



**EDUTECH**

**Jurnal Teknologi Pendidikan**

Journal homepage <https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech>

**EduTech**  
JURNAL TEKNOLOGI PENDIDIKAN

## Manajemen Kampanye Instagram@officialmartabaklegitgroup dalam Meningkatkan Engagement dengan Pelanggan

*Nilia Nurlimah & Anisa Apriliani*

*Department of Communication Science, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya*

*E-mail: nila@ars.ac.id*

### ABSTRACT

This study aims to determine how the stages of content management are used in improving digital campaigns on social media Instagram @officialmartabaklegitgroup. This study uses a qualitative descriptive methodology to convey the truth about what actually happened. Data acquisition in this study took public relations informants at the Martabak Legit Group company. The sources used in this study were taken from journal references along with books and information obtained from the internet. The results of this study indicate that; Martabak Legit Group has a mature strategy in managing digital campaigns through its content packaging. In addition, the features provided in the @officialmartabaklegitgroup content are a space to interact with customers to continue to choose Martabak Legit as their favorite food.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan manajemen konten yang digunakan dalam meningkatkan kampanye digital di media sosial instagram @officialmartabaklegitgroup. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif untuk menyampaikan kebenaran atas apa yang sebenarnya terjadi. Pemerolehan data pada penelitian ini mengambil informan public relations yang ada di perusahaan martabak legit group. Sumber yang digunakan pada penelitian ini diambil dari referensi jurnal beserta buku dan informasi yang diperoleh dari internet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ; martabak legit group memiliki strategi yang matang dalam mengelola

### ARTICLE INFO

**Article History:**

*Submitted/Received 22 Nov 2024*

*First Revised 16 Dec 2024*

*Accepted 01 Feb 2025*

*First Available online 07 Feb 2025*

*Publication Date 07 Feb 2025*

**Keyword:**

*Kampanye Digital, Kampanye, Manajemen Konten, Engagement*

kampanye digital melalui kemasan kontennya. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan pada konten @officialmartabaklegitgroup, menjadi ruang untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk tetap memilih martabak legit sebagai makanan kesukaannya.

© 2025 Teknologi Pendidikan UPI

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dengan melakukan interaksi, kerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam DataIndonesia.id jumlah pengguna media sosial mencapai 139 juta pengguna pada Januari 2024. Media sosial yang diminati di Indonesia adalah Instagram dengan pengguna sebanyak 90,18 juta pengguna pada bulan Mei 2024. Instagram menjadi media sosial yang berpeluang besar dalam mengembangkan bisnis. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pasarnya dengan adanya kampanye digital.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi persepsi dan daya tarik kelompok tertentu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Fatimah, S. 2018). Kampanye kerap dihubungkan dengan kegiatan politik. Namun pada realisasinya, kampanye ini dapat pula digunakan dalam kegiatan bisnis dalam upaya memperkenalkan produk kepada pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan kemajuan digital ini telah menggeser kegiatan kampanye menjadi lebih modern yaitu melalui media digital. Media Digital merupakan tempat menyalurkan suatu karya atau kegiatan secara mode yaitu melalui internet seperti website ataupun media sosial (Fadhil, S. 2012). Maka, kampanye digital merupakan kegiatan penyampaian pesan dalam periode waktu tertentu. Penggabungan antara kampanye dan media digital menjadi salah satu cara yang ideal karena pada era digital ini segala hal disangkutkutan dengan teknologi sehingga mudah dan cepat untuk menjangkau audiens (Arianita,V.B.J.2021).

Martabak legit group memanfaatkan media instagram sebagai sarana kampanye digitlanya untuk menyebarkan informasi dan promosi kepada para pengguna instagram secara meluas. Dalam aktivitas kampanye digitalnya Martabak legit group memiliki pola yang terstruktur dan terarah, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya varian konten-konten yang beragam dan menarik perhatian para pengguna instagram. Official akun martabak legit group saat ini memiliki jumlah Followers sebanyak 7.840 dengan jumlah postingan sebanyak 805.



Gambar 1.1 Akun Instagram officialmartabaklegitgroup

Keberhasilan dari banyaknya Followers martabak legit group ini tidak akan dapat diraih hanya dengan postingan-postingan yang telah diunggah semata namun keberhasilan tersebut diraih oleh manajemen konten yang disusun dengan strategi yang matang, pola pengelolaan media instagram yang efektif, serta didukung dengan komunikasi eksternal bersama para pengguna instagram melalui penggunaan fitur-fitur instagram yang telah dikemas untuk menarik perhatian para pengguna Instagram untuk mengikuti akun instagram Martabak legit group yang dimana hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap proses pemasaran dari martabak legit group.

Penelitian tentang pemasaran digital sudah banyak akan tetapi yang terkait kampanye digital masih sangat jarang terbukti dengan beberapa penelitian yang telah diteliti seperti yang telah dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarani dan Reni Nuraeni dalam jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House)”. Pada penelitian ini, media sosial digunakan sebagai pemanfaatan pada media promosi suatu brand. Dalam kaitannya dengan semua ini, penelitian mengenai manajemen konten sebagai kampanye digital pada sosial media Instagram menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya akan membantu memahami lebih dalam bagaimana media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan dalam berinteraksi dengan audiens, tetapi juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan bisa menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi pada dunia digital.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Puspitasari dan Riyan Hadithya dalam jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk” . Pada penelitian ini, bentuk upaya perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi diharapkan dapat memberikan banyak keuntungan bagi bisnis yang dijalankan. Dalam kaitannya pada penelitian mengenai manajemen konten sebagai kampanye digital pada media sosial Instagram menjadi sangat relevan. Penelitian ini membantu memahami bahwa konten menjadi aspek yang sangat penting dalam bagian promosi digital.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Cantika Tasti Oktarisa dalam jurnalnya yaitu “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada” . Pada penelitian ini, Instagram sebagai media penyedia informasi terkait layanan jasa, dan produk pada sebuah perpustakaan di salah satu universitas. Dalam kaitannya pada penelitian mengenai manajemen konten sebagai kampanye digital pada

media sosial Instagram menjadi sangat relevan. Penelitian ini memberdayakan media sosial sebagai pemanfaatan dalam mempromosikan suatu jasa atau produk.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas peneliti tertarik untuk menganalisis secara mendalam terkait pengelolaan manajemen konten yang akan dipromosikan di media sosial yang dalam hal ini peneliti memilih martabak legit group sebagai subjek penelitian karena menurut peneliti company digital martabak legit group memiliki manajemen konten yang berjalan efektif sehingga dapat menarik perhatian dari para pengguna instagram untuk mengikuti akun instagram martabak legit group.

Urgensi dari penelitian ini adalah perlunya manajemen konten sebagai sarana kampanye digital dan tata kelola media yang efektif agar dapat menarik perhatian dari khalayak publik yang dalam hal ini adalah pengguna media sosial instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahap manajemen konten yang digunakan dalam meningkatkan kampanye digital di media sosial instagram.

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kontribusi keilmuan pada Ilmu Komunikasi, khususnya pada pemasaran kampanye digital dan dapat memberikan wawasan kepada para pebisnis tentang pentingnya manajemen konten sebagai sarana kampanye digital.

Penelitian ini menggunakan teori Publik Relation dari Rex F. Harlow, yang menyatakan hubungan masyarakat adalah fungsimanajemen yang membantu penciptaan dan pemeliharaan saling pengertian, penerimaan, kerja sama, dan komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat. Hal ini mencakup penanganan tantangan atau masalah. Untuk melakukan hal ini, penting untuk diketahui bahwa hubungan masyarakat dapat membantu lembaga atau organisasi membangun ikatan yang kuat dengan khalayak internal dan eksternal, yang akan meningkatkan motivasi, mempromosikan pemahaman, dan menginspirasi keterlibatan publik.

Adapun teori New Media yang merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual dan merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media, serta sebagai sarana penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi yang modern.

Kedua teori tersebut dapat memberikan gambaran tentang penerapan Marketing Public Relations (MPR) dalam aspek pemasaran dengan pemanfaatan new media dapat menciptakan jalur komunikasi yang efektif baik dalam implementasi konsep Marketing Public Relations yang dapat dikolaborasikan guna mencapai suatu target pemasaran dan dapat memenuhi kebutuhan serta ketertarikan publik.

## **2. METODE**

Metode penelitian yang diteliti, menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menyampaikan kebenaran atas apa yang sebenarnya terjadi. Menurut Satori (2011: 23) menerangkan bahwa metode atau kaidah ini memiliki tugas guna mengeksplorasi fenomena yang berlangsung di lapangan dan tidak bisa dideskripsikan melalui pernyataan dalam satuan angka, melainkan kata-kata. Penelitian yang menggambarkan situasi, kejadian atau suatu gejala saat ini dikenal dengan

penelitian deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih peneliti dengan harapan dapat memberikan gambaran menyeluruh dan rincitentang kenyataan yang sebenarnya terjadi sesuai dengan apa yang peneliti pelajari.

Dalam penelitian ini topik tersebut membahas mengenai manajemen konten sebagai kampanye digital pada media sosial instagram. Metode yang digunakanyaitu kualitatif dengan pendekatan kualitatif konstruktivisme, penelitian ini berfokus pada pengamatan yang mendalam pada peran public relations dalam kampanye digital. Teknik penentuan informan menggunakan purposive yaitu pengambilan contoh yang relevan dengan kriteria yang ditetapkan untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2012:54) dalam penelitian ini mengambil informan public relations yang ada di perusahaan martabak legit group. Kriteria informan adalah adanya keterlibatan sebagai pengelola media sosial Instagram @officialmartabaklegitgroup khususnya bagian public relationnya.

Subjek dari penelitian ini terdiri dari 3 orang narasumber yaitu Sofwan Hidayat selaku bagian public relations, selanjutnya Rendy Ferlita sebagai content creator atau social media specialist @officialmartabaklegitgroup, yang terakhir Naufal Dzakwan selaku bagian Marketing Communication martabak legit group. Para informan tersebut terlibat secara langsung dalam media digital @officialmartabaklegitgroup.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggali informasi dan mencari tahu fakta melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi kepada orang yang bersangkutan dengan topik yang peneliti angkat, yaitu implementasi manajemen konten sebagai kampanye digital pada sosial media (studi deskriptif akun Instagram @officialmartabaklegitgroup).

Peneliti mengumpulkan semua data dan informasi yang relevan sebelum menyajikannya berdasarkan referensi buku atau jurnal atau wawancara mengenai Manajemen Konten Sebagai Kampanye Digital Pada Media Sosial Martabak Legit Group.

Proses pengumpulan dan pengorganisasian data yang dihasilkan dariobservasi,wawancara, dan juga dokumentasi secara terorganisir disebut dengan analisis data. Menurut Sugiyono (2015: 244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara, dan catatan di lapangan, sehingga mudah untuk dipahami dan dapat disebarluaskan kepada orang lain. Berikut daftar metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis data pada penelitian ini adalah melalui Reduksi data yang dilakukan agar dapat memperlihatkan gambaran yang jelas mengenai hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2015) reduksi data merupakan proses memilih, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data yang muncul di lapangan pertama kali. Setelah melalui prosedur reduksi maka diperoleh data hasilobservasi dan wawancara sehingga mempermudah dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Melalui sesi tanya jawab dan observasi dalam penelitian ini mengumpulkan data dan juga informasi yang penting dari para informan. Objek kajian penelitian adalah sumber dari prosedur reduksi data yang menghasilkan data mentah, kajian penelitianyaitu public relations, marketing komunikasi, content creator, dan juga manajemen Martabak Legit Group yang menjadi subjek penelitian. Setelah itu jumlah data yang dikumpulkan dibatasi pada jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang relevan. Hingga berdasarkan hasil-hasil dari yang data yang diperoleh dapat ditarik sebuah kesimpulan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 Mei sampai dengan 25 Juni 2024 kepada 3 narasumber yang merupakan Head of Marketing, Public Relation, dan Sosial Media specialist yang bertempat di Kantor Martabak legit group.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ketiga narasumber (A1,A2,A3) menyatakan bahwa martabak legit group memiliki pola manajemen konten yang telah terancang dengan strategi-strategi yang telah disusun oleh tim martabak legit group dengan tujuan untuk menjaga kualitas kampanye digital dan keterlibatan masyarakat dalam kampanye tersebut.

Langkah Manajemen Kampanye Konten @officialmartabaklegitgroup dalam meningkatkan Engagement dengan Pelanggan

Martabak legit group memiliki manajemen konten yang efektif hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya proses perencanaan dan penyusunan strategi sebelum melakukan kampanye digital. Sebelum melakukan kampanye digital melalui konten tim marketing digital martabak legit group melakukan proses analisis terhadap audiens, untuk memahami perilaku audiens sebelum menentukan konten yang akan di publikasikan kepada khalayak publik :

Proses identifikasi target audiens mlg dilakukan dengan cara mempelajari target konsumen (Buyer Persona) yang ingin dicapai oleh mlg dengan melihat segi psikografis, demografis, geografis serta behavioral dari konsumen.(hasil wawancara narasumber A1) Kemudian setelah melakukan proses identifikasi terhadap audiens untuk mengetahui kebiasaan dari para audiens tim marketing martabak legit group melakukan penyusunan konten plan dengan beberapa pilar konten yang menjadi ciri khas dari martabak legit group. Proses perencanaan konten yang dilakukan oleh tim creative untuk instagram @officialmartabaklegitgroup dimulai dari analisis seperti tren apa yang sedang berjalan, memahami perilaku audience, dan menggunakan fitur analitik yang tersedia pada platform instagram untuk menyesuaikan konten apa yang akan kita bikin. Setelah melakukan analisis pembuatan brief dan penentuanjadwal konten juga kita lakukan dalam proses perencanaan konten. (Hasil wawancara Narasumber A2)“dalam perencanaan konten sendiri kita menggunakan konten plan dengan beberapa pillar konten yang disesuaikan identitas perusahaan seperti produk dan jasa, entertainment dan promosi. sebelum memulai produksi, biasanya tim creative mencari trend apa yang sedang berjalan atau mencari inspirasi untuk dituangkan ke dalam konten. nantinya tim creative akan mengeksekusi setelah konten brief dinilai tidak melanggar aturan dan tetap sesuai dengan value dari kampanye.(Hasil wawancara narasumber A3)”

Setelah tahap penyusunan strategi serta planning konten telah tersusun tim marketing Martabak legit group melakukan integrasi elemen visual dan naratif dalam konten mereka untuk menarik perhatian pengguna instagram dan memperkuat identitas dengan menggunakan teknik soft selling dibeberapa konten agar dapat menarik perhatian audiens.



Gambar 1.2 Konten dengan elemen visual dan naratif

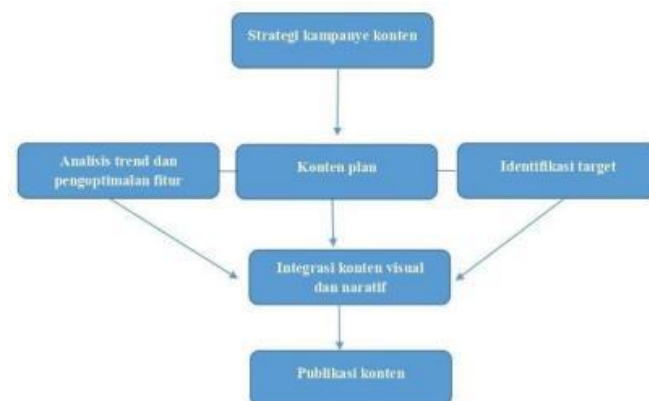
Konten-konten yang dibuat sangat memperhatikan visual teknik pengambilan gambar dan pemilihan warna yang menarik, teks naratif juga sangat diperhatikan karena dapat menarik audiens agar dapat menanamkan awareness dengan teknik soft selling.

Dalam mengintegrasikan elemen visual dan konten, kita selalu menggunakan teknik soft selling di beberapa konten, agar tetap dapat menanamkan awareness kepada audiens dan hook yang bertujuan mendapatkan atensi audiens (Hasil wawancara Narasumber A1)

Untuk mengintegrasikan elemen visual dan naratif dalam konten diperlukan visual brand agar desainer grafis ataupun content creator-nya dalam pembuatan konten tetap memperhatikan detail-detail yang sudah ditentukan agar konten tetap konsisten (Hasil wawancara Narasumber A2)

Untuk mengintegrasikan visual dan narasi. Tim sosmed telah menetapkan brand identity darisosmed MLG, mulai dari visual, tipe konten, tone of voice, tipografi, color pallete dan lain lain. Adapun identity tersebut disesuaikan dengan branding MLG dan target market yang sudah ditentukan. (Hasil wawancara Narasumber A3)

Berdasarkan uraian tersebut diatas, model kampanye konten dapat divisualkan sebagai berikut :



Gambar 1.3 Strategi kampanye konten martabak legit group

Berdasarkan hasil keterangan dari para narasumber, maka martabak legit group memiliki pola atau strategi yang disusun secara matang dengan menyesuaikan perilaku khalayak dengan menyesuaikan tren yang sedang ramai menjadi pusat perhatian. Selain itu, martabak legit group memiliki konten planning yang bertujuan untuk menjaga kualitas konten yang menarik dan konsisten untuk menarik perhatian para audiens untuk mengikuti akun instagram martabak legit group sebagai sarana kampanye digital.

Hal ini sejalan dengan teori digital marketing Chaffey dan Smith menyatakan bahwa ide baru pemasaran, yang merupakan kerangka kerja konseptual yang membantu pemasar mengatur pendekatan mereka ke setiap pasar, dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran diarah online dengan menerapkan teknologi digital seperti (blog, e-mail, website, feed, dan jejaring social media) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen atau pelanggan.

Tahap pengelolaan konten instagram @officialmartabaklegitgroup

Martabak legit group memiliki beberapa konten yang menjadi ciri khas yang ditonjolkan dalam media instagramnya hal ini menjadi tahap dalam meningkatkan kampanye yakni terdiri dari konten promo, entertainment, serta games dan quiz, hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan kampanye digital dari martabak legit group

Untuk konten sendiri kita paling banyak adalah produk detail dan promo agar orang tertarik membeli produk kita, selain itu ada juga konten entertainment dan quiz agar audiens tidak jenuh dengan konten yang disajikan. (Hasil wawancara Narasumber A1)



Gambar 1.4 Konten promo di media social Instagram @officialmartabaklegitgroup

Konten promo seringkali dibuat agar menarik perhatian konsumen dengan potongan harga pada produk yang dijual. Konten promo tersebut biasanya akan di upload di media social Instagram martabak legit group dengan pemberitahuan promo tersebut berjalan di platform e-commerce tertentu.



Ada beberapa jenis konten yang dibuat oleh kita untuk kampanye digital di instagram @officialmartabaklegitgroup seperti konten visual produk martabak baik foto atau video, konten promosi seperti diskon ataupun promo spesial, tidak hanya itu kita juga membuat konten video sitkom dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun identitas merek yang unik dan menarik dan menjadikan video sitkom untuk tujuan pemasaran. (Hasil wawancara narasumber A2)



Gambar 1.5 Konten sitkom di akun Instagram @officialmartabaklegitgroup

Jenis konten yang paling banyak digunakan adalah Konten Entertainment (pembuatan produk/drama karyawan) menempati posisi 3x seminggu, Konten Engaging (Games, Giveaway, Foto Produk dll.) dengan skema 2 kali seminggu, Konten Informatif 1 kali seminggu (hasil wawancara narasumber A3)



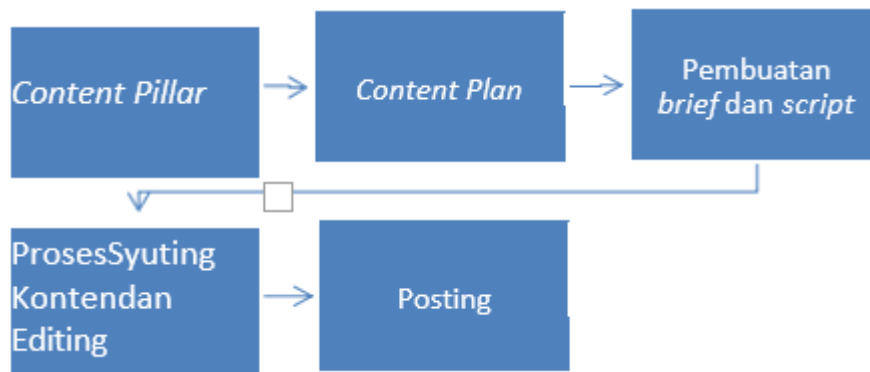
Gambar 1.6 Konten Giveaway di akun Instagram @officialmartabaklegitgroup

Penyebaran konten kampanye digital marketing group dilakukan secara bergantian setiap kontennya, yang dalam setiap konten yang disusun oleh martabak legit group memiliki timeline masing-masing dalam satu minggu agar audiens tidak merasa jenuh serta penyebaran kampanye digital dapat berjalan konsisten.

kami menggunakan konten plan yang berasal dari aplikasi hootsuite untuk mengatur tipe konten video atau gambar,captions pemilihan jam tayang dan hastag. dan untuk tema sendiri kita sudah memiliki jadwal yang sudah disesuaikan dengan tema untuk konten yang akan tayang setiap harinya hal ini yang tetap konsisten.(hasil wawancara narasumber A1)

Cara kita dalam mengatur jadwal dan tema konten agar teratur adalah membuat content plan yang mencakup tema konten agar konten yang dibuat tetap konsisten, brief yang akan dibuat oleh desainer grafis maupun content creatornya. Selain itu, penggunaan alat pengelola konten yaitu Hootsuite untuk mengatur jadwal posting dan menyiapkan posting beberapa hari atau minggu ke depan dan memastikan konsistensi postingan kita .(hasil wawancara narasumber A2)

Dalam pembuatan konten tim sosmed mengatur jadwal dengan skema perminggu dengan melakukan stock konten di minggu sebelumnya dengan pembagian 2 hari idea, 2 hari syuting dan 2 hari editing dan posting. Untuk mengatur tema konten tim sosmed dibantu oleh konten pillar dan melihat trend yang sedang berkembang dengan porsi 3 konten entertain, 2 konten engagement dan 1 konten informasi. .(hasil wawancara narasumber A2)



Gambar 1.7 Tahap pengelolaan konten akun sosial media @officialmartabaklegitgroup

Berdasarkan hasil keterangan dari para narasumber, maka martabak legit group mengelola konten dengan jenis-jenis konten yang beragam mengikuti content pillar yang telah dibuat seperti konten visual produk martabak baik foto atau video, konten promosi seperti diskon ataupun promo spesial, martabak legit group juga membuat konten video sitkom (situasi komedi) atau entertain guna tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun identitas merek yang unik dan menarik dan menjadikan video sitkom untuk tujuan pemasaran.

Guna menjaga konsistensi konten serta antusias dari para pengguna instagram martabak legit group mengatur jadwal dan tema konten agar teratur adalah membuat content plan yang mencakup tema konten agar konten yang dibuat tetap konsisten dengan brief yang akan dibuat oleh social media specialist lalu diberikan kepada desainer grafis untuk di buat tampilan visual nya. Selain itu, penggunaan alat pengelola konten yaitu Hootsuite untuk mengatur jadwal posting dan menyiapkan postingan beberapa

hari atau minggu ke depan dan memastikan konsistensi konten pada akun instagram martabak legit group.

Langkah manajemen @officialmartabaklegitgroup dalam Meningkatkan Engagement dengan Pelanggan

Guna menjaga kampanye digital, martabak legit group membuka ruang bagi para followers untuk berinteraksi melalui fitur direct message, reply story, atau pun kolom komentar, hal ini bertujuan agar para followers dari martabak legit group memiliki kedekatan satu sama lain secara tidak langsung.

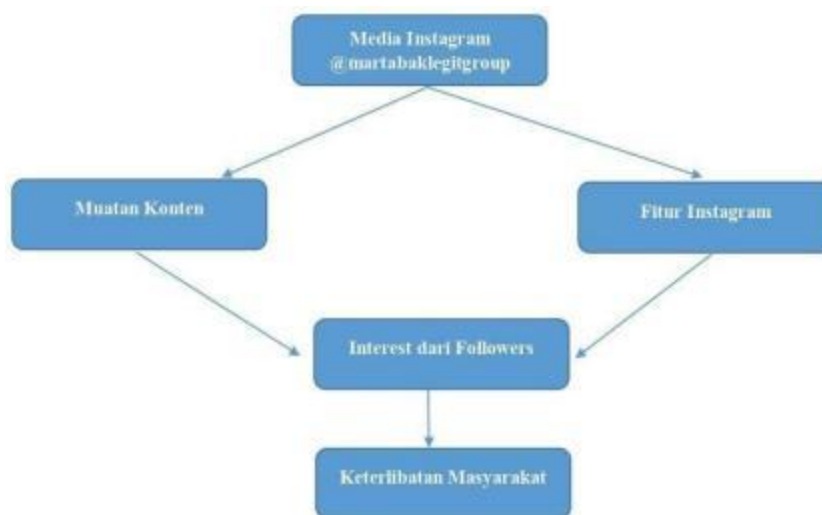


Gambar 1.8 Interaksi antar followers dan @officialmartabaklegitgroup

Kita melakukan beberapa cara seperti mengadakan games melalui beberapa fitur seperti pada story atau postingan, games yang disajikan berupa TTS, Polling, kuis matematika singkat, memposting ulang testimoni dari pelanggan. hal tersebut cukup menarik perhatian baik dari para pengikut atau masyarakat itu sendiri. (hasil wawancara narasumber A1)

Selain itu martabak legit group melakukan kerjasama bersama influencer atau komunitas untuk mengajak berpartisipasi dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

Memilih influencer yang memiliki audience yang relevan dengan target pasar kita dan memastikan audiens dari influencer aktif agar mereka bisa terlibat dalam kampanye digital kita (hasil wawancara narasumber A2)



### Gambar 1.9 Keterlibatan audiens dalam media Instagram martabak legit group

Dalam proses kerjasama dengan influencer atau komunitas tim sosmed terlebih dahulu melakukan beberapa hal diantaranya membuat list influencer/komunitas lokal yang berada pada lokasi kampanye digital yang akan dilaksanakan. Menghubungi pihak influencer/komunitas untuk melakukan kerjasama dan menanyakan biaya jasa/layanan (rate card) serta menanyakan jadwal influencer/komunitas. Membuat SOW/brief terkait product knowledge yang ingin disampaikan berbasis reels melakukan kolaborasi konten di dua akun.

(Hasil wawancara narasumber A3)

Berdasarkan hasil keterangan dari para narasumber, maka martabak legit group selalu melibatkan peran masyarakat atau audiensnya untuk berinteraksi dengan martabak legit group agar terjadi sebuah interaksi yang bertujuan agar masyarakat dapat merasa dekat dan memiliki keterlibatan, selain itu peran influencer atau komunitas untuk menyebarkan informasi terkait produk mengajak masyarakat memberikan rasa antusias dan rasa percaya terhadap martabak legit group.

Hal ini dapat membuktikan instagram sebagai media baru dapat menjadi sarana berinteraksi dan proses pertukaran informasi secara efisien. Hal ini sejalan dengan teori New Media Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui jaringan internet serta informasinya selalu terbaru dan kilat serta lebih efisien. Media baru memiliki dua unsur penting yaitu konvergensi dan digitalisasi (McQuail,2006). Media baru berkembang sesuai dengan perkembangan dari teknologi itu sendiri, dimana perkembangan teknologi ini membawa pengaruh besar salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses pelibatan media yang canggih dan dapat sampai dengan cepat dan mudah kepada audiens. Dalam buku harian (Hidayat & Tobing, 2012 ) dikatakan bahwa pemasaran dengan promosi digital memiliki hubungan yang sangat mengesankan. Martabak legit group menggunakan komunikasi pemasaran dengan tepat, sambil melibatkan publik dalam konten-kontennya . Martabak legit group juga seringkali menggunakan promo sebagai komunikasi pemasaran nya dengan audiens.

Komunikasi pemasaran menurut Heidrick & Battles (2009) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah peningkatan promosi internet melalui web, gadget dan ponsel. Seorang publik relation sebagian besar akan menghabiskan dana pemasarannya untuk mempublikasikannya melalui media digital.

#### **4. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Manajemen konten yang digunakan, memiliki perencanaan dan strategi yang matang. Manajemen konten ini meliputi; penentuan proses identifikasi target audiens agar tepat sasaran dengan membuat konten yang sedang tren dipasaran, serta melakukan planning content agar konten yang dibuat dapat sesuai baik dari segi visual maupun naratif sebagai konten kampanye digital yang akan diposting.

Pengelolaan manajemen konten martabak legit group sudah berjalan cukup baik, yakni : konsistensi pembuatan konten, mengatur jadwal dan tema konten agar teratur, membuat content plan yang mencakup tema konten agar konten yang dibuat tetap konsisten dengan brief yang akan dibuat oleh content creator bekerjasama dengan desain grafis, Penggunaan hastag yang dikemas sesuai dengan kebutuhan atau tujuan yang ingin dicapai. Serta penggunaan alat pengelola konten yaitu Hootsuite, untuk mengatur jadwal posting dan menyiapkan postingan beberapa hari atau minggu ke depan dan memastikan konsistensi konten martabak legit group.

Keterlibatan masyarakat pada kampanye digital bisa dilihat dari beberapa aktifitas yakni; adanya ruang interaksi antara martabak legit group dan audiens nya di media sosial, dengan aktif membalas komentar dan mengajak masyarakat terlibat pada beberapa konten video secara langsung atau membuat beberapa tebakan dari postingan Instagram nya. Selain itu, martabak legit group juga bekerjasama dengan beberapa influencer yang akan memasarkan produknya. Dan juga mengajak masyarakat agar terlibat pada kampanye digital pada akun sosial media Instagram agar dapat memberikan rasa antusias dan rasa percaya masyarakat kepada martabak legit group.

## **5. PERNYATAAN PENULIS**

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa naskah artikel bebas dari plagiarisme.

## **6. REFERENSI**

Abdillah, F. M., & Zulhazmi, A. Z. (2021). Kampanye digital, politik lokal, dan media sosial. *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 54-73.

Anwari, Susanti Mitha. (2021). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Arifin, Anwar Andipate. (2020), *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset*. Depok: Rajawali Pers.

Armeyanti, Nelly and Dodi Pramana, (2022) *Public Relation*, Medan: Merdeka KreasiGroup, Ropingi El Ishaq, (2017), *Public Relation Teori dan Praktek*, Jatim : Intrans

Publishing

Anindyanari, Shafira., Wisnu. W., Bambang Widodo (2021). Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah di Kabupaten

Banyumas Provinsi Jawa Tengah : Studi Tentang Akun Instagram @Dinporabudpar\_Banyumas. 91-95.

Burhanuddin Rabbani Ni Desak Made Santi Diwyartha Mulyati Muhammad Umar Hadawiah Yane Puspito Sari Sukrin Intisari Haryanti Muhammad Hery Santoso Wayan Ardani Salehan, D. A., & Silalahi, M. . (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN.

Dicy, Elizabeth , Christina. (2022). Web Series Beauty Bestie Sebagai Kampanye Digital Brand Emina Cosmetic. Universitas Bunda Mulia. *Journal Digital Media & Relationship* (4), 1.

- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe\_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184.
- Gusti, I., Agung, A., Aristamy, M., Putu, N., Meinarni, S., Kadek, N., Pande, N. N., Winatha, K. R., Waas, D. V., Masuk, N., & Direvisi, N. (2023). Optimalisasi Konten Kreatif Media Sosial bagi UMKM My Nails Diary.
- Jefkins, Frank: Daniel Yadin (2018). *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- M F Akbar, Y Evadianti, & I Asniar, (2021), *Public Relations*, Bantul: Ikatan Guru Indonesia.
- Nasyirullah, Sri Rizky., Assyari, Abdullah. (2020). Implementasi Digital Marketing Bangbeli Apps dalam meningkatkan jumlah pengguna di kalangan UMKM, 240.
- Nova, Firsan. (2019) *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*, Jakarta: Grasindo.
- Pienrasmi, H., Pascasajana, A., & Komunikasi, I. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta (Vol.9,Issue2).
- <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395508->
- Ruslan, R o sa dy . (2018), *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi* , Jakarta: PT Raja Grafindo.