



Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia)

Elsha Eriadisvi¹, Endang Taufiqurahman²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 15 Agustus 2023

Revised : 27 Agustus 2023

Accepted: 31 Agustus 2023

Digital marketing is one of the main pillars in providing convenience in doing business, especially on social media such as Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok and others. One of the most popular social media today is Instagram. The phenomenon of using social media Instagram for digital marketing which is growing rapidly is utilized by business actors, especially PT Vocasia Eduka. The purpose of this research is to explore digital marketing techniques on @vocasia's Instagram. The research method used when conducting this research was qualitative by selecting case studies as an approach to research. The results of research conducted on the @vocasia Instagram account are in the form of digital marketing analysis in using the right content ideas. The benefit of the presence of this research is to provide new insights about digital marketing on Instagram social media

Keywords: Instagram, digital marketing

(*) Corresponding Author: 2010631020073@student.unsika.ac.id

How to Cite: Eriadisvi E, & Taufiqurahman E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari berbagai belahan dunia telah menghasilkan beberapa macam teknologi terutama dengan hadirnya internet. Internet adalah sebuah alat untuk berkomunikasi yang banyak digunakan di kalangan masyarakat. Hal tersebutlah yang membuat perubahan dalam hal berkomunikasi dari sistem tradisional menjadi online atau digital. Internet juga sudah menjadi kebutuhan yang mendarah daging saat ini. Bisa dilihat dari mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua sudah mengenal dan menggunakan internet itu sendiri.

Di era digital ini juga, digital marketing menjadi salah satu pilar utama dalam memberikan kemudahan dalam berbisnis. Menurut Andi (2019) Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dan beragam strategi serta media digital yang pada tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Sementara itu menurut Joseph (2011) Digital Marketing adalah sebuah keadaan dimana seorang pemasar harus memiliki tiga keahlian dalam mendekati konsumen yaitu hati, pikiran keinginan konsumen, dan semangat dalam memasarkan berbasis internet. Lebih lanjut, menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) Digital Marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran seperti branding dengan menggunakan beberapa channel media.

Adapun tujuan dari digital marketing adalah sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan dengan berbagi beberapa informasi dan komunikasi

(Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001). Selain itu tujuan lainnya dari kegiatan digital marketing adalah untuk memperkenalkan brand atau merek produk/jasa yang nantinya juga akan meningkatkan traffic penjualan. Sebelumnya, ada berbagai macam teknik dalam mempraktikkan digital marketing itu sendiri. Diantaranya yaitu Social Media Marketing, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Content Marketing, Email Marketing, E-commerce Marketing dan juga teknik digital marketing lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Sosial Media merupakan sebuah cara bagi konsumen untuk membagikan gambar, video, teks dan juga informasi ke banyak orang. Penggunaan media sosial yang bisa dijadikan sebagai sarana digital marketing terbilang banyak seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan lain-lain. Dewasa ini, media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana curhat dunia maya saja tetapi juga bisa digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini adalah Instagram. Hal itu berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 106,7 juta pengguna instagram yang ada di Indonesia hingga Februari 2023. Hal tersebut meningkat sekitar 12,9% dibandingkan pada bulan Januari awal tahun 2023. Sebanyak 53% pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan. Sementara sisanya yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 47%. Selain itu pemasaran melalui instagram banyak diminati karena memberikan beberapa manfaat. Hal itu karena penggunaan instagram dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan juga pembeli. Jika interaksi terjalin dua arah bisa meningkatkan dari brand awareness itu sendiri. Masyarakat saat ini juga lebih nyaman dalam berbelanja online karena kemudahan aksesnya dalam mencari dan memesan produk yang diinginkan.

Fenomena dari penggunaan media sosial instagram untuk digital marketing yang semakin pesat ini dimanfaatkan bagi pelaku usaha khususnya PT Vocasia Eduka. Vocasia adalah Online educational marketplace & learning management system (LMS) platform untuk berbagi keahlian dan pengetahuan yang terstruktur dan dapat dimanfaatkan secara luas baik untuk individu maupun komunitas dengan harga yang terjangkau. Untuk itu strategi Vocasia dalam melawan pesaingnya yaitu dengan menawarkan produk tersebut melalui sosial media instagram. Tak hanya menawarkan produknya saja, tetapi Vocasia juga gencar dalam berinteraksi kepada followersnya agar terjalin hubungan yang erat.

Beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengusungkan tema digital marketing seperti pada penelitian oleh Gede, W. S. (2020) "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", memaparkan bahwa pemasaran digital juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Selanjutnya juga ditemukan pada penelitian oleh Ilham dkk. (2021) dalam jurnal berjudul "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)", yang juga memaparkan bahwa keberadaan dari teknik digital marketing tersebut sangat penting sebagai sarana iklan dari akun tiktok @jogjafoodhunterofficial.

Teknik yang lainnya juga ditemukan pada penelitian oleh Sharfan, M. H. (2021) dengan judul "Analisis Strategi Marketing @Gamisanak_rahmashop Surabaya Melalui Instagram", yang memaparkan bahwa strategi komunikasi dalam memasarkan melalui instagram dapat meningkatkan penjualan.

Lebih lanjut penelitian yang berkaitan dengan digital marketing oleh Salman. S., (2022) dengan judul “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan”, menjelaskan bahwa peranan dari digital marketing itu sendiri dalam meningkatkan pendapatan para UMKM kuliner di Kota Medan sangat berpengaruh besar dan juga membantu dalam memasarkan produknya..

METODE

Metode Penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih studi kasus sebagai sebuah pendekatan pada penelitian yang dilakukan. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan dalam mempelajari fenomena dari apa saja yang dialami oleh subjek peneliti misalnya seperti perilaku, motivasi, persepsi, maupun tindakan (Nawawi & Martini, 1994). Pada penelitian kali ini juga memaparkan sebuah masalah yang masih berhubungan dengan pengalaman individu saat menghadapi sebuah kejadian tertentu. Hal itu juga akan menambah wawasan baru yang akan diperoleh dari metode tersebut karena berisikan detail serta kompleks tentang pengaruh digital marketing pada penggunaan instagram.

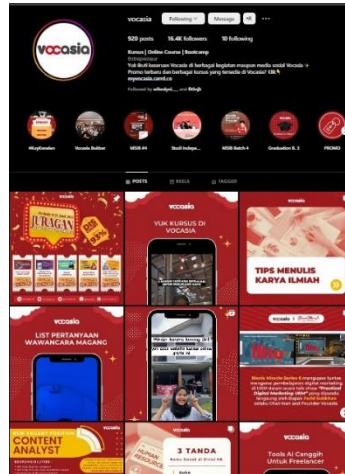
Metode Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode teknik analisis konten. Metode analisis konten itu sendiri digunakan saat menganalisis dan juga memahami dari pesan simbolik berupa artikel, dokumen, karya sastra dan lain-lain (Zuhdi, D., 1993). Studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara intensif, detail dan juga mendalam dari sebuah lembaga (Suharsimi, A., 2023). Data dari studi kasus itu sendiri bisa diperoleh dari beberapa pihak yang memang berkaitan dimana yang berhubungan dengan studi ini (Nawawi, 2023). Melalui studi kasus peneliti mengkaji lebih rinci dari sebuah peristiwa dalam kehidupan nyata.

Adapun studi kasus tunggal pada penelitian kali ini yaitu dengan menganalisis pengaruh digital marketing pada instagram Vocasia itu sendiri sebagai instrumen dalam penelitian dan akan memperoleh informasi yang lebih dalam dari pengaruh digital marketing tersebut. Objek pada penelitian kali ini yaitu digital marketing dalam penggunaan instagram sedangkan untuk subjek penelitiannya itu sendiri yaitu Vocasia. Data yang akan diperoleh akan didapat melalui analisis ataupun observasi langsung terhadap akun media sosial instagram Vocasia.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Pada bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian sesuai dengan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini akan bersifat deskriptif dalam mendeskripsikan situasi sebuah kejadian-kejadian yang telah dilakukan selama observasi langsung pada akun instagram @vocasia. Adapun konten foto feed pada instagram @vocasia didominasi oleh warna merah maroon yang menjadi ciri khas dari Vocasia



Gambar 1. Akun Instagram @vocasia 22/06/23

(<https://instagram.com/vocasia?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)

Pada konten instagram yang terdapat pada akun instagram @vocasia peneliti menganalisis mengenai apa saja ide konten yang dipakai. Adapun ide konten yang sering kali penulis jumpai dari 920 post milik instagram @vocasia yaitu nilai informasional, nilai aspirasional, nilai economic, nilai sosial, nilai entertainment.

1. Informational Value

Nilai informasional adalah nilai yang berisikan konten edukasi berbagai pengetahuan dan membantu dalam memecahkan suatu masalah. Lebih lanjut nilai informasional berguna untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi siapa saja yang membaca konten nantinya. Hal itu terlihat pada konten akun instagram @vocasia seperti pada Gambar 2. Nilai informasional yang dimaksud pada gambar tersebut adalah memberikan edukasi tentang bagaimana tips dalam menulis karya ilmiah. Dari adanya

konten tersebut dapat diharapkan bagi pengikut instagram @vocasia untuk mengetahui dan juga mendatangkan pengikut baru bagi akun instagram @vocasia.



Gambar 2. Konten Feed Instagram @vocasia 22/06/23

(<https://www.instagram.com/p/CtvyVH9x3oT/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)
Lebih lanjut nilai informasional juga ditemukan pada Gambar 3. Beda dari sebelumnya dimana konten sebelumnya tersebut berupa feed. Pada nilai informasional ini disajikan berupa video dalam bentuk reels. Pada konten ini juga berisikan nilai informasional seperti memberikan edukasi tentang bagaimana mempersiapkan wawancara saat magang seperti pertanyaan apa yang akan



ditanyakan pada saat proses wawancara tersebut.

Gambar 3. Konten Reels Instagram @vocasia 22/06/23

(<https://www.instagram.com/reel/CttdjYrOCZ8/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)

2. Aspirational Value

Nilai aspirasional adalah nilai yang memberikan sebuah inspirasi ataupun motivasi. Selain itu nilai aspirasional juga membuat orang lain dapat berpikir dengan sudut pandang yang berbeda dari sebelumnya. Disini peneliti melihat nilai aspirasional yang terdapat pada Gambar 4. Nilai aspirasional yang dimaksud yaitu memberikan sebuah konsep cara berpikir baru dari seberapa pentingnya linkedIn itu. Tidak hanya itu, pada slide berikutnya juga dijelaskan mengenai manfaat dari linkedIn itu



sendiri agar memberikan inspirasi bagi si pembaca nantinya.

Gambar 4. Konten Feed Instagram @vocasia 22/06/23

(https://www.instagram.com/p/Cti7N3ux_Gy/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==)
Nilai aspirasional juga ditemukan pada Gambar 5. yaitu dengan memberikan motivasi dalam bentuk reels video bahwa kegagalan dari SNBP bukanlah akhir dari segalanya. Pada konten tersebut juga memberikan sebuah solusi bagi yang belum lolos dari SNBP atau bagi siapa saja yang merasakan hal yang serupa dapat bangkit dan bersiap untuk mengikuti UTBK-SNBT ataupun melihat peluang seleksi



mandiri.

Gambar 5. Konten Reels Instagram @vocasia 22/06/23

(<https://www.instagram.com/reel/CsTF2f-BrjN/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)

3. Economic Value

Nilai ekonomi disini yang dimaksud yaitu dalam memberikan insentif ekonomi baik dalam bentuk uang, hadiah (giveaway), gimmick, atau yang lainnya. Hal ini tergambar pada Gambar 6. Pada event akhir tahun bersama Vocasia dengan syarat



dan ketentuan yang berlaku. Event tersebut berupa Giveaway dengan hadiah kursus gratis dari Vocasia.

Gambar 6. Konten Reels Instagram @vocasia 22/06/23

(<https://www.instagram.com/reel/CmbLCT7q5SZ/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)

Selanjutnya konten ekonomi ditemukan di feed instagram @vocasia pada Gambar 7. Hal itu bisa dilihat dari sebuah penawaran diskon untuk kursus vocasia pada



periode 8 Juni - 21 Juni 2023. Dengan diskon sebesar 93% tersebut diharapkan nantinya dapat mendatangkan pembeli untuk membeli kursus tersebut

Gambar 7. Konten Feed Instagram @vocasia 22/06/23

(<https://www.instagram.com/p/CtNom2lhTJ9/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)

4. Social Value

Nilai sosial adalah nilai yang menggambarkan kebersamaan, kesetiakawanan, dan juga kepedulian antar sesama manusia. Pada Gambar 8 contoh konten instagram @vocasia dibawah berisikan nilai sosial seperti menghargai bagi umat beragama Budha dalam memperingati Hari Raya Waisak



Gambar 8. Konten Feed Instagram @vocasia 22/06/23

(<https://www.instagram.com/p/CtDipqUBmSz/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>)

5. Entertainment Value

Dan yang terakhir yaitu nilai entertainment adalah nilai yang menghibur dan juga menyenangkan serta sebagai sarana hiburan. Pada kesempatan ini, peneliti menemukan nilai entertainment pada akun instagram @vocasia. Adapun nilai entertainment berupa stories seperti membagikan morning playlist untuk hari ini. Nilai entertainment yang ditunjukkan pada konten tersebut adalah dengan mengawali

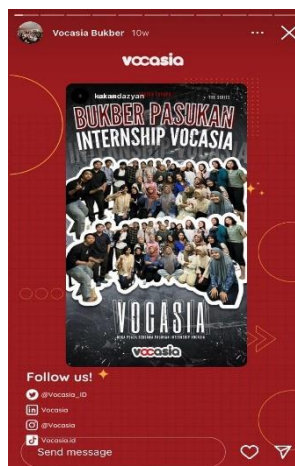


hari sambil mendengarkan sebuah lagu sebagai penyemangat untuk hari ini

Gambar 9. Konten Stories Instagram @vocasia 22/06/23

([https://instagram.com/stories/vocasia/3130467552028013609?utm_source=ig_story_](https://instagram.com/stories/vocasia/3130467552028013609?utm_source=ig_story_item_share&igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

Selanjutnya nilai entertainment ditemukan pada saat buka puasa bersama program internship di Vocasia. Hal tersebut terlampir pada Gambar 10 yang merupakan momen kebersamaan ketika buka puasa bersama pada bulan Ramadhan kemarin



Gambar 10. Konten Stories Instagram @vocasia 22/06/23
(https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4Mjc4OTY5MjgxMTE2Njg2?s_tory_media_id=3080497414713733523&igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

CONCLUSION

T Dari akun instagram @vocasia menggunakan beberapa jenis ide konten dalam melakukan digital marketing. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti menyimpulkan beberapa ide konten yang digunakan sebagai teknik digital marketing pada instagram berupa Informational Value, Aspirational Value, Economic Value, Social Value, dan juga Entertainment Value. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu agar memaksimalkan lagi dalam teknik pengumpulan data dan tidak hanya dengan mengobservasi pada instagram @vocasia saja tetapi melakukan wawancara ataupun menyebarkan kuesioner agar data yang diperoleh nantinya lebih akurat. Peneliti juga mengharapkan dengan adanya digital marketing dapat meningkatkan online courses dan juga pelaku usaha lainnya yang juga menggunakan media instagram dalam melakukan pemasaran.

REFERENCES

- Hashfi, S. M. (2021). Analisis Strategi Marketing @Gamisanak_Rahmahshop Surabaya Melalui Instagram. Repository Untag, 1–16.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital MCB. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Wayan Nandaryani, N., Adhi Santosa, N., & Putu Dudyk Arya Putra, dan I. (2021). Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA) p-ISSN. In Online SENADA (Vol. 4). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada

This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.

Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada

UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 6, 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>

Vocasia (2023). Catatan Program Studi Independen Materi Content Marketing.