



OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM @BROMEN.OFFICIAL DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

Annisa Marta Siti Maharani Riskarna Putri, Saifuddin Zuhri

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Bagi para pelaku usaha, media sosial Instagram kini menjadi strategi yang baik untuk dekat dan berpartisipasi dengan konsumen. Perkembangan konten Instagram memainkan peran penting untuk meningkatkan customer engagement. Namun sebagai brand skincare pria baru @bromen.official tentu memiliki kendalanya nya sendiri. Terlebih dibandingkan dengan pasar skincare wanita, segmen ini masih tergolong belum ramai dan tantangannya dalam menghadapi stereotipe maskulin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi konten Instagram @bromen.official dalam meningkatkan customer engagement, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten di Instagram melalui tahapan Share, Optimize, Manage dan Engage menurut The Circullar Model telah dilakukan dengan baik. Namun, pihak manajemen dirasa perlu memaksimalkan fitur live streaming di Instagram.

Kata Kunci: Optimalisasi Konten, Instagram, Customer Engagement.

PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi salah satu alat strategis yang tak hanya berperan penting bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin signifikan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam upaya mendorong pertumbuhan bisnis, pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi

yang ada untuk melakukan pengenalan, pemasaran, dan promosi melalui banyak channel yang telah ada. (Abdillah, 2022)

Sebagai pelaku usaha, keputusan untuk terlibat dalam media digital atau tidak tetap menunjukkan bahwa strategi yang baik untuk dekat dengan konsumen adalah berpartisipasi dan terlibat langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen. Instagram menjadi

terobosan baru dalam dunia *Digital Marketing* karena memiliki peluang sebagai media pemasaran. Segi pemilihan media sosial dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu tolak ukur untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. (Kusumah & Putra, 2022)

Pelaku usaha dapat menggunakan Instagram untuk melakukan pengelolaan konten guna meningkatkan *engagement*. Aktivitas tersebut adalah proses mengembangkan dan menggunakan ruang media sosial sebagai media untuk mengelola pasar secara online (Sabil M & Dadi, 2023) Adanya konten memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan *customer engagement* terhadap kegiatan bisnis perusahaan. (Fadillah & Setyorini, 2021)

Untuk mencapai *customer engagement* perlu keterlibatan pelanggan sebagai *audience* dalam konten *brand* yang diunggah. Semakin banyak keterlibatan yang dimiliki, semakin banyak peluang pelanggan yang akan mengenali dan mengingat produk atau merek tersebut, yang dapat memengaruhi tingkat penjualan.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan media sosial Instagram adalah Bromen *Skincare* atau biasa dikenal sebagai @Bromen.Official Bromen berani untuk melihat peluang akan kebutuhan *Skincare* terhadap laki - laki . Terlebih di era sekarang, kesadaran untuk merawat kulit wajah mulai tumbuh, terutama pada pria.

Pasar *skincare* pria merupakan salah satu segmen yang semakin berkembang di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Namun, dibandingkan dengan pasar *skincare* wanita, segmen ini masih

tergolong belum ramai dan menghadapi tantangan tersendiri, terkait stereotipe maskulin. *Skincare* masih sering diasosiasikan sebagai sesuatu yang feminin, sehingga banyak pria merasa ragu untuk memulai rutinitas perawatan wajah. Dalam konteks ini, diperlukan strategi yang tepat untuk mengedukasi pasar sekaligus mengubah persepsi tersebut.

Brand seperti Bromen, dengan kampanye "*Jadilah Versi Terbaikmu Bareng Bromen*", mengusung konsep maskulinitas positif yang mengajak pria untuk merawat diri tanpa merasa mengorbankan sisi maskulin mereka. Dalam kampanye ini, Bromen memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti Konten video reels, polling, dan *question box* untuk membangun dialog dengan pengikutnya. Strategi ini tidak hanya memperkuat pesan kampanye tetapi juga mendorong peningkatan interaksi dan *engagement* pelanggan. Dengan memaksimalkan konten informatif dan inspiratif yang relevan dengan kebutuhan pria modern, Bromen mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiensnya sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap brand.

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan dikaji pada dalam penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi konten media sosial instagram @bromen.official dalam meningkatkan *customer engagement*. Sehingga peneliti akan mengetahui bagaimana optimalisasi konten media sosial instagram @bromen.official dalam meningkatkan *customer engagement*.

Media sosial didefinisikan sebagai pemanfaatan perangkat elektronik dan internet untuk berbagi serta mendiskusikan informasi dan pengalaman dengan orang lain secara lebih efisien. (Heggde & Shainesh, 2018)

Customer engagement adalah kegiatan melibatkan konsumen secara

aktif dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *brand*. Terdapat empat tahapan proses *engagement* yang melibatkan adanya interaksi dengan konsumen yaitu *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration* (Evan, 2010)

The Circular Model of SoMe adalah model komunikasi yang dirancang oleh Regina Luttrell untuk memberikan kerangka kerja praktis bagi para praktisi media sosial dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi di platform media sosial. Pendekatan melingkar ini menunjukkan bahwa setiap elemen dalam model saling berhubungan dan berkesinambungan, menegaskan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam komunikasi. Ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*) sesuatu kepada *audience*, mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat pada komunikasi yang berlangsung (*engage*) sehingga dapat mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. (Luttrell, 2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Abdussamad, 2021).

Adapun lokasi penelitian ini berada di Jl. Raya Pandugo No. 19, Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Sumber data penelitian diperoleh dari sumber data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak manajemen dan tim media sosial, sumber data sekunder diperoleh melalui dokumen resmi, buku, jurnal dan berbagai sumber lain.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data,

penyajian data dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil dan pembahasan dilakukan dengan mengaitkan The Circullar Model Of Some dari Regina Lutrell sebagai model komunikasi yang digunakan untuk mengoptimalkan konten Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*.

Aktivasi Instagram Sebagai Media Branding dan Campaign (Share)

Participate, Bromen melakukan aktivasi beberapa media sosial diantaranya Instagram, Tiktok, X, dan Snack Video sebagai media komunikasi dengan audiens. pemilihan Instagram sebagai media untuk *branding* karena kemudahannya dalam mengatur visual konten. Digital branding dapat digunakan sebagai strategi yang efektif dalam bisnis, pemasaran, dan pengembangan merek untuk membangun reputasi serta citra yang positif.. (Setiawan et al., 2024). Bromen juga menyesuaikan bagaimana konten yang disukai oleh audiens nya. Tentunya konten yang berkaitan dengan kegiatan pria dan visual yang maskulin. Hal ini sesuai dengan konsep share adalah usaha dalam membagikan dan menyebarkan pesan atau informasi oleh suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga melalui media, khususnya media baru (Luttrell, 2016, p. 34)

Bromen juga menggunakan Hastag sebagai salah satu *branding* nya #JadilahVersiTerbaikmuBarengBromen! , yang tidak hanya menjadi tagline tetapi juga menjadi elemen khas dalam setiap postingan maupun bio Instagram. Adanya hashtag ini sebagai *campaign* dalam meningkatkan *awareness* audiens terhadap pesan utama yang diusung oleh @bromen.official. Bromen membawa kampanye laki-laki tidak perlu mencapai standar kecantikan tertentu, melainkan

menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Konsep ini mengedepankan nilai-nilai seperti perawatan diri, kepercayaan diri, dan penerimaan diri, yang relevan dengan gaya hidup modern pria saat ini. Sesuai dengan pendapat (Firdiyogi, 2022) bahwa maskulinitas positif dapat diartikan sebagai sikap prososial yang menentang norma tradisional laki-laki, dengan tujuan meruntuhkan stereotip gender maskulin.



Gambar 1. Konten Maskulinitas Positif pada akun @bromen.official (2024)

Bromen membuat konten mengenai “Boleh nggak cowok curhat?” dan “Apa Overthinkingmu?”, konsep konten seperti ini dapat dikatakan mendobrak norma gender maskulin yang ada pada masyarakat umum. Sehingga dengan diunggah konten diatas menunjukkan bahwa @bromen.official berpartisipasi dalam melawan stereotype gender maskulin.

Bromen menyesuaikan konten yang disukai oleh audiens nya dengan hasil analisa melalui Instagram *insight*, hasil ini meliputi segmentasi demografis (usia dan jenis kelamin) dan geografis pengikut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2012) yang menjelaskan bahwa *segmenting* adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen. Dengan memahami segmen pasar @bromen.official dapat mengenali basis audiens nya untuk membuat segmentasi

pasar dan mengembangkan profil dari segmen yang dihasilkan

Adanya fitur sorotan yang memiliki informasi seperti promo, rekomendasi produk, lokasi untuk order baik online maupun offline store, hingga info produk akan memudahkan audiens menerima informasi yang disampaikan oleh @bromen.official. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ware, 2014, p. 373) bahwa tata letak yang konsisten sangat penting agar orang dapat mengingat dan kembali ke informasi yang disajikan secara visual.

Connect, tujuan *connect* disini agar informasi dan konten yang telah diunggah mendapatkan feedback dari audiens. Pada konten Instagram *story* ini menunjukkan bromen me-repost konten Instagram *story* milik pengikutnya. Hal ini sesuai dengan teori (Lutrell, 2016, p. 33). *Connect* merupakan tahapan komunikasi dapat terjalin sehingga dapat terhubung dengan khalayak di media sosial dan saling berbagi informasi. Melalui repost konten audiens, @bromen.official menunjukkan bahwa mereka menghargai partisipasi pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan emosional audiens terhadap brand



Gambar 2. Konten Repost sebagai Optimalisasi Connect pada akun @bromen.official (2024)

Build Trust, Bahasa yang formal tentunya akan memberikan kesan yang kaku sehingga akan kurang relevan apabila menyesuaikan dengan target

audiens di awal yaitu Gen Z dan Millenial. Maka sebuah strategi yang baik digunakan oleh Broman yaitu menggunakan Bahasa non-formal yang lebih ramah dan terkesan bersahabat kepada audiens nya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lutrell, 2016) bahwa salah satu cara optimalisasi media sosial adalah dengan membuat “*a konsisten voice*”, yang dalam interaksinya harus memiliki karakteristik tertentu, Broman Skincare selalu menggunakan sapaan akrab “BroMin” sehingga memberikan kesan tidak formal atau kaku,

Selain itu @broman.official rutin memposting konten informasi dan edukasi yang dikemas dengan ramah dan interaktif. Konten tersebut biasanya diunggah dalam bentuk Instagram story. Misalnya, ketika ada *followers* menanyakan melalui *Direct Messages* tentang produk palsu, Broman akan menjadikan nya sebagai konten Instagram *Story*. Alih-alih menjawab dengan pembawaan formal, Broman memilih untuk menjadikan kasus tersebut menjadi konten yang interaktif. Selain itu adanya Konten Instagram Story tersebut dapat sekaligus menjadi Konten product knowledge, sehingga audiens akan teredukasi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Lutrell, 2016, p. 182) bahwa organisasi di tuntut untuk membangun kepercayaan kepada *followers* sehingga setelah @broman.official terhubung dengan *audience* akan terbentuk kepercayaan tersebut

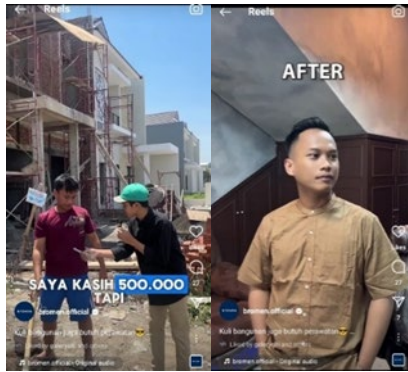


Gambar 3. Konten Edukasi Produk Palsu pada akun @broman.official (2024)

Optimalisasi dalam Meningkatkan Brand Awareness (Optimize)

Listen and learn, @broman.official lebih memilih untuk memaksimalkan pencarian *keyword* pada fitur *explore*. Salah satu metode untuk menemukan konten viral adalah melalui pencarian *keyword* atau menjelajahi *timeline* dan *feed* di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Walaupun tidak menggunakan *tools* seperti yang disampaikan Lutrell dalam konsep SOME, @broman.official memaksimalkan strategi dengan pencarian *keyword*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sterne, 2010) *keyword* dilakukan untuk mendengarkan desas-desus, menangkap tren dan sentimen media sosial untuk mengetahui apakah karakteristik yang ingin dikaitkan dengan brand benar-benar sesuai.

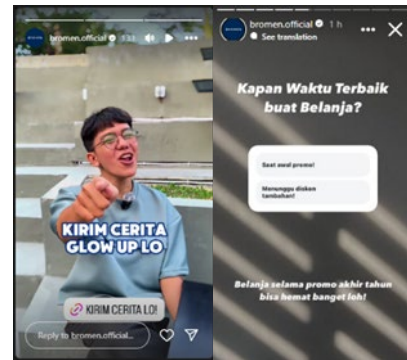
Broman skincare sering mengikuti *trend* atau konten yang sedang ramai dilakukan oleh *brand* atau *creator* lain seperti konten *social experiment make over stranger* yang cukup ramai di media sosial tiktok beberapa waktu terakhir. Pemilihan konten ini menunjukkan kepedulian Broman terhadap nilai-nilai yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga tidak hanya meningkatkan daya saing *brand* tetapi juga memperkuat citra positif di mata *followers* maupun konsumen potensial. Hal ini sesuai dengan konsep dari (Lutrell, 2016, p. 45) yang menjelaskan bahwa membuat konten yang tidak hanya berfokus pada brand, tetapi juga berkaitan dengan topik yang menarik bagi audiens, adalah inti dari kampanye pemasaran media sosial dan konten yang sukses,



Gambar 4. Konten Social Experiment pada akun @bromen.official (2024)

Pada bulan Agustus 2024, Konten Reels dari Instagram @bromen.official didominasi oleh tema kemerdekaan seperti konten *Pendakian Puncak Serentak*, *Merdeka Versi Lo* dan *Tanya Jawab Si Paling Merdeka*. Hal ini sesuai dengan teori *cultural branding* dari (Holt, 2004) yang menunjukkan bahwa *image* muncul dari *brand* yang dapat memanfaatkan nilai-nilai budaya atau momen penting atau momen sejarah dari sekelompok orang tertentu. Dengan menghadirkan konten bertema kemerdekaan Negara Indonesia, Bromen tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menyampaikan pesan yang relevan dengan nilai patriotisme dan semangat kebersamaan, yang sesuai dengan audiensnya.

Take part in an authentic communicators, Menurut (Lutrell, 2016, p. 34) *Take part in Authentic Conversation* adalah cara bagi brand untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif antara merek dan audiens, serta mengajak pengguna untuk berdiskusi, berdebat, dan berkolaborasi dengan orang lain dalam ruang yang dapat dilihat, didengar, dan dipahami oleh jutaan orang. Bromen sering membuat konten Instagram Story yang interaktif sehingga meningkatkan engagement seperti *likes*, komentar atau *share*



Gambar 5. Konten Instagram Story Interaktif pada akun @bromen.official (2024)

Pada konten tersebut Bromen mengajak audiens nya untuk mengirimkan cerita *glow up* atau perubahan dari diri sendiri menjadi lebih baik, yang nantinya Bromen akan memilih cerita terbaik untuk mendapatkan satu paket produk secara gratis. Sedangkan pada gambar kedua yaitu Bromen mengadakan Q&A dengan menanyakan waktu terbaik untuk belanja. Hal ini sesuai dengan teori *participatory culture* dari (Jenkins, 2016) yang menyatakan bahwa audiens di era digital tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Dengan melibatkan audiens melalui cerita *glow up* dan sesi Q&A, Bromen menciptakan ruang partisipasi audiens sehingga mendorong adanya *customer engagement*.

Selanjutnya Bromen juga aktif dalam berkomentar pada kolom komentar akun media populer seperti *folkative*, *lambe turah*, *mounnesia* untuk meningkatkan visibilitas tanpa harus memposting konten. Cara ini dapat meningkatkan *exposure* dan *engagement* dikarenakan pengguna yang tertarik dengan komentar tersebut sering kali mengunjungi profil brand yang meninggalkan komentar. Namun konten seperti ini hanya sesekali dilakukan untuk mengisi instagram story. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sari et al., 2018) bahwa media sosial memberikan pengaruh dalam proses interaksi sosial

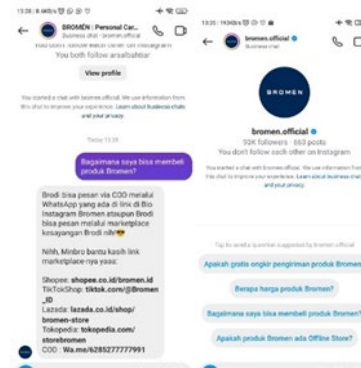
serta hubungan sosial yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya.

Standarisasi Interaksi dalam Pengelolaan Instagram (*Manage*)

Media Monitoring, Bromen Skincare juga memanfaatkan fitur Instagram *insight* untuk evaluasi, sehingga dapat mengetahui konten apa yang maksimal meraih *engagement*. Untuk konten yang memiliki *engagement* besar tentunya akan mendapat spotlight lebih banyak agar dibuat konten serupa. Hal ini sesuai dengan pendapat Lutrell menjelaskan dalam konsep optimalisasi subjek / *brand* harus sudah mengetahui apa yang sedang dibicarakan khalayak di media sosial. Maka dalam mengelola (*manage*), harus dilanjutkan dengan kegiatan *media monitoring* agar lebih bisa mendalami isu tersebut. (Lutrell, 2016, p. 34).

Quick Response, dalam mencapai tujuan maksimal saat pengelolaan Instagram, @bromen.official memberikan pelayanan *customer service* chat 24 jam.. Hal ini sesuai dengan yang Lutrell sampaikan bahwa dalam dunia media sosial yang dinamis sebuah brand perlu merespon secara cepat feedback yang masuk ke media sosial mereka, Kecepatan respon ini penting untuk semakin menguatkan kedekatan emosional dengan pengikut. (Lutrell, 2016, p. 34)

Selain itu untuk memberikan respons cepat (*quick response*) @bromen.official sudah memiliki *template* jawaban yang dapat digunakan untuk melayani pertanyaan dan keluhan dari *customer*. Misalkan pengikut menanyakan tentang informasi produk, komplain produk, informasi promo dll @bromen.official telah menyiapkan *template* yang sesuai dengan pertanyaan masing-masing.



Gambar 6. Template Jawaban Melalui Direct Messages pada akun @bromen.official (2024)

Real Time Interaction, Menurut Lutrell SoMe adalah sebuah konsep yang mempromosikan *listening activity*. Sebuah brand mendapatkan keuntungan dari real time konsumen karena mengutarakan *thoughts, views, feelings*, dan *reaction* mereka. (Lutrell, 2016, p. 43). *Live streaming* merupakan fitur yang digunakan @bromen.official dalam menjalin interaksi secara langsung dengan audiens. Walaupun fitur *live streaming* di Instagram tidak disertai dengan penjualan namun fitur ini biasanya dimanfaatkan Ketika ada kegiatan atau event tertentu. Misalnya, saat peluncuran produk baru dan event yang menggaet *influencer*. Namun dirasa perlu adanya penambahan jadwal live streaming yang tidak terbatas pada acara tertentu saja.

Meningkatkan Engagement dengan Membangun Kedekatan Emosional

Influencers Relation, Bromen Skincare menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh (*influencer*). Pihak yang berpengaruh disini merupakan *influencer* dan KOL (*Key Opinion Leader*). Seorang *influencer* disini sebagai *partner* untuk membantu membentuk *awareness* dari pengikut *influencer* tersebut sehingga diharapkan akan mengenal produk bromen hingga membelinya. Hal ini sesuai dengan konsep *Influencing Pinner* dari Luttrell

yang mengatakan bahwa *influencers* memengaruhi keputusan orang-orang yang mengikuti mereka. Jika seorang *influencer* menyematkan atau menge-pin ulang gambar dari sebuah merek, orang lain kemungkinan akan mengikutinya. (Lutrell, 2016, p. 97). Pemilihan Influencer Bromen di dominasi oleh influencer lokal, diantaranya Surya Insomnia, dr. Tirta, dan Habib Jafar. Dikenal sebagai pendakwah, Habib Jafar memiliki banyak pengikut di Instagramnya. Dalam konten endorsement dengan Bromen, Habib Jafar mempromosikan produk baru bromen yaitu parfum



Gambar 7. Konten Endorsement Influencer pada akun @bromen.official (2024)

Adanya *influencer* dan *affiliator* berpengaruh besar dalam nama *brand* Bromen Skincare, hal ini biasanya dievaluasi oleh @bromen.official setelah konten dari *influencer* diunggah, sekitar 10% pengikut dari *influencer* tersebut *engage* dalam bentuk *visit*, *likes*, komentar, *follow* atau *save* postingan ke akun @bromen.official

Hal ini sesuai dengan konsep (Lutrell, 2016, p. 80) frekuensi individu menggunakan media sosial untuk terhubung dengan *brand* yang mereka sukai semakin meningkat setiap harinya. *Influencer* memulai percakapan dengan *influencer* lain tentang apa yang sedang tren, apa yang sedang hangat, apa yang baru.

Where is the audience? Untuk mengetahui target audiens di media sosial Bromen melakukan analisa demografi pengikut di Instagram *Insight*. Fitur *insight* ini membantu *brand* dalam

melakukan segmentasi audiens karena dalam fitur yang difasilitasi instagram itu pengguna dapat melihat pertumbuhan *followers*, *range* usia, lokasi *followers*, hingga post yang memiliki likes dan komentar paling banyak.



Gambar 8. Data Demografi Pengikut pada akun @bromen.official (2024)

Pada data tersebut juga ditemukan bahwa pengikut akun @bromen.official didominasi oleh wanita sebanyak 55.5%. Hal ini dapat dimanfaatkan @bromen.official untuk memproduksi konten edukasi maupun promosi kepada pengikut wanita untuk merekomendasikan Bromen Skincare kepada pasangan, teman maupun keluarganya. Data ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan dan preferensi dua kelompok usia ini, serta berfokus pada topik-topik yang menarik bagi mereka. Analisis demografi ini sejalan dengan teori segmentasi pasar oleh (Kotler & Keller, 2012), yang menyatakan bahwa memahami karakteristik dan preferensi segmen pasar adalah kunci untuk merancang produk dan layanan yang sesuai.

How do I reach them? Aspek terakhir dalam proses *engage* adalah bagaimana Bromen meraih audiens. Cara yang dilakukan oleh Bromen membuat konten yang interaktif dan berpotensi untuk menaikkan *engagement*. Konten interaktif ini adalah konten *quiz* dan *giveaway*. Konten *giveaway* biasanya akan berupa pemberian produk Bromen

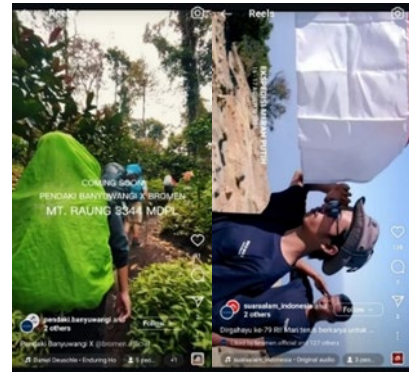
gratis atau voucher tertentu. Konten *giveaway* dilakukan dengan beberapa syarat yang dapat meningkatkan *engagement* seperti syarat untuk *like*, *comment*, *follow* atau tag teman, Upaya ini sesuai dengan pendapat (Luttrell, 2016, p. 38) bahwa cara meraih target *audience* menurut Luttrell dengan mendengarkan secara serius, berinteraksi secara autentik, memberikan wawasan tentang pemikiran, pandangan, dan opini mereka secara langsung. Sebagai subjek harus memperhatikan aspek-aspek tersebut agar khalayak merasa terlibat dalam sebuah konten. Bromen memanfaatkan momentum adanya Piala Asia U-23 untuk membuat *giveaway* tebak skor yang berguna untuk meningkatkan *engagement* dengan repons komentar maupun tag teman sebagai syarat *giveaway*.



Gambar 9. Komentar Audiens Konten Giveaway pada akun @bromen.official (2024)

Selain konten kuis atau tebak-tebakan, Bromen juga menyoroti bahwa konten tentang alam adalah salah satu yang disukai. Dengan menampilkan konten yang sesuai dengan minat audiens, @bromen.official berhasil membangun relevansi dan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sesuai dengan konsep dari (Luttrell, 2016, p. 45) yang menjelaskan bahwa membuat konten yang tidak hanya berfokus pada *brand*, tetapi juga berkaitan dengan topik yang menarik bagi audiens, adalah inti

dari kampanye pemasaran media sosial dan konten yang sukses.



Gambar 10. Konten Pendakian Sebagai Campaign pada akun @bromen.official (2024)

SIMPULAN

Pada aspek *Share, Participate* melalui pemilihan Instagram sebagai media untuk *branding*, menggunakan hastag #Jadilah Versi Terbaikmu Bareng Bromen sebagai *campaign*. Kemudian membagikan konten informasi untuk audiens melalui fitur Sorotan & Instagram Stories. *Connect* dengan *repost* konten instagram *story* oleh audiens yang memberikan *review* produk atau testimoni. *Build trust* dengan menggunakan Bahasa non-formal yang lebih ramah dan terkesan bersahabat dan memberikan edukasi atau informasi valid melalui konten interaktif.

Pada tahapan *Optimize, listen and learn* dilakukan dengan mengikuti trends yang sedang ramai dengan memaksimalkan pencarian *keyword* pada fitur explore, *Take part in authentic communicators* dengan aktif berinteraksi dengan audiens, Kemudian aktif berkomentar dalam kolom komentar akun media populer untuk meningkatkan visibilitas tanpa harus memposting konten

Kemudian aspek *Manage, Media monitoring* dengan evaluasi konten menggunakan Instagram *insight*, *Quick respons* dengan memberikan pelayanan chat *customer service* 24 jam dan menggunakan template dalam

merespons pertanyaan audiens, *Real time interaction* dengan melakukan *live streaming* untuk event tertentu

Tahapan *Engage Influencer relation* dengan bekerjasama dengan *influencer* dan *affiliator*, Menentukan “*where is the audience?*” dengan menyusun strategi konten yang efektif dengan memahami demografi audiens, target audiens Gen Z dan Milenial. “*how do I reach them?*”, dengan membuat konten interaktif diantaranya konten quiz dan *giveaway*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*.

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 11, Issue 1). Syakir Media Press.

Evan, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business*. Wiley Pub.

Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.

Firdiyogi, N. (2022). Konstruksi Sosial Maskulinitas Positif Dan Kesehatan Mental. In *Skripsi*.

Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*.

Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.

Jenkins, H. (2016). Defining participatory culture. In *Participatory culture in a networked era*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *EBOOK : Marketing Management 14th Ed*. Prentice Hall.

Kusumah, L. A., & Putra, R. P. (2022). Pengelolaan Konten Instagram dalam Komunikasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 777–781.

Lutrell, R. (2016). *Social media : how to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

Sabil M, S., & Dadi, A. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>

Sari, A., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, December.

Setiawan, D., Pamungkas, R., Lenawati, M., & Y, S. L. (2024). *Evaluasi Penggunaan Teknologi & Branding Digital Pada Cv Pandawa Digital Media Evaluation Of Technology Usage & Digital Branding*. 15–22.

Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons.

Ware, C. (2014). *Information Visualitation : Perception for Design*.