

PERAN DIGITAL CONTENT DI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK BRAND POSITIONINGSUSTAINATION (PT. LINGKAR HIJAU INDONESIA)

Senopati Wardhana, Sri Ekowati P
Universitas Persada Indonesia YAI

ABSTRAK

Kini semakin banyak orang-orang yang sudah menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Hal ini membuat banyaknya *social enterprise* dibidang *sustainability* juga memiliki kompetitor. Berdasarkan fenomena tersebut, Peneliti memilih judul mengenai *Digital Content* di Instagram dalam Membentuk *Brand Positioning* Perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah *Content* di Instagram dapat membentuk *brand positioning* sebuah perusahaan sehingga perusahaan memiliki pembeda dari kompetitornya. Peneliti menggunakan Teori *Brand Building* dan konsep *Digital Content Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu, wawancara dengan 3 informan, observasi, dokumentasi, serta studi kepustakaan. Keabsahan data yang dilakukan oleh Peneliti yaitu dengan Triangulasi Sumber *Sustainability* melalui digital konten di Instagram @Sustaination telah berperan dalam membentuk *brand positioning* *Sustaination* (PT. Lingkar Hijau Indonesia) sebagai *Sustainable E-Commerce* yang menjual produk ramah lingkungan melalui konten-konten di Instagram @Sustaination yang dinilai para Informan sebagai konten yang menarik, relevan, dan juga interaktif bagi *followers* yang khususnya memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup *sustainability* dan mengikuti akun Instagram @Sustaination.

Kata kunci: *Digital Content, Instagram, Brand Positioning, Sustainability, e-commerce, social enterprise*

ABSTRACT

Now more and more people are adopting a sustainable lifestyle. This means that many *social enterprises* in the field of *sustainability* also have competitors. Based on this phenomenon, researchers chose a title regarding *Digital Content* on Instagram in *Forming Company Brand Positioning*. This research was conducted to find out how content on Instagram can shape a company's brand positioning so that the company differentiates itself from its competitors. Researchers use *Brand Building Theory* and the *Digital Content Marketing* concept. This research uses qualitative methods, with descriptive research type. Data collection techniques include interviews with 3 informants, observation, documentation, and literature study. The validity of the data carried out by researchers, namely by *Triangulating Sustainability Sources* through digital content on Instagram @Sustaination has played a role in forming the brand positioning of *Sustaination* (PT. Lingkar Hijau Indonesia) as *Sustainable E-Commerce* which sells environmentally friendly products through content on Instagram @Sustaination which informants assess as interesting, relevant and interactive content for followers who are particularly interested in the sustainability lifestyle and follow the Instagram account @Sustaination.

Keywords: *Digital Content, Instagram, Brand Positioning, Sustainability, e-commerce, social enterprise*

PENDAHULUAN

Dewasa ini gaya hidup berkelanjutan semakin gencar dilakukan bagi sebagian orang yang mengerti dan paham betul betapa pentingnya menjaga alam dan lingkungan demi kelangsungan Bumi. ‘Berkelanjutan’ atau yang biasa dikenal dengan *Sustainability* merupakan sebuah kata yang diambil dari bahasa

Inggris yakni, ‘*sustain*’ yang berarti berlanjut dan ‘*ability*’ yang berarti kemampuan sehingga dapat diartikan sebagai ‘keberlanjutan’ dalam bahasa Indonesia.

Isu lingkungan menjadi salah satu topik yang cukup diperhatikan sehingga pada 25 September 2015 PBB menetapkan SDG’s yaitu *Sustainable Development Goals* atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Indonesia menjadi salah satu Negara yang ikut serta dalam program SDG’s yang secara

Tabel 1.1 Daftar akun Instagram Social Enterprise Sustainability

No.	Platform Sustainable	Tahun Berdiri	Followers	Total Post
1	Demibumi.id	2018	69.700	360 <i>post</i>
2	Sustaination	2018	106.000	1.207 <i>post</i>
3	Bumijo_id	2018	38.400	571 <i>post</i>

keseluruhan direncanakan akan selesai pada 2030 mendatang. Data di atas Peneliti temukan melalui masing-masing akun Instagram mereka. Ketiga akun di atas berdiri ditahun yang sama yaitu 2018 dan bergerak dalam penyediaan produk *sustainable*. @Demibumi.id memiliki pengikut sebanyak 69.700 akun dengan total postingan sebanyak 360 *post*, akun @Bumijo_id memiliki pengikut sebanyak 38,400 akun dengan total postingan sebanyak 571 *post*, kemudian @Sustaination sendiri memiliki pengikut terbanyak dibandingkan kedua kompetitornya, memiliki total pengikut sebanyak 106,000 akun dengan total postingan sebanyak 1,207. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa @Sustaination cukup aktif di mediasosial Instagram.

Ketiga akun di atas tetap dan memiliki tujuan yang sama dalam menerapkan prinsip kehidupan berkelanjutan baik secara edukasi maupun dalam proses bisnis dan usaha yang mereka jalani. Namun, *platform* mereka tetap memiliki keunikan masing-masing dengan menyajikan *content* dan pembahasan berbeda agar tetap membedakan mereka dengan *brand sustainable* lainnya. Oleh karena itu, diperlukan *brand positioning* yang tepat agar memiliki perbedaan dan tempat tersendiri dibenak audiens.

Berdasarkan pemaparan di atas, Peneliti memilih @Sustaination karena memiliki keunggulan tersendiri dari kompetitornya, khususnya dalam media sosial @Sustaination yang cenderung lebih aktif dibandingkan sosial media kompetitornya. Semakin banyaknya komunitas dan bisnis di bidang *sustainable* @Sustaination harus memiliki perbedaan yang membedakan @sustaination dengan *platform* lainnya dengan menentukan *brand positioning* yang dilakukan dengan *digital content* yang berbeda dari kompetitornya.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, Peneliti memilih judul mengenai *Digital Content* di Instagram dalam Membentuk *Brand Positioning* Perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah *Content* di Instagram dapat membentuk *brand positioning* sebuah perusahaan sehingga perusahaan memiliki pembeda dari kompetitornya.

FOKUS PENELITIAN

Pada penelitian ini Peneliti ingin memfokuskan pada pembentukan *brand positioning* melalui konten di Instagram. Untuk itu Peneliti mengangkat judul penelitian sebagai berikut “**Peran *Digital Content* di Instagram dalam Membentuk *Brand Positioning***

Sustaination (PT. Lingkar HijauIndonesia)”

PERTANYAAN PENELITIAN

Bagaimana *digital content* di Instagram @Sustaination dapat membentuk *Brand Positioning* dan memiliki pembeda dari kompetitor lainnya?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *digital content* di Instagram dapat membentuk *Brand Positioning* Sustaination sehingga memiliki pembedadari kompetitor lainnya.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini berguna dalam pengembangan keilmuan dan kajian pada bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dalam hal *brand positioning*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari dilaksanakannya penelitian ini ialah agar dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak lembaga atau instansi yang bersangkutan.

LANDASAN TEORI

1. *Brand Building*

Marty Neumeier dalam *The Dictionary of Brand* 2013:27 menyebutkan definisi “*Branding*” yaitu, “*Any effort of program designed to increase value or avoid commoditization by building a differentiated brand*” atau, “Segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda”.

Branding dalam buku *The Brand Gap* 2003 oleh Marty Neumeier juga membahas sebuah teori *Brand Building* yang dalam prosesnya, Marty menulis bagaimana menciptakan sebuah *Brand-Building* yang berkarisma melalui 5 (lima) disiplin berikut ini yaitu;

1. *Differentiate* (Diferensiasi)

Poin penting pada disiplin diferensiasi adalah “Fokus”. Indikator utama dalam fokus adalah ‘bagaimana *brand* ingin dilihat’ yang dipecah lagi menjadi 3 (tiga) pertanyaan penting yaitu;

- *Who are you?* Sebuah brand harus mampu menjawab pertanyaan khalayak seperti ‘siapa kita?’
- *What do you do?* Mengenai ‘apa yang kita punya?’ sebuah *brand* harus mengetahui dengan betul apa yang unik dan berbeda dari produknya

dengan produk lainnya.

- *Why does it matter?* Mengenai apa inti gagasan yang disampaikan melalui *branding*.

2. *Collaborate* (Kolaborasi)

Membangun sebuah *brand* tidak dapat dilakukan sendiri, dengan melalui sebuah kolaborasi atau bekerja sama dengan melibatkan beberapa pihak mulai dari internal maupun eksternal seperti, kolaborasi antar perusahaan yang memiliki sumber daya lain dan juga kerja sama internal dengan seluruh divisi terkait.

3. *Innovate* (Inovasi)

Penerapan kreatifitas dalam bentuk *creative thinking* adalah poin penting dalam disiplin ini. Terdapat 4 (empat) aspek utama yang dibutuhkan dalam *creative thinking* untuk membangun *brand* yaitu, *Stand Out Name* (nama yang menonjol dan mudah diingat), Grafis dan symbol visual, kemasan, dan berkomunikasi secara *online*.

4. *Validate* (Validasi)

Mengikutsertakan target audiens dalam proses *branding* adalah poin utama dari disiplin yang ke-4 ini. Seperti dengan *field test* yaitu dengan menanyakan kepada konsumen seperti apa konsep *brand* terbaik versimereka.

5. *Cultivate* (Kultivasi)

Karena bisnis merupakan sebuah proses, maka *brand* harus dikelola terus-menerus. *Branding* harus terus mampu menyesuaikan sesuai dengan *update* terbaru, walaupun cara *branding* dapat berubah-ubah namun karakter dari sebuah merek/*brand* tidak akan berubah. Bahkan di saat *brand* dirasa sudah sangat kuat, harus tetap menjaga dan

memelihara merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, teori *Brand Building* menurut Marty Neumeier memiliki 5 disiplin yang dapat dilakukan untuk membentuk sebuah *brand* sehingga memiliki ‘diferensiasi’ dengan merek- merek lainnya. Melalui 5 disiplin tersebut, Peneliti akan menerapkan 5 disiplin *Brand Building* dari Marty Neumeier ke dalam penelitian ini yang mana akan banyak membahas mengenai pembentukan *brand positioning* sebuah perusahaan.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, 5 disiplin Brand Building menurut Marty Neumeier sendiri meliputi diferensiasi, kolaborasi, inovasi, validasi, dan juga kultivasi. Kelima disiplin tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam penelitian ini yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah *brand* memiliki pembedan dari merek lainnya sehingga sebuah *brand* yang dalam hal ini ialah Sustaination, dapat menentukan *brand positioning* yang tepat untuk perusahaannya melalui penerapan 5 disiplin tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif,

dengan jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat gambaran dari kondisi suatu fenomena/masalah penelitian yang terjadi, dalam hal ini terutama mengenai bagaimana *digital content* di Instagram @Sustaination dapat membentuk *Brand Positioning* sebuah perusahaan sehingga memiliki pembeda dari kompetitor lainnya.

HASIL PEMBAHASAN

Teori Brand Building menurut Marty Neumeier

Pada penelitian ini, peneliti mengaitkannya dengan teori Brand Building. Teori tersebut digunakan sebagai landasan teori pada penelitian dan keterkaitan dengan judul penelitian.

Menurut Marty Neumeier, *Brand building* merupakan upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komodifikasi dengan membangun merek/*brand* yang berbeda. Dalam prosesnya Marty Neumeier memberikan 5 disiplin yang dilakukan untuk membangun merek yang berbeda. Peneliti kemudian mengasumsikannya sebagai berikut:

1. Diferensiasi

Diferensiasi sendiri merupakan proses bagaimana sebuah *brand* ingin dilihat, dan menemukan pembeda dari kompetitor lainnya. Merujuk pada hasil penelitian di atas, hasil wawancara dari ketiga informan menerangkan bahwa Sustaination sebagai *social enterprise* memiliki pembeda dari *social enterprise* lainnya.

Merujuk pada jawaban informan 1 dari pertanyaan 9 mengenai pembeda Sustaination, informan 1 menjelaskan bahwa, Sustaination memiliki keunikannya dengan menyediakan tidak hanya sekedar informasi atau edukasi, tapi Sustaination juga memberikan solusi yang ditawarkan yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Kolaborasi

Berdasarkan hasil data di atas, Peneliti menemukan bahwa, Sustaination melakukan kolaborasi. Sebagai *social enterprise* yang memang memiliki *concern* untuk menjual produknya, Sustaination telah berkolaborasi Bersama aspek-aspek terkait yang dapat membantu Sustaination semakin maksimal dalam menjual produknya.

Merujuk pada jawaban dari Informan 2 bahwa, sebagai *e-commerce* Sustaination telah berkolaborasi

dengan berbagai *market place* seperti Shopee, Blibli, dan juga Tokopedia untuk menjual serta memasarkan produk yang Sustaination produksi. Berdasarkan penjelasan tersebut, Peneliti menyimpulkan bahwa, kolaborasi yang dilakukan oleh Sustaination dengan berbagai *market place* telah membantu dalam membentuk *positioning* Sustaination sebagai *Sustainable E-Commerce*.

3. Inovasi

Berdasarkan hasil data di atas, Peneliti menemukan bahwa, Sustaination telah melakukan inovasi dalam penggunaan media sosialnya. Merujuk kepada hasil wawancara dari Informan 2 bahwa, inovasi tersebut dilakukan oleh Sustaination seperti melakukan *launching* produk melalui Instagram, menurut Informan 2 hal tersebut merupakan sebuah inovasi karena Sustaination dinilai telah memaksimalkan pemanfaatan media sosial sehingga *launching* tersebut bisa tersampaikan kepada followers Instagram Sustaination yang juga merupakan target pasar dari Sustaination.

Berdasarkan pemaparan di atas Peneliti menyimpulkan bahwa, Sustaination telah melakukan inovasi pada konten Instagram yang disajikan

dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media dalam menyampaikan serta memperluas.

4. Validasi

Berdasarkan hasil data di atas, Peneliti menemukan bahwa, ketiga informan memvalidasi Sustainability sebagai sustainable e-commerce. Berdasarkan pertanyaan 16 & 17. Merujuk pada hasil wawancara, ketiga informan setuju bahwa konten yang disajikan Sustainability di Instagram telah mencerminkan Sustainability sebagai *Sustainable E-Commerce*. Ketiga informan juga memberikan pendapatnya mengenai langkah yang bisa dilakukan Sustainability agar memperkuat *positioning* sebagai *Sustainable E-Commerce*.

5. Kultivasi

Berdasarkan hasil data di atas, dapat dilihat bahwa menurut Informan 2 dan 3, Sustainability telah mengelola konten di Instagram @Sustainability dengan baik. Merujuk pada hasil wawancara, Informan 2 menilai bahwa menurutnya Sustainability kini telah menjadi *top of mind* dari *sustainability platform*. Informan 3 juga menyatakan bahwa, konten Instagram Sustainability telah dikelola dengan baik sehingga konten

yang disajikan semakin merepresentasikan Sustainability sebagai *sustainable e-commerce*.

Dari penjelasan asumsi teori di atas, dapat dipahami bahwa Sustainability menerapkan 5 disiplin *Brand Building* dari Marty Neumeier berkaitan dengan brand positioningnya saat ini. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dianalisis di atas dapat dilihat bahwa Sustainability memiliki diferensiasi (pembeda) dari social enterprise lainnya. Kemudian Sustainability juga dalam prosesnya telah melakukan kolaborasi Bersama komunitas yang memiliki value yang sama dengan Sustainability yaitu beberapa market place, yang bisa digunakan sebagai media untuk menjual dan membeli produk Sustainability.

Adapun mengenai *brand positioning* yang dibentuk melalui konten Instagram @Sustainability ialah Sustainability sebagai *Sustainable e-commerce* atau *green e-commerce*. Pernyataan ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Peneliti kepada ketiga Informan, bahwa saat ini mereka sudah mengetahui dan sadar bahwa Sustainability merupakan *social enterprise* yang dapat menyediakan tidak hanya informasi dan

edukasi, namun juga solusi dengan menyediakan produk- produk ramah lingkungan.

1. Konsep Digital Content Marketing

Pada penelitian ini, peneliti mengaitkannya juga dengan konsep Digital Content Marketing. Konsep tersebut digunakan sebagai acuan/landasan pada penelitian dan keterkaitan dengan judul penelitian.

Menurut Ahmet Andac (2016) dalam jurnal yang berjudul **Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing** mengungkapkan bahwa,

digital content marketing dapat didefinisikan sebagai pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki *value* dan relevan, sehingga konten dapat memenuhi kebutuhan informasi. Berdasarkan penjelasan di atas, Peneliti kemudian memberikan asumsi mengenai *digital content marketing* dan mengaitkannya dengan hasil penelitian yang diperoleh Peneliti sebagai berikut,

Berdasarkan hasil wawancara dari pertanyaan ke-6, ketiga Informan menyatakan bahwa konten Sustainability dinilai memberikan

konten yang relevan dan telah memenuhi kebutuhan informasi. Seperti yang telah didefinisikan oleh Ahmet Andac mengenai digital content marketing, dapat dilihat bahwa konten Instagram Sustainability telah memenuhi kebutuhan informasi bagi Informan 1-3 selaku *followers* dan selaku bagian dari tim sosial media Sustainability.

Menurut keterangan Informan 2 dalam hasil wawancara di pertanyaan 6, disebutkan bahwa Sustainability memiliki konten yang relevan, khususnya dengan konten *zero-waste* dan *eco-friendly lifestyle* yang mana konten yang berisikan informasi tersebut merupakan konten yang diminati bagi para *followers* yang mengikuti Sustainability.

KESIMPULAN

Melalui pembahasan yang telah dilakukan di BAB 4, Peneliti mengambil kesimpulan dari Peran *Digital Content* di Instagram dalam Membentuk *Brand Positioning* Sustainability (PT. Lingkar Hijau Indonesia), sebagai berikut:

1. Sustainability melalui digital konten di Instagram @Sustainability telah berperan dalam membentuk *brand positioning* Sustainability (PT.

Lingkar Hijau Indonesia) sebagai Sustainable E-Commerce yang menjual produk ramah lingkungan melalui konten-konten di Instagram @Sustaination yang dinilai para Informan sebagai konten yang menarik, relevan, dan juga interaktif bagi *followers* yang khususnya memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup *sustainability* dan mengikuti akun Instagram @Sustaination.

2. Sustaination membentuk *brand positioning* dengan melalui serangkaian proses yang disajikan dengan berupa konten di Instagram, Sustaination membangun keunikan yang berbeda dengan melakukan kolaborasi bersama berbagai *market place*, mengembangkan inovasi melalui pemanfaatan media sosial, dan melakukan pengelolaan konten di Instagram dengan sangat baik sehingga mendukung pembentukan *brand positioning* Sustaination sebagai Sustainable E-Commerce.

SARAN

1. Sustaination sebaiknya tetap konsisten dalam memberikan konten-konten yang menarik, relevan, dan juga interaktif di media sosial, agar terus memberikan pengetahuan yang memberikan manfaat bagi para

followers-nya dan agar sebaiknya Sustaination terus menjaga pengelolaan konten tidak hanya di Instagram tetapi di seluruh *platform* media sosial yang ada, agar *brand positioning* Sustaination semakin kuat dan positif.

2. Diharapkan para *social enterprise* lainnya agar mengambil contoh positif dari Sustaination mengenai konten yang informatif, edukatif, serta relevan dan bermanfaat yang kemudian dapat diaplikasikan pada masing-masing *platform sustainable* yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Ardianto dkk. 2012. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori danPrakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fanggidae, Apriana H.J. (2006). Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation ,target market ,positioning,dan marketing mix. Fisip Universitas NusaCendana Kupang.
- Gelder, S.V. (2005). Global brandstrategy. London: Kogan Page.
- Levy, Pierre, 2010. New Media Teoridan Aplikasi, Jakarta : Erlangga
- Mukarom, Zaenal dan A Rusdiana. 2017. Komunikasi dan Teknologi Informasi Pendidikan. Bandung: CVPustaka Setia.
- Neumeier, Marty. 2003. The BrandGap. USA : AIGA
- Neumeier, Marty. 2013. The Dictionary of Brand. USA: AlmadenPress.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. PsikologiKomunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subagyo, P. Joko. 2011. MetodologiPenelitian dalam Teori dan Praktek. Jakarta : Aneka Cipta.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode PenelitianKuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabeta.
- Supriyanti. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung : Lakbat Press
- Wilbur Schramm dalam Effendi, Ilmu Komunikasi Teori DanPraktik, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984.