

Konten Instagram: Strategi Kreatif Dana Syariah Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Alfian Danang Sachputra¹, Zein Mufarrih Muktaf²

¹Program Business Development Analyst Shopee Indonesia, Jawa Tengah, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

Agustus 1, 2022

Direvisi:

Januari 9, 2023

Diterima:

Januari 10, 2023

Abstrak - Dana Syariah adalah sebuah perusahaan investasi peer to peer lending yang mem-positioning-kan diri sebagai produk syariah. Sementara itu RWE Digital Agency adalah agensi digital yang mengelola promosi Dana Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif pesan Dana Syariah sebagai produk baru investasi syariah. Penelitian ini mengambil satu platform digital yakni Instagram sebagai platform yang digunakan oleh RWE Digital Agency dalam mempromosikan produk Dana Syariah. Metode yang digunakan adalah studi kasus melalui wawancara dan penelusuran dokumen. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa dalam promosi menggunakan Instagram memiliki 3 pilar utama yakni Content Strategist, Social Media Officer, dan Monitoring and Report. Strategi kreatif dilakukan di level content strategist. Kedua, pesan P2P Landing Dana Syariah syariah mengedepankan nilai-nilai Islami populer untuk mendapatkan perhatian target. Ketiga, pada promosi digital perubahan strategi kreatif bisa terjadi ditengah jalan jika tidak sesuai dengan target yang diharapkan.

Abstract - Dana Syariah is a peer to peer lending investment that positions itself as a product of sharia companies. RWE is a digital agency that manages Dana Syariah promotions. The purpose of this study is to find out how the creative strategy of Dana Syariah is a new product of Islamic investment. This research takes one digital platform, namely Instagram as the platform used by RWE Digital Agency in promoting Dana Syariah products. The method used is a case study through interviews and document search. The findings from this study are that in promotion using Instagram it has 3 main pillars namely Content Strategist, Social Media Officer, and Monitoring and Report. The creative strategy is carried out at the content strategic level. Second, the message of P2P Landing Dana Syariah uses popular Islamic values to get the target's attention. Third, in the promotion of digital change, a creative strategy can occur in the middle of the road if it does not match the expected target.

Kata Kunci

Digital
Marketing
Message
Instagram
Syariah

Corresponding Author:

Zein Mufarrih Muktaf, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta, 55183, Indonesia, zein@umy.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis periklanan terus berkembang, khususnya dalam platform-nya. Dari media yang sangat umum seperti koran, poster, majalah, hingga era media digital hadir di antara kita. Dunia bisnis periklanan telah berubah. Periklanan telah masuk babak baru, yakni babak periklanan media digital. Era digital pada nyatanya adalah sebuah teknologi data yang merubah teknologi konvensional atau sering kita sebut dengan teknologi



analog (Dwi Rachmanta et al., n.d.). Teknologi digital ini sering kemudian disebut dengan media baru, di mana ciri yang khusus media baru selain digital, yakni virtualisasi, hypertextualitas, interaktif, dan juga simulasi (Lister et al., 2003). Dunia teknologi digital atau media baru kemudian merubah hampir semua tatanan dalam dunia periklanan, khususnya dalam media iklan. Media digital menawarkan budaya baru dalam bisnis iklan. Tak hanya pola bisnisnya, termasuk juga pada produksi konten medianya (Muktaf, 2016).

Di era sekarang ini, media digital seperti halnya sosial media menjadi peluang bisnis yang besar, termasuk di dalamnya sebagai medium periklanan, yang kemudian biasa disebut dengan media non-tradisional atau media online (Sissirs & Baron, 2010). Sosial media awalnya memang tidak praktis, masih harus menggunakan desktop untuk membuka atau mengaksesnya, hingga sosial media mulai mudah diakses seiring berkembangnya smartphone (saat smartphone semakin terjangkau). Menurut data Hootsuite social media management platform pada Januari 2020, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 63 juta jiwa atau 78% dari total keseluruhan warga negara Indonesia. Dengan presentase pengguna laki-laki 49,2% dan pengguna perempuan sebanyak 50,8%. Jika mengkaji data tersebut, kita bisa melihat potensi besar dunia media baru, khususnya sosial media dalam pemasaran iklan saat ini.

Maka dari itu media digital menjadi peluang baru bagi agensi periklanan dalam mengembangkan sayap belanja media iklan. Produk-produk yang menysasar generasi milenial atau Gen-Z misalnya, akan lebih tepat menggunakan media baru layaknya sosial media, dikarenakan targetnya yang sesuai, serta audit komunikasi yang lebih jelas.

Hal ini yang kemudian dilakukan juga oleh Dana Syariah, sebuah perusahaan investasi P2P (Peer to Peer). Bisnis investasi P2P atau biasa disebut peer to peer lending adalah sebuah bentuk pinjaman dari individu ke individu lain tanpa menggunakan perantara insititusi keuangan (Serrano-Cinca et al., 2015). Dana Syariah mencoba mencari celah bisnis dengan membangun diferensiasi, yakni dengan menggunakan pendekatan prinsip syariah. Dana Syariah ini mencoba membangun crowdfunding dengan menysasar sektor properti. Tidak hanya menjual value syariah, Dana Syariah juga telah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan juga terdaftar di MUI.

Lembaga Keuangan Syariah tidak hanya bank saja. Sudah banyak bentuk bisnis keuangan yang mengedepankan metode syariah, salah satunya bisnis P2P lending yang juga menawarkan prinsip syariah. Syariah dalam bisnis keuangan banyak membicarakan tentang metode transaksi ribawi atau cara transaksi yang tidak islami atau bathil (Budiono, 2017).

Perusahaan P2P lending dengan metode syariah ternyata sudah cukup banyak, sebut saja Fintek Syariah, Ammana, Duha Syariah dan sebagainya. Jika mengukur persaingan melalui follower di Instagram, ternyata Dana Syariah tetap lebih unggul dari kompetitor lainnya. Dana Syariah melalui akunnya telah mendapatkan pengikut sekitar 70 ribuan di tahun 2020 saja. Hal ini jauh melesat dibandingkan dengan kompetitornya seperti yang sudah dijelaskan di atas. Sebagai gambaran saja Fintek Syariah ada di angka 9 ribuan di tahun 2020, Ammana di angka 4 ribuan, Dua Syariah di bawah angka seribu.

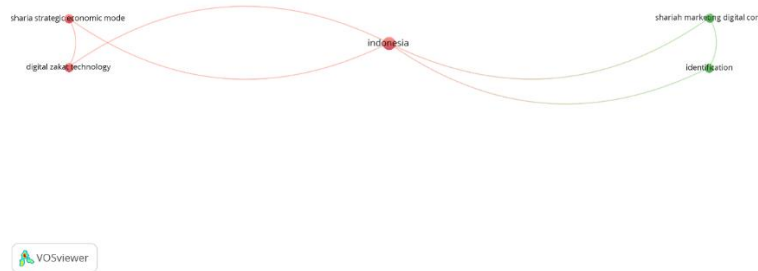
Besarnya awareness Dana Syariah hingga mencapai angka 70 ribuan bukanlah hal yang mudah. Sementara P2P lending layaknya Dana Syariah bukanlah produk umum yang mudah dipasarkan begitu saja. Bagi peneliti sendiri, membangun kesadaran akan merek sekaligus mengedukasi terkait P2P landing adalah hal yang cukup rumit dan berat, terlebih ditambah dengan label syariah.

RWE Digital Agency adalah mitra Dana Syariah dalam mempromosikan produk-produknya. RWE sendiri merupakan biro iklan yang cukup spesialis. Biro iklan ini banyak fokus pada komunikasi pemasaran digital. Dana Syariah mempercayakan produknya untuk dipasarkan melalui RWE Digital Agency. Sebagai Agensi yang spesialis di media digital, tentu saya banyak jurus yang digunakan oleh RWE untuk bisa mendapatkan awareness dari khalayak targetnya. Terlebih lagi RWE cukup percaya diri menggunakan media Instagram sebagai media utama dalam memasarkan Dana Syariah.

Tujuan dalam riset ini, peneliti ingin mendeskripsikan strategi kreatif RWE Digital Agency dalam membuat konten-konten Dana Syariah media sosial. Manfaat penelitian adalah untuk melihat strategi kreatif dalam membuat konten-konten promosi di sosial media khususnya di Instagram.

Penelitian tentang marketing digital dengan tema syariah cukup sedikit. Dalam penulisan penelitian terdahulu, melalui web Scopus ternyata tidak banyak kajian digital marketing dalam perspektif syariah. Adapun kata kunci yang digunakan adalah, digital, marketing, dan syariah (sharia). Ditemukan ada 5 artikel yang

muncul, dengan jangka waktu publikasi dari tahun 2019 hingga 2022. Berikut peta yang kami buat dalam VosViewer:



Sumber: Penelitian 2023

Gambar 1. Penelusuran artikel penelitian terdahulu terindeks Scopus dengan kata kunci, digital, marketing dan syariah (*sharia*).

Menariknya dalam penelusuran yang kami bangun dengan berdasar pada kata kunci tersebut, muncul 2 klaster dalam riset tersebut. Klaster pertama adalah terkait dengan “teknologi digital zakat”, dan “strategi ekonomi syariah”. Klaster kedua adalah “marketing digital syariah” dan “identifikasi”. Dari penelusuran yang dilakukan, nampak bahwa penelitian kami ada di klaster kedua, yakni di klaster marketing digital syariah. Uniknyanya dalam penelusuran yang kami lakukan, studi syariah banyak diminati oleh para peneliti Indonesia, hal ini nampak dalam gambar tersebut (gambar 1), di mana Indonesia menjadi tema yang digunakan oleh kedua klaster tersebut.

Berangkat dari penelusuran berbasis artikel Scopus yang kemudian dipetakan dalam peta VosViewer, kami menemukan publikasi penelitian terdahulu yang penting untuk menjadi rujukan dalam pertimbangan kebaruan dalam penelitian yang kami lakukan. Penelitian pertama berjudul *Shariah Tourism Based on Local Wisdom: Religious, Income Motivation, Demand and Value of Willingness to Pay* (Nasir et al., 2022) mencoba melihat apakah pendapatan memiliki pengaruh signifikan dalam permintaan wisata religi. Penelitian yang dilakukan di Cirebon, Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pendapatan dan kebutuhan akan permintaan religi. Dari penelitian ini memacu peneliti untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya strategi Dana Syariah dalam mendapatkan ceruk pasar investasi dengan menjual citra syariah, yang ternyata citra syariah tidak mesti laku walau segmentasinya jelas.

Walau dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antara ketertarikan wisata religi dengan pendapatan. Namun pendekatan digital dalam marketing syariah di era sekarang menjadi sebuah keniscayaan. Begitu juga bagaimana menarik minat zakat di era sekarang dengan pendekatan teknologi informasi. Seperti dalam penelitian yang berjudul *Sharia Strategic Economic Model on Digital Zakat Teknologi in Indonesia* (Hadi et al., 2021). Pada penelitian Baznas menggunakan teknologi digital untuk menarik minat zakat di Indonesia. Penerapan teknologi digital dibutuhkan menyesuaikan dengan kondisi sekarang ini yang memang sudah mulai menggunakan teknologi digital untuk segala lini aktifitas manusia.

Penelitian yang selanjutnya cenderung menjawab apakah marketing digital dibolehkan dalam hukum Islam. Dalam sebuah studi literatur dengan judul *Digital Marketing in Islamic Perspective: A Literature Review* (Pujianto & Muzdalifah, 2022), menemukan sebuah kesimpulan bahwa hukum Islam, marketing digital diperbolehkan asal menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian yang kami laksanakan mencoba melihat bagaimana RWE sebagai agensi dari Dana Syariah membangun strategi pesan menggunakan pesan-pesan yang dekat dengan ruang lingkup pesan-pesan syariah. Melalui pesan-pesan Islami dan syariah bisa menarik minat target untuk melakukan aksi pembelian terhadap produk Dana Syariah.

Penelitian ini adalah penelitian yang berangkat dari studi periklanan. Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa atau media interaktif lainnya untuk menjangkau khayalak tertentu, dengan tujuan menghubungkan produk atau jasa kepada calon pembelinya, dalam bentuk informasi tentang produk tersebut (Moriarty et al., 2015) (Widyatama, 2007). Industri periklanan adalah industri kreatif, maka itu dalam produk iklan ada pelibatan kreatifitas untuk mencapai tujuan periklanan. Kreatifitas tidak bisa dipahami secara general, definisi kreatif bisa cukup bermacam-macam tergantung latar belakang dan aktifitas kreatifitas itu sendiri. Ada nilai dalam sebuah kreatifitas yang bermutu, dan seringkali diukur melalui produknya atau hasilnya saja. Kreatif menurut De Bono (1976) dalam (Lawson, 2012) kreatif mengacu pada hal yang cukup kompleks. Kreatif bisa dilihat dari hasil, pengembangan, inovasi bahkan sebatas ide dan gagasan (Lawson, 2012). Lalu bagaimana kreatif dalam periklanan. Kreatifitas dalam periklanan diawali melalui proses awal kreatifitas marketing, hal ini yang kemudian disebut dengan strategi kreatif periklanan. Strategi kreatif periklanan adalah proses membuat strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan melalui iklan yang dibuat (Kertamukti, 2014). Selain itu strategi kreatif juga bisa didefinisikan sebagai sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis agar kampanye iklan tepat sasaran sesuai dengan yang diinginkan melalui sesuatu yang baru, berbeda, unik serta orisinal (Muktaf, 2016).

Strategi kreatif periklanan adalah sebuah proses pencarian ide dan gagasan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang diharapkan. Tujuan menjadi hal penting dalam proses strategi kreatif periklanan. Dalam membuat komunikasi objektif Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa strategi kreatif harus bisa menjawab komunikasi objektif sebagai berikut; yakni kategori keinginan, kesadaran akan *brand*, sikap terhadap *brand*, dan atau pembelian dengan dorongan (Kotler & Keller, 2012).

Pada penelitian ini peneliti mencoba melihat bagaimana strategi kreatif RWE *Digital Agency* dalam meningkatkan *brand awareness* produk Dana Syariah melalui konten sosial media, khususnya Instagram. *Brand awareness* atau sering disebut dengan kesadaran akan merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto et al., 2004). *Brand awareness* menurut Hellofs dan Jacobson (1999) pada dasarnya terkait dengan pengenalan seseorang terhadap sebuah merek. Pengenalan terhadap merek ini juga melibatkan persepsi (Oh, 2000).

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, media baru menjadi ruang baru bagi periklanan kita. Media periklanan merubah budayanya, hingga sebuah agensi iklan memilih untuk menjadi spesialis di bidang periklanan digital. Media digital berangkat dari perpindahan dari teknologi informasi dari analog ke digital (Feldman, 1997). Ciri media digital adalah medium elektronik yang sudah menggunakan data *binary* layaknya teknologi komputer. Media digital pada masanya muncul dalam bentuk kemping CD, hingga gim dan internet.

Instagram sekarang ini telah menjadi bagian dari media marketing yang strategis, selain budget iklan menjadi lebih hemat, bagi target generasi milenial bahkan Generasi Z, platform sosial media layaknya Instagram menjadi medium strategis untuk komunikasi pemasaran (Nasution, 2021). Instagram mempunyai kelebihan seperti waktu posting di instagram dianggap mempunyai peran yang efektif dalam membangun strategi marketing sebuah *brand* (Wahid & Wadud, 2020).

Lavoie (Lavoie, 2015) dalam risetnya menceritakan suksesnya Dunkin' Donuts dalam promosinya menggunakan instragram. Dunkin' Donuts memanfaatkan Instagram untuk mendekatkan diri pada penggemarnya. Bukan saja konsumen baru, namun juga konsumen lama yang tumbuh besar bersama *brand* Dunkin' Donuts. Kelebihan Instagram yang menawarkan visual dan teks membuat *brand* Dunkin' Donuts semakin kuat. Jika tujuan Dunkin Donuts menggunakan Instagram untuk mendekatkan diri pada konsumen yang lama dan baru, maka "Ngocok Es Kopi" memilih Instagram sebagai cara produk tersebut untuk mengenalkan produk kepada khayalak (Dharmayanti et al., 2020). Instragram yang memiliki segment yang sesuai (18-35 tahun) sesuai dengan target market dari "Kocok Es Kopi".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif (Denzin & Lincoln, 2009), dengan menggunakan pendekatan deskriptif studi kasus (Yin, 2006). Dalam pengambilan datanya, penelitian ini menggunakan pendekatan observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat proses kreatif yang dilakukan oleh tim kreatif dalam membuat strateginya hingga eksekusi. Wawancara adalah cara peneliti untuk

melakukan klarifikasi dari apa yang nampak dilihat oleh peneliti saat melakukan observasi. Sedangkan dokumentasi adalah data pendukung untuk melengkapi dari hasil observasi dan juga wawancara. Wawancara sendiri menggunakan pendekatan semi terbuka, yakni mengacu pada interview guide yang telah dibuat, kemudian ditanyakan ke narasumber sebagai bentuk klarifikasi dan juga terkait tambahan-tambahan informasi lainnya (Herdiansyah, 2013).

Objek penelitian ini adalah Dana Syariah, sedangkan subjek yang diteliti adalah tim kreatif RWE yang ikut dalam proses strategi kreatif DANA Syariah. Lokasi penelitian ada di Agensi Digital RWE yang terletak di Jalan Pandean Sari, No. 12, Pandean, Condongcatu, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Adapun untuk validasinya menggunakan triangulasi narasumber. Peneliti melakukan klarifikasi ke narasumber yang diwawacarai yang berjumlah 5 orang dengan pertanyaan yang sama. Jika semua jawaban narasumber seragam, identik, atau memiliki kesamaan, maka jawaban tersebut dinyatakan

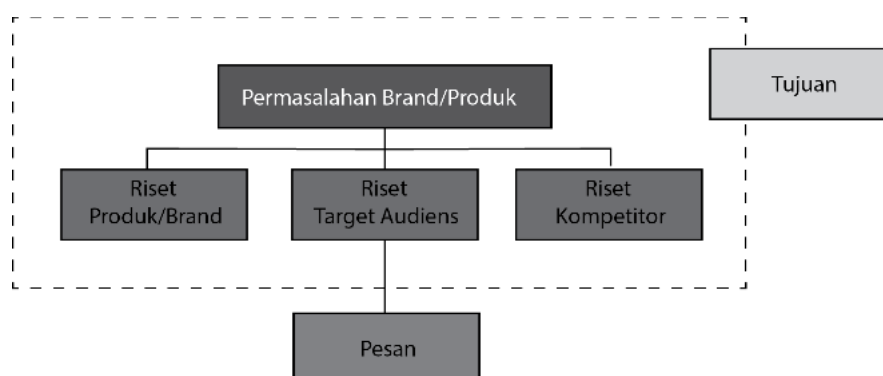
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama yang dilakukan dalam membuat strategi kreatif adalah membuat riset produk untuk pertimbangan dalam menentukan pesan apa yang nanti akan disampaikan. Data pertama yang sangat dibutuhkan adalah adanya *Client Brief*. *Client Brief* adalah sebuah brief yang berisi tentang informasi tentang produk. Informasi ini didapatkan dari klien dan juga informasi pendukung lainnya seperti dari internet. Dalam membuat *client brief* biasanya mengacu pada permasalahan. "Setiap produk selalu mempunyai permasalahan", tutur Zahra Ramadhani selaku *Strategic Planner* Dana Syariah (wawancara 12 Februari 2021). Permasalahan bisa menjadi pertimbangan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran.

Berikut adalah permasalahan-permasalahan yang menjadi pertimbangan untuk strategi komunikasi pemasaran Dana Syariah

1. Riset Permasalahan dan Informasi Produk
Dana Syariah mempunyai masalah, yakni kurangnya masyarakat yang tahu terhadap *brand* Dana Syariah.
2. Riset Target Khayalak
Riset ini bertujuan untuk mengetahui target pasar yang akan dituju serta siapa saja audien yang menggunakan produk tersebut untuk lebih mudah dalam proses pemetaan audien dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.
3. Riset Kompetitor
Riset ini dilakukan untuk mengetahui siapa kompetitor Dana Syariah, apa yang dijual oleh kompetitor dan strategi apa yang dilakukan oleh kompetitor. Tujuannya adalah untuk membedakan strategi yang dilakukan oleh kita dan oleh kompetitor.

Hasil riset kemudian menjadi pertimbangan dalam menentukan tujuan strategi yang dilakukan nantinya. Berikut adalah *flowchart* proses pembuatan pesan Dana Syariah oleh RWE *Digital Agency*.



Sumber : Observasi

Gambar. 1 Proses Pembuatan Pesan

Dari riset *brand*/produk, riset target khayalak dan riset kompetitor tim kreatif RWE kemudian memutuskan untuk membuat tujuan dari kampanye tersebut. Berangkat dari permasalahan produk yakni rendahnya *brand awareness* maka dibutuhkan adanya peningkatan *awareness* terhadap produk Dana Syariah. Strategi yang dilakukan oleh *Strategic Planner* RWE adalah dengan menggunakan strategi Marketing *Daily Social Media, Influencer Strategy, Brand Digital Activation*.

Selain strategi meningkatkan *brand awareness*, hal lain yang tidak kalah penting adalah memilih pesan. Berangkat dari permasalahan dan juga riset, dipilih pesan "Ayo Hijrah Finansial". Pesan tersebut adalah sebuah jawaban dari permasalahan khayalak dan juga permasalahan produk. Menurut Zahra Ramadhani selaku *strategic planner* bahwa pesan tersebut menggambarkan isu dan tren yang sedang berkembang di masyarakat saat itu. Saat itu, tren hijrah cukup massif, banyak kalangan artis yang hijrah, hingga sampai ada komunitas hijrah saat itu.

Setelah pesan ditentukan, tahap selanjutnya adalah menurunkan pesan tersebut menjadi lebih detail, disebut kemudian *message breakdown*. Berikut adalah *message breakdown* marketing komunikasi Dana Syariah;

Tabel 1. Message Breakdown

<i>Message Breakdown</i>	Dana Syariah merupakan <i>fintech P2P Landing</i> yang berlandaskan prinsip syariah. Pendanaan di Dana Syariah sangat mudah, aman, imbal balik besar, dan tepat waktu serta insya Allah berkah.
	Jadi pendana halal juga ada strateginya, Dana Syariah akan membantu mengedukasi khayalak lebih jauh terkait pendanaan.
	Kebutuhan finansial akan bertambah setelah berkeluarga, punya <i>passive income</i> lewat pendanaan bisa jadi salah satu cara.
	Daripada hanya disimpan, uang dingin lebih baik dijadikan modal pendanaan. Lebih untung dan berkah.

Sumber : RWE Digital Agency (2021)

Message breakdown adalah posisinya sangat penting karena mempermudah menyampaikan pesan ke target khayalak. Minimal konten yang nanti akan disampaikan di Instagram mencerminkan pesan yang sudah dibuat. Selain itu untuk mempermudah membuat konten di Instagram, tim kreatif RWE memetakan *brand voice & Approach* untuk lebih memudahkan membuat konten yang lebih dekat dengan khayalak. Berikut adalah tabel *Brand Voice & Approach Dana Syariah*

Tabel 2. Brand Voice & Approach Dana Syariah

Brand Voice & Approach Dana Syariah		
Expert	Friendly & Low Profile	Headfull & Reliable
Dana Syariah ingin meyakinkan kepada khayalak bahwa bisnis ini benar-benar dikelola profesional.	Dana syariah adalah konten yang rendah hati dan tidak sombong atau menggurui serta belajar bersama-sama.	Dana Syariah harus bias diandalkan ketika konsumen ada butuh bantuan atau memiliki keluhan.

Sumber : RWE Digital Agency (2021)

Zahra selaku tim kreatif RWE menjelaskan melalui *brand voice & approach* bahwa gaya penyampaian pesan harus mempunyai kontak poin yang harus mencapai target market potensial yang luas. Seperti dalam tabel 2, bahwa pesan Dana Syariah harus selalu merepresentasikan *Expert, Friendly* dan *low profile* serta *headfull* dan *reliable*. Melalui banyak pertimbangan *Strategic Planner* RWE kemudian menetapkan target khayalak adalah laki-laki usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun sebagai target primer dan perempuan di usia 25-34 tahun sebagai target sekunder.

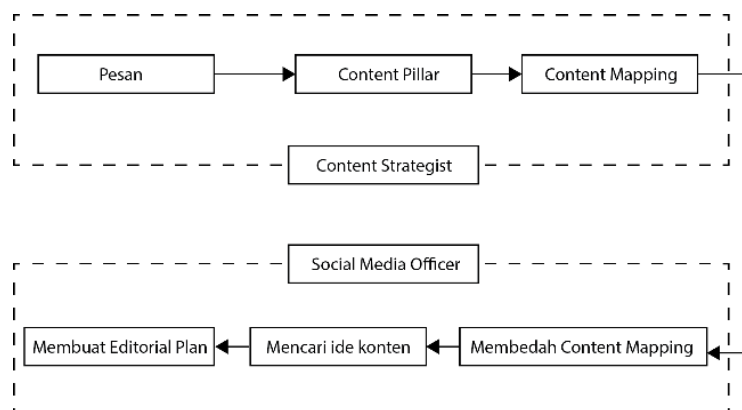
"Kalau dari target khayalak sendiri yaitu primernya laki-laki berusia 25-34 tahun dan 35-44 tahun dan sekunder yaitu perempuan berusia 25-34 tahun secara psikografis mereka mempunyai ketertarikan finansial, *lifestyle*, beragama Islam"(Zahra Ramadhani, *Strategic Planner Dana Syariah*, 12 Februari 2021).

Target Dana Syariah diutamakan pada laki-laki karena laki-laki cenderung mempunyai kesadaran, loyal, dan inisiatif untuk melakukan investasi. Berikut adalah empat alasan mengapa memilih target khayalak tersebut; 1). *Profil user application* lebih banyak pada rentang usai tersebut, 2). *Habbit* kesadaran investasi banyak di rentang usia tersebut, 3). Semakin spesifik umur target semakin mudah menjangkau khayalak, 4). Target umur yang spesifik mengaju pada tujuan kampanye yakni membangun loyalitas pengguna Dana Syariah. Dalam membangun upaya meningkatkan *brand awareness* Dana Syariah menggunggah rutin konten di instagram. Misal untuk *Marketing Daily Social Media*, RWE mengunggah konten *feeds* lima kali dan *instagram stories* empat kali. Untuk *brand activation*, RWE mencoba membangun strategi dengan cara membuat *quiz*. *Quiz* tersebut syaratnya adalah mengajak tiga rekannya untuk mengikuti *quiz* tersebut.

Produksi dan Distribusi Konten

Sebagai agensi yang fokus pada media digital RWE tentu memerlukan banyak konten untuk memenuhi kebutuhan kampanye. Dalam proses membuat konten tentu membutuhkan banyak hal, seperti *Content Strategist*, *Media Officer*, *Copy Writer*, *Design Graphic*, serta *Monitoring & Report*.

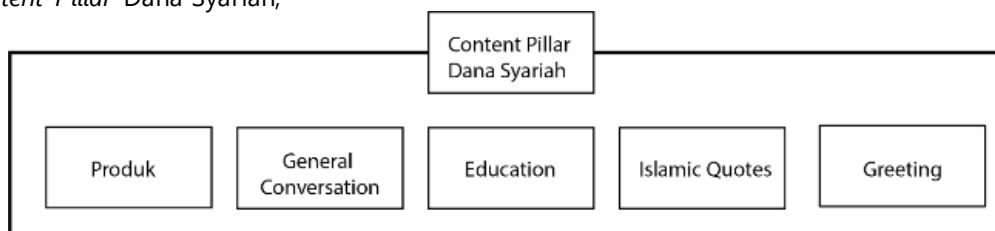
Izzati Dwiandriani selaku *Content Strategist* menjelaskan bahwa tugasnya adalah membuat strategi konten yang meliputi *Content Mapping*, *Content Pillar*, dan rekomendasi konten. Adapun tim yang kedua adalah *Social Media Officer* yang bertugas untuk membuat *Editorial Plan* dan *Content Handling* berdasar pada *Mapping* yang sudah dibuat. Berikut alurnya;



Sumber: RWE Digital Agency (2021)

Gambar 2. Pemisahan Kerja Content Strategist dan Social Media Officer

Jika kita lihat gambar di atas, maka pada dasarnya dalam manajemen produksi konten instagram ada dua tim, yakni tim *Content Strategist* dan juga tim *Social Media Officer*. *Content strategist* bertugas untuk menentukan konten *pillar* apa yang akan dibuat, dan membuat *content mapping*-nya. Sedangkan *Social Media Officer* bertugas mengeksekusi menjadi konten yang diharapkan. Pada *Content Strategist* Setelah ditentukan pesannya apa, maka tahap yang harus dilakukan selanjutnya adalah menentukan *Content Pillar* terlebih dahulu. Berikut *Content Pillar* Dana Syariah;



Sumber : RWE Digital Agency (2021)

Gambar 3. Content Pillar Dana Syariah

Content Pillar Dana Syariah terdiri dari lima, yakni produk, *General Conversation*, *Education*, *Islamic Quotes*, dan *Greeting*. Produk adalah menjual produk Dana Syariah. *General Conversation* adalah menciptakan obrolan. *Education* berisi konten tentang edukasi investasi dan sejenisnya. *Islamic Quotes* berisi *quote-quote*

Islami, sedangkan *greeting* mendekati produk dengan khayalak dengan mengingatkan kembali produk tersebut kepada khayalak.

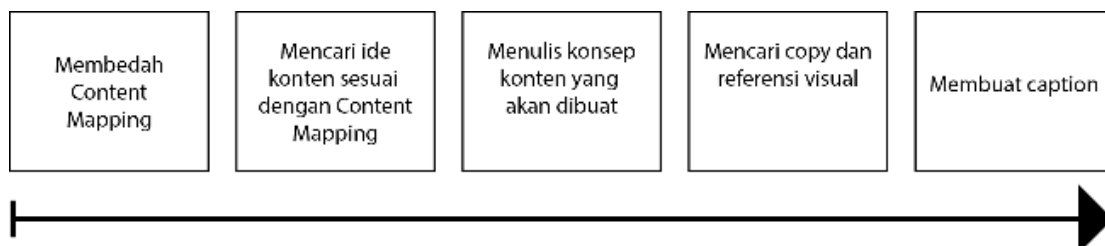
Setelah menentukan *Content Pillar*, selanjutnya yang dilakukan adalah membuat *Content Mapping*. *Content Mapping* adalah sebuah penjadwalan yang berisi tanggal penayangan, jenis konten yang ingin disampaikan dan isi yang ingin disampaikan. Berikut bentuk dari *Content Mapping*;

Tanggal Tayang	Channel	3	4	5	6	7	8	9
Social Media	Instagram	Product	Quiz	Education	Quiz	Product		General Conversation
		Pendanaan	Perbandingan Deposito VS Dana	Alokasi Gaji	Pengumuman	Passive Income		
Tanggal Tayang	Channel	10	11	12	13	14	15	16
Social Media	Instagram	Product		Education		Product		General Conversation
		Gajian tengah bulan bersama Dana Syariah		Rahasia Keuangan Sukses ala Rasulullah		Bahagia di hari Tua		
Tanggal Tayang	Channel	17	18	19	20	21	22	23
Social Media	Instagram	Product	Quiz	Education	Greeting 1 Muharam	product		General Conversation
		Cara TOP UP ke Dana Syariah	Pengumuman Quiz minggu lalu					
Tanggal Tayang	Channel	24	25	26	27	28	29	30
Social Media	Instagram	Product		Education	Education		Product	General Conversation
				Tips Pendanaan untuk Pemula				
Tanggal Tayang	Channel	31						
Social Media	Instagram	Product						

Sumber :RWE Digital Agency (2021)

Gambar 4. Content Mapping

Setelah dibuat penjadwalan seperti ini, langkah selanjutnya dipegang oleh *Social Media Officer*. Adapaun seperti yang dijelaskan dalam gambar 5, kerja *Social Media Officer* membuat *editorial plan* yakni membedah *Content Mapping*, lalu mencari ide konten, menulis konsep konten, membuat *copy* dan referensi visual, dan yang terakhir adalah membuat *caption*.



Sumber : RWE Digital Agency (2021)

Gambar 5. Alur Editorial Plan

Editorial Plan adalah rencana kerja *Social Media Officer*. Sebelum dipublish di sosial media, maka *Social Media Officer* harus membuat perencanaan terlebih dahulu dari ide hingga pada referensi visual dan *caption*-nya. Pada tahap ini *copywriter* dan juga desainer grafis dilibatkan penuh. Setelah dibuat, konten dalam bentuk desain visual dan *caption* akan diserahkan kepada klien untuk proses revisi hingga *approval* untuk kemudian dipublish.



Sumber : RWE Digital Agency (2021)

Gambar 6. Desain visual dan Copy Sebelum Publish.

Editorial Plan berisi informasi terkait tanggal dan hari *publish*, waktu posting, *pillar*, *channel* yang digunakan, strategi komunikasinya, *goals* dan batas waktu impresinya. beberapa visual yang disajikan dan juga *caption*-nya.

Izzati Dwiandriani sebagai *Content Strategist* Dana Syariah menjelaskan bahwa ia memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Tidak hanya *feed* saja yang digunakan, namun juga *Instagram stories*, *profile bisnis*, *kamera*, *stories highlight*, *direct message*, *tag*, *hashtag*, *like*, kolom komentar, *live Instagram*, *questions*, dan *polling*. Namun *feed* masih menjadi fitur utama untuk meningkatkan *brand awareness* Dana Syariah.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan setiap minggu dan setiap bulan. Evaluasi dilakukan untuk tujuan sebagai berikut;

1. Menjaga konsistensi.
2. Membuat pertimbangan apakah strategi perlu rubah dengan strategi baru atau tetap.
3. Memantau target KPI (*Key Performance Indicators*) yang sudah disepakati oleh *brand*.

Evaluasi menjadi penting untuk menjaga konsistensi promosi yang dilakukan. Selain itu evaluasi setiap minggu ataupun setiap bulan juga untuk melihat apakah strategi yang dilakukan sudah tepat atau belum, ataukah perlu pertimbangan lain, semisal membuat strategi baru. Selain juga evaluasi penting untuk menjaga fokus promosi pada target yang sudah ditetapkan.

Divisi yang memantau proses promosi melalui sosial media khususnya Instagram adalah Divisi *Monitoring* dan *Report*. Fokus yang dilakukan oleh Divisi *Monitoring* dan *Report* RWE adalah terkait dengan *impression*, *reach* dan juga *indicator*. Berikut adalah target dan capaian pada promosi di Instagram DANA SYARIAH selama 6 bulan, dimulai dari bulan Mei 2020 hingga Oktober 2020;

Tabel 3. Target dan Capaian Promosi Selama 6 Bulan

Instagram	Target	Capaian
New Follower	600	696
Engagement	1.000	3.169
Reach	100.000	190.406

Sumber : RWE Digital Agency (2021)

Jika melihat dari laporan divisi *Monitoring* dan *Report*, maka kampanye yang dilakukan oleh RWE cukup sukses. Hal ini bisa dilihat dari capaian yang melebihi target yang telah ditetapkan oleh *brand*.

Dunia kreatif periklanan sekarang ini tengah menyesuaikan diri dengan media promosi yang berubah. Sebelum masuknya era media baru, dunia media periklanan hanya diisi oleh media iklan yang itu-itu saja, seperti billboard, televisi, radio, bioskop, majalah, koran dengan sejenisnya. Di era sekarang, media iklan bertambah dengan karakternya yang jauh berbeda dibanding di era sebelumnya. Tak hanya media, karakter manajemen kreatifnya juga sudah jauh berbeda. Hal ini bisa dilihat pola promosi yang dilakukan oleh RWE melalui Instagram dengan produknya Dana Syariah.

Era Konten : Era Baru Proses Kreatif Periklanan

Di masa sebelum masuknya era media baru, proses kreatif periklanan karakternya cukup sederhana. Cenderung hanya bagaimana riset pasar dilakukan, menciptakan target, pesan, membuat kreatif pesannya, produksi dan kemudian dipasang di media iklan. Cukup sederhana jika dibandingkan dengan era periklanan sekarang ini.

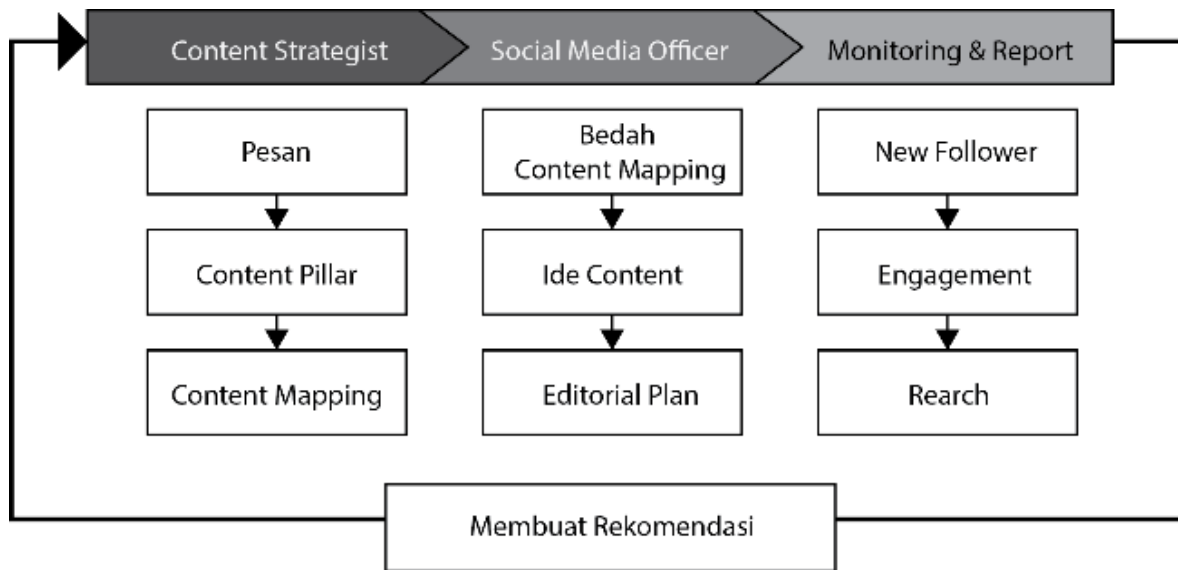
Seperti yang sudah ditulis sebelumnya, strategi kreatif Dana Syariah melalui media Instagram memiliki pola yang berbeda. Kita tidak lagi melihat proses kreatif yang sederhana seperti halnya yang dilakukan 2 dekade sebelumnya. Kita melihat proses kreatif yang rumit, produksi yang rumit serta proses evaluasi yang rumit pula. Budaya kreatif cenderung berubah saat kita serius menggunakan sosial media sebagai media utama promosi kita. Terlebih saat sebuah strategi kreatif dihadapkan pada sebuah produk yang spesifik, seperti Dana Syariah, sebuah produk investasi sekaligus membawa wacana syariah.

Periklanan sosial media adalah masuknya era periklanan yang menekankan pada konten pesan. Pada era inilah *copywriter* memiliki peran yang cukup signifikan, berbanding di 3 dekade sebelumnya yang banyak menekankan pada produksi iklan dengan visualisasi yang dituntut maksimal. Era periklanan di era sekarang visualisasi menarik tidak cukup, yang diperlukan adalah konten yang bisa menarik khayalak untuk ingin tahu, berinteraksi dan kemudian membeli produk kita.

Dana Syariah adalah sebuah produk bisnis investasi *peer to peer lending* yang cukup baru. Proses agar target khayalak tertarik untuk mengakses Dana Syariah adalah hal yang cukup berat. Terlebih jika hanya diiklankan secara konvensional. Memberikan kesadaran terkait adanya bisnis investasi P2P sekaligus memberikan *positioning* syariah dan menarik orang untuk mengakses adalah hal yang nampak cukup berat. Tentu hal ini memerlukan kecakapan dalam membuat desain pesan sekaligus merencanakan tahap-tahap komunikasinya. Tidak hanya mengejar *reach* saja, namun juga harus sampai pada *engagement*-nya. Penulis melihat hal ini hanya bisa dilakukan oleh sosial media. Media konvensional layaknya televisi, radio bahkan billboard akan cukup kesulitan.

Menawarkan Model Strategi Kreatif Periklanan di Era Sosial Media

Strategi kreatif dalam promosi Dana Syariah melalui agensi RWE memberikan banyak pandangan baru terkait pola promosi di sosial media khususnya di Instagram. Dari hasil temuan yang telah dibahas di sub bab sebelumnya, maka peneliti mencoba menawarkan sebuah model dalam strategi kreatif promosi menggunakan pendekatan sosial media.



Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 7. Model Promosi Melalui Media Sosial Digital

Hal yang menjadi perhatian penulis dalam memahami strategi kreatifnya adalah terkait dengan proses kreatif yang cukup panjang dan rumit. Berbeda dengan era lampau yang cukup memproduksi satu media dan setelah itu selesai, dalam strategi kreatif promosi dalam *platform* sosial media cenderung lebih rumit dan bekerja secara terus menerus.

Jika kita lihat model seperti dalam gambar 7, menentukan pesan apa yang ingin disampaikan merupakan tugas dari *Content Strategist*, yang lalu di *breakdown* ke *Content Pillar* dan *Content Mapping*. Setelah sudah ditentukan *Content Pillar*-nya seperti apa dan juga *Content Mapping*-nya, hal yang selanjutnya adalah mengeksekusi pesan tersebut menjadi sebuah iklan visual yang nantinya diterapkan di *feed* Instagram dan juga *story*. Divisi yang melaksakan ini adalah *Social Media Officer*. Tugas divisi ini adalah menerjemahkan pesan menjadi karya visual yang nanti *publish*. Melalui *Editorial Plan*, karya visual iklan tersebut nantinya harus disampaikan lagi ke *Content Strategist*, untuk memastikan apakah iklan tersebut sudah sesuai seperti yang diharapkan atau tidak.

Evaluasi menjadi hal penting. Pekerjaan ini dilakukan oleh Divisi *Monitoring* dan *Report*. Divisi ini bekerja secara *real time*. Maksudnya adalah bahwa pemantauan dilakukan 2 minggu hingga 1 bulan awal setelah pesan-pesan iklan disebar. Dari proses tersebut Divisi *Monitoring* dan *Report* memberikan hasil berupa data, seperti tingkat *engagement*, jangkauan dan juga jumlah *follower*. Dari data tersebut akan nampak apakah kampanye yang dilakukan sudah sesuai target atau tidak.

Dari apa yang sudah diteliti media sosial memberikan tawaran baru yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan apa yang dilakukan pada masa sebelumnya. Merubah budaya dalam staregi kreatif iklan dari konsep konvensional ke konsep strategi kreatif dalam platform media digital.

KESIMPULAN

Dari apa yang telah didiskusikan di atas, dan sebagai bagian dari sumbangsih dalam studi periklanan khususnya dalam strategi kreatif, berikut adalah kesimpulannya; pertama, tahap strategi kreatif dalam media digital khususnya dalam media Instagram mencakup 3 divisi utama, yakni *Content Strategist*, *Social Media Officer* dan juga *Monitoring & Report*. Kedua, Divisi *Content Strategist* mempunyai tugas untuk menentukan pesan, membuat *Content Pillar* dan juga *Content Mapping*. Ketiga, Adanya Divisi *Social Media Officer* yang bertugas membedah *Content Mapping*, mencari ide konten dan juga membuat *Editorial Plan*. Keempat, Divisi *Monitoring* dan *Report* bertugas untuk melakukan pemantauan pada konten-konten yang sudah *publish*. Pemantauan terkait dengan jumlah pengikutnya, *engagement*, dan juga jangkauan. Hasil dari pemantauan tersebut nantinya akan diberikan kepada *Content Strategist* untuk menjadi pertimbangan. Kelima, Pesan yang dipilih dalam strategi kampanye produk Dana Syariah mengambil pesan nilai-nilai Islami populer untuk

menekankan kepercayaan kepada khayalak targetnya (berdasar hukum Islam). Strategi kreatif dalam promosi Dana Syariah bersifat fleksibel, bisa berubah sewaktu-waktu jika kemudian target yang diharapkan tidak tercapai.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, akan cukup menarik penelitian dikembangkan pada strategi kreatif dan juga produksi iklan pada platform digital lainnya. Bisnis digital memberikan budaya baru dalam periklanan digital, entah dalam strategi kreatifnya, produksinya, hingga pada monitoringnya. Hal ini akan menjadi ruang diskusi menarik dalam ruang studi komunikasi digital marketing, atau periklanan.

REFERENSI

- Budiono, A. (2017). Penerapan Prinsip Syariah pada Lembaga Keuangan Syariah, In *Jurnal Law and Justice* (Vol. 2, Issue 1).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbooks of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Dharmayanti, P., Management, G. D.-R. J. of, and, I., & 2020, undefined. (2020). The use of instagram in coffee shop. *Core.Ac.Uk*, 7(4), 48–56. <https://core.ac.uk/download/pdf/328143498.pdf>
- Durianto, D., Sugianto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Rachmanta, R., Tri Lestari, M., & A Pamungkas SS, I. N. (n.d.). *Teknik Persuasi pada Periklanan Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia) Persuasion Techniques in Digital Advertising as Marketing Communication Strategy (Descriptive Study of PT Telekomunikasi Indihome Product)*.
- Feldman, T. (1997). *An Introduction to Digital Media*. Routledge.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*. Rajawali Press.
- Kertamukti, R. (2014). *Strategi Kreatif dan Periklanan*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Brand: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1364/instagram-and-branding-a-case-study-of-dunkin-donuts>
- Lawson, B. (2012). *What Designers Know*. Routledge.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, Iain, & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2015). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson.
- Muktaf, Z. M. (2016). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Litera.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Oh, H. (2000). *The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions*.
- Serrano-Cinca, C., Gutiérrez-Nieto, B., & López-Palacios, L. (2015). Determinants of default in P2P lending. *PLoS ONE*, 10(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139427>
- Sissirs, J. Z., & Baron, R. B. (2010). *Advertising Media Planning*. McGraw-Hill.
- Wahid, R. M., & Wadud, M. (2020). Social Media Marketing on Instagram: When is the Most Effective Posting Timing? *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(7), 312–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.36713/epra4834>
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Rajawali Press.