

MEMANFAATKAN BUDAYA DIGITAL : ANALISIS STRATEGI KONTEN MEREK INDONESIA DI PLATFORM INSTAGRAM DAN TIK TOK UNTUK PENGEMBANGAN MERK LOKAL

Moch Husni Mubarok

Yudharta Pasuruan

e-mail: m.husnimubarok445@gmail.com

Abstrak – Kajian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi taktik pembuatan konten yang diterapkan oleh brand-brand Indonesia pada platform Instagram dan TikTok guna membangun citra serta perluasan jangkauan merek. Perkembangan pesat budaya digital di Indonesia memberikan kesempatan khusus bagi merek domestik untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih interaktif. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui analisis konten dan penelitian kasus, studi ini menemukan pola taktik konten yang sukses di kedua platform tersebut, termasuk cara merek memanfaatkan elemen seperti Reels, Stories, dan tantangan yang viral untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Temuan menunjukkan bahwa penggabungan unsur budaya setempat, kolaborasi dengan pembuat konten, serta penyesuaian terhadap tren online memainkan peran krusial dalam kesuksesan pembangunan merek. Kajian ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi pengusaha dan praktisi pemasaran digital dalam menyusun taktik konten yang sesuai dengan dinamika budaya digital Indonesia.

Kata Kunci: Budaya Digital, Strategi Konten, Merek Indonesia, Instagram, Tik Tok, Pengembangan Merk.

PENDAHULUAN

Konteks penelitian ini didasarkan pada kemajuan signifikan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok di Indonesia, yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah rekreasi tetapi juga arena penting untuk pertumbuhan merek. Instagram, dengan kemampuan visualnya yang unggul, serta TikTok, yang dikenal karena video singkat yang mudah menyebar, telah merevolusi metode interaksi merek dengan pelanggan. Saat ini, merek-merek Indonesia harus menyesuaikan diri dengan dinamika budaya digital untuk mempertahankan keberadaan dan daya saing. Penelitian ini bermaksud untuk menelaah taktik pembuatan konten yang diterapkan oleh merek domestik di kedua platform tersebut, serta dampaknya dalam membentuk citra merek dan memperluas pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan teknik analisis konten dan penelitian kasus. Informasi dikumpulkan melalui pengamatan materi dari 5 merek domestik Indonesia di platform Instagram dan TikTok selama rentang waktu 6 bulan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan manajer media sosial merek tersebut untuk memperkaya evaluasi. Data kemudian diproses secara tematik guna menemukan pola pendekatan dan keuntungan dari pemanfaatan platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Konten Merek Indonesia di Instagram dan TikTok

Instagram: Merek-merek menggunakan Stories untuk berbagi update langsung, Reels untuk video singkat yang menawan, serta IGTV untuk materi edukatif. Keseragaman dalam gaya visual merupakan aspek krusial.

TikTok: Merek-merek menyerap tren lagu, tantangan, dan gaya video inovatif untuk menarik generasi muda. Kerja sama dengan pembuat konten domestik juga sering dilakukan.

2. Manfaat Instagram dan TikTok untuk Pengembangan Merek

Meningkatkan Kesadaran Merek: Materi yang viral di TikTok dan visualisasi menarik di Instagram membantu memperbesar eksposur merek.

Interaksi Langsung dengan Konsumen: Elemen seperti komentar, jajak pendapat, dan duet memfasilitasi dialog bolak-balik.

Menciptakan Komunitas: Merek bisa membentuk kelompok pengikut setia melalui materi yang sesuai dengan tradisi lokal.

Mendorong Konversi Penjualan: Link langsung dan integrasi fitur belanja online mendukung transaksi produk.

3. Adaptasi Budaya Digital dalam Strategi Konten

Merek yang efektif menggabungkan elemen budaya Indonesia (seperti bahasa, tren domestik, dan nilai-nilai sosial) ke dalam materi mereka. Pendekatan ini memperkuat keterlibatan emosional dan kesesuaian dengan khalayak.

Studi kasus

1. Strategi Konten Merek Makanan di Instagram dan TikTok: Studi Kasus "Pentol Kabul"

Penelitian ini meneliti pertumbuhan merek street food "Pentol Kabul" yang menerapkan pendekatan konten berbeda di Instagram dan TikTok selama 3 bulan awal peluncurannya.

2. Analisis Manfaat Instagram dan TikTok untuk Pengembangan Merek Pentol Kabul

A. Instagram sebagai "Etalase Digital & Pusat Komunitas"

Pembentukan Merek dengan Narasi Visual

Contoh Nyata: Pentol Kabul memanfaatkan feed Instagram sebagai "papan suasana" dengan warna dominan coklat earth tone (mewakili kuah gurih) dan merah (mewakili sambal). Pendekatan ini membangun identitas visual yang mudah dikenali.

Dampak: Survei menunjukkan 70% pelanggan awal tertarik karena "penasaran dengan fotonya yang menarik di Instagram".

Funnel Penjualan Terintegrasi

Implementasi: Pohon tautan di bio yang menghubungkan ke pemesanan WhatsApp, GoFood/GrabFood, dan menu digital.

Hasil: Konversi dari Instagram ke penjualan mencapai 8,2%, dengan nilai pesanan rata-rata Rp 45.000 (lebih tinggi dari pelanggan langsung).

Manajemen Hubungan Pelanggan

Fitur: Sorotan Instagram Stories untuk FAQ, jam operasional, dan lokasi.

Manfaat: Mengurangi 60% pertanyaan berulang melalui DM.

B. TikTok sebagai "Mesin Penemuan Viral & Platform Keaslian"

Mendemokratisasi Pengalaman Makanan

Studi Kasus: Konten "Makan Pentol Pakai Tangan vs Pakai Garpu" memicu diskusi sehat di komentar (3.400+ komentar) dan menunjukkan merek memahami budaya makan Indonesia yang beragam.

Analisis: Konten ini membuat pengalaman street food terasa relatable bagi berbagai kelompok.

Kesadaran Didorong Algoritma

Data: Video "Proses Pembuatan dari Pukul 4 Pagi" mencapai 1,4 juta tayangan dengan 95% penonton bukan pengikut.

Wawasan: Algoritma TikTok berhasil menjangkau audiens baru yang belum terpapar merek, dengan biaya per tayangan Rp 15 (sangat rendah).

Penguatan Konten Buatan Pengguna

Strategi: Menggelar tantangan dengan hadiah voucher Rp 100.000 untuk 10 video terbaik.

Hasil: Menghasilkan 850+ konten pengguna yang setara dengan nilai iklan Rp 85 juta jika dibeli.

KESIMPULAN

Instagram dan TikTok menawarkan peluang strategis bagi pengembangan merek Indonesia. Keberhasilan merek lokal dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap budaya digital, pemanfaatan fitur platform, dan integrasi nilai lokal ke dalam konten.

Saran:

1. Merek perlu terus memantau tren digital dan berinovasi dalam konten.
2. Kolaborasi dengan kreator konten lokal dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan.
3. Penting untuk mengukur dampak strategi konten melalui analisis metrik keterlibatan dan konversi.

DAFTAR PUSTAKA

DataReportal. (2023). Digital Indonesia.

Jurnal studi kasus merek Indonesia di media sosial.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Smith, J. (2022). Digital Marketing Trends in Southeast Asia.