasi (6 konten). Konten ini disusun sesuai tahapan A-T-R: pada tahap *Awareness*, 11 konten diunggah dalam dua minggu pertama untuk menarik perhatian audiens; pada tahap *Trial*, 13 konten diunggah selama empat minggu berikutnya untuk mendorong interaksi lebih lanjut; dan pada tahap *Reinforcement*, 8 konten diunggah secara berkala dalam dua minggu untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Penjadwalan konten dilakukan berdasarkan analisis data *engagement*, dengan hari Kamis dan jam 10.00, 15.00, 18.00, dan 21.00 sebagai waktu terbaik untuk unggahan. Desain konten mengacu pada tren dan analisis pesaing, dengan referensi dari sumber seperti Pinterest. Diharapkan, strategi ini dapat meningkatkan awareness dan engagement pada akun Instagram Rocket Digital secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Aulia, L. (2024). Implementasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada UMKM Tahu Bakso Laris. Universitas Islam Indonesia.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Chusna, N. L., & M Kom, N. (n.d.). PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI. UP2M Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.
- Lisias, C., Beni, S., Asmara, A. P., & Yeni, E. Y. (2022). Analisis Penguatan Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Mempertahankan Umkm Di Era New Normal. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 10(02), 207.
- Mardani, M. A. A. (n.d.). Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Kedai Ruang Kopi Menggunakan Metode ATR (Awareness-Trial-Reinforcement).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mufiddah, A. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk). IAIN PONOROGO.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Pranata, J. Y., & Saputro, E. P. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Foto Pernikahan (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram@ jumppictures). Universitas

Muhammadiyah Surakarta.

- Putri, A. S. (2021). Literasi Digital: Strategi Social Enterprise Sebagai Crowdfunding Platform Dalam Memberdayakan Masyarakat Berdonasi Secara Online (Studi Kasus Kitabisa. com). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.
- Sutisna, I. N., & SH, M. B. A. (2024). Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital. Penerbit Adab.
- Syafna, D. Z. A. (2022). Strategi Program Rising Star Di 107.3 fm Star Radio Tangerang Dalam Menarik Minat Pendengar Di Era Digital. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*, 134–145.