

### STRATEGI PROMOSI KONTEN *MARKETING* DI AKUN INSTAGRAM @CUCISOFAID

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Hani Astuti, <sup>2)</sup>Bima Ade Pangestu, <sup>3)</sup>Sumartono

#### ABSTRAK

Cucisofa.id adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran dan periklanan yang besar. Bisnis perlu mengembangkan teknik promosi yang unik dan menarik untuk mendapatkan perhatian dan memenangkan kompetisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan komunikasi pemasaran media sosial Cucisofa.id di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metodologi deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan beberapa sumber. Pemilik dan pengguna cucisofa.id menjadi sumber penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran Cucisofa.id memanfaatkan pemasaran digital dan komunikasi pemasaran yang dikombinasikan dengan teori pemasaran media sosial melalui akun Instagram Cucisofa.id.

#### Kata Kunci

Instagram; Konten Pemasaran; Strategi Promosi

#### ABSTRACT

*Cucisofa.id is one of the many businesses that use Instagram as a massive marketing and advertising tool. Businesses must develop distinctive and captivating promotional techniques to get attention and win the competition. The purpose of this study is to ascertain Cucisofaid's Instagram social media marketing communication approach. This study takes a qualitative approach and using qualitative descriptive methodologies. Techniques for gathering data include documentation, observation, and interviews with several sources. The proprietors and users of cucisofa.id are the study's sources. The study's findings show that Cucisofaid's marketing communication approach leverages digital marketing and marketing communication in conjunction with social media marketing theory through Cucisofaid's Instagram account.*

#### Keywords

*Instagram; Content Marketing; Promotion Strategy*

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi

<sup>1-3)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

<sup>1,2)</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>3)</sup>Universitas Esa Unggul

Alamat Institusi

<sup>1,2)</sup>Jl. Raya Perjuangan No. 81, Marga Mulya, Bekasi - 17143

<sup>3)</sup>Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

#### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Hani Astuti  
[hani@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hani@dsn.ubharajaya.ac.id)

#### LICENSE



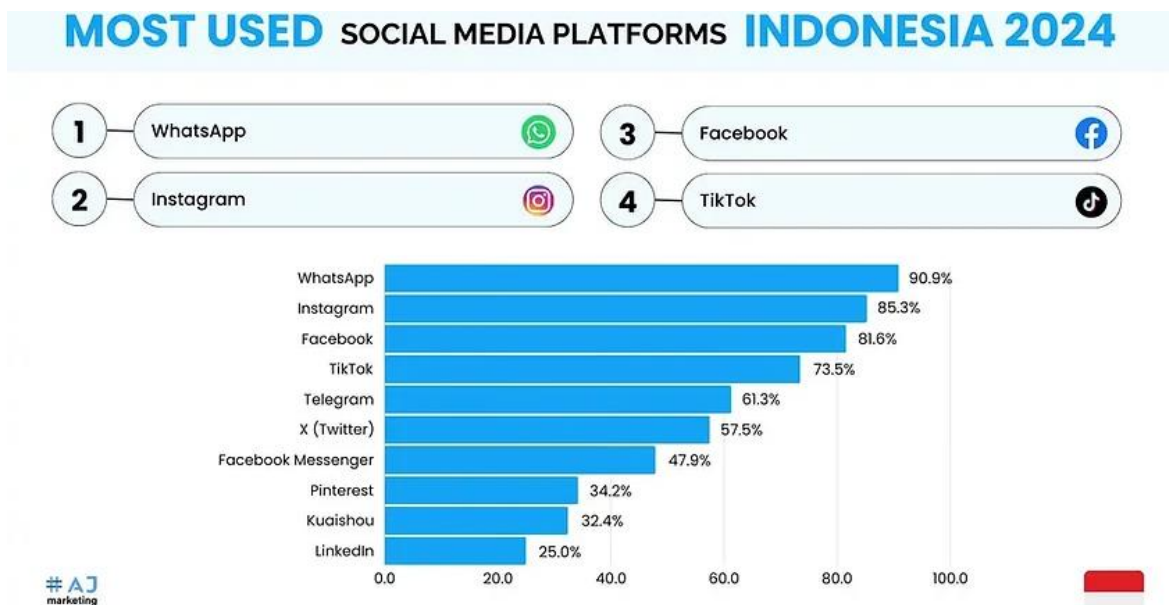
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Cucisofa.id merupakan perusahaan dalam bidang jasa untuk membersihkan sofa, furnitur, kasur, gordyn, karpet, serta interior mobil. Perusahaan ini, berada di bawah naungan PT. Kamadia Anak Mama, telah memulai operasinya sejak tahun 2019. Untuk mempromosikan usahanya Cucisofa.id dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Selain Cucisofa.id, di tingkat nasional, terdapat banyak perusahaan yang menawarkan layanan serupa. Berikut adalah perbandingan beberapa akun perusahaan jasa yang beroperasi di wilayah Jabodetabek, berdasarkan jumlah pengikut di Instagram hingga Februari 2024 (sumber akun masing-masing Instagram) : 1) cucisofa.id posting pada 18 Desember 2020 dengan *follower* 52.165; 2) cleanme, posting 12 mei 2019 dengan *follower* 6.577; 3) kleening.id posting 21 September 2017, *follower* 15.553 dan 4) glowclean.id, posting 21 Januari 2022 dengan *follower* 5.541

Cucisofa.id awalnya hanya menjangkau wilayah Jabodetabek saja. Namun pada bulan Februari 2023, tertulis pada *bio*, Cucisofa.id juga bisa melayani untuk wilayah Cikarang, Medan, Surabaya dan Bandung (*Instagram Cucisofa.Id*, n.d.) Hal tersebut merupakan bukti yang bisa menjelaskan bahwa perkembangan Cucisofa.id begitu pesat

Penggunaan *platform Instagram* sebagai media komunikasi dan informasi bukan tanpa alasan. Salah satu alasannya adalah, platform ini menyediakan, menawarkan berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga memudahkan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon konsumen Cucisofa.id. Berdasarkan data *ajmarketing.io* (*AJ Marketing*, 2024) memaparkan bahwa di Indonesia *platform instagram* berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna mencapai 85,3 juta dari total pengguna internet. Berikut ini adalah gambaran yang menunjukkan hasil survei penggunaan media sosial.



**Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Screenshot dari *ajmarketing.io*

Selain jumlah pengikut, alasan lain mengapa merek Cucisofa.id dipilih sebagai objek penelitian adalah konsistensi dalam menerapkan strategi konten *marketing* untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Berikut adalah tabel perbandingan strategi konten *marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @Cucisofaid dengan akun-akun lainnya:

**Tabel 1. Strategi Marketing di Akun Instagram**

Brand	Promo Everlasting	Promo Rutin	Promo Event	Lainnya
Cucisofaid	Potongan 10% transaksi dengan InstaStory	Promo setiap bulan	Promo saat hari besar, dan promo fenomena	Bebas antar jemput (minimal order 200rb)
Cleanme.id	Diskon 15% dengan InstaStory	(Terakhir promo bulan Januari)	(Berakhir pada 10.10 ditahun 2022)	Bebas antar jemput (minimal order 350rb)
Kleening.id	Tidak ada	Promo rutin, dengan minimal order	(Masa promo hingga Februari) Grand opening Bandung	Tidak ada
Glowclean.id	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Masing-masing akun Instagram

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi kategorisasi atau konten pilar yang dipakai oleh akun @Cucisofaid sebagai sarana promosi.

### 1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Middleton (1980) seperti yang dikutip oleh Canggara merupakan kombinasi dari seluruh unsur, elemen komunikasi untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2017)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan mencapai sasaran tertentu. Keberadaan strategi ini sangat penting untuk mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi.

Dalam aktivitas pemasaran digital menurut Hardilawati (2020) Untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif dan menghasilkan hasil yang lebih baik, ada beberapa langkah yang perlu diikuti. Pertama, penting untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang tiga aspek utama perilaku konsumen: emosi, pemikiran, dan ketertarikan. Ketiga elemen ini akan membantu dalam merancang pesan yang lebih tepat sasaran dan berdampak. (Sagiyanto & Anwar, 2023)

### 1.2 Konten *Marketing*

Media sosial berperan sebagai alat promosi yang penting dalam komunikasi pemasaran. Melalui platform online, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, membangun citra perusahaan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Trusov (dalam Kshetri & Jha, 2016), menjelaskan bahwa penggunaan media elektronik dan media sosial sangat efektif dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Faktor seperti harga yang kompetitif, waktu yang efisien, dan ulasan dari pelanggan juga berkontribusi dalam menarik konsumen baru.

Media sosial berfungsi sebagai alat promosi untuk produk dan layanan, menghubungkan produsen dengan konsumen. Kehadiran sosial media *marketing* memungkinkan pemilik usaha untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan tanpa batasan waktu, selama tersedia koneksi internet. Ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan responsif antara bisnis dan pelanggan. (Limandono, 2018). Dimensi dari pemasaran media sosial mencakup beberapa aspek penting, yaitu: Komunitas Online, berbagi konten, aksesibilitas dan kredibilitas. Keempat dimensi ini berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

Jika dikaitkan pada penelitian Cucisofaid memanfaatkan media sosial (Instagram) sebagai media promosi yang menguntungkan perusahaan, Promosi memiliki tiga tujuan utama yang penting, yaitu: menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Ketiga tujuan ini saling melengkapi dan berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran.

### 1.3 Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*," merujuk pada konsep foto instan seperti yang dihasilkan oleh kamera Polaroid. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto dengan cepat. Sementara itu, kata "gram" diambil dari "telegram," yang menggambarkan kemampuan untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Secara keseluruhan, Instagram adalah platform berbagi (*sharing*) yang memudahkan pengguna untuk mendistribusikan konten visual secara efisien. (Nanda Barizki & Apriani, 2024).

Dalam penelitian ini, *Instagram* merupakan konten online media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Pada *platform Instagram* berisi beragam jenis konten online yang diproduksi perusahaan Cucisofa.id.

Strategi variasi konten dalam kegiatan promosi, pemasaran cucisofa.id terdiri dari enam langkah. Keenam Langkah-langkah dalam strategi pemasaran konten mencakup: menentukan tema yang relevan dan menarik untuk audiens target, mengubah konten dari berbagai format, membuat rencana penjadwalan atau kalender editorial, memproduksi konten yang menarik dan mudah dibagikan, dan menganalisis umpan balik dari setiap unggahan untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, strategi konten dapat menjadi lebih efektif dan terarah. (Steven, 2021).

Dalam pemilihan tema, penting untuk melakukan analisis internal yaitu tinjau aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitor. Ini melibatkan penilaian terhadap kekuatan, keunikan, dan nilai-nilai yang bisa ditonjolkan. Analisis Eksternal yang fokus pada kebutuhan dan

keinginan target pasar. Pahami tren, preferensi, dan masalah yang dihadapi konsumen untuk memastikan tema yang dipilih relevan dan menarik bagi audiens. Dengan melakukan kedua analisis ini, perusahaan dapat memilih tema yang tidak hanya mencerminkan identitasnya, tetapi juga memenuhi kebutuhan pasar..

Tantangan utama dalam pembuatan konten adalah memastikan bahwa konten tersebut mudah dibagikan dan memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi perusahaan. Untuk mencapai hal ini, konten promosi sebaiknya tersedia dalam format digital, sehingga pengguna dapat dengan mudah membagikannya secara spontan di jejaring sosial. Dengan cara ini, konten tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga memicu interaksi dan diskusi yang dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan. (Steven, 2021). *Sharing* konten (*share* postingan) Interaksi dapat dilakukan melalui *direct messages (DM)* maupun *Instagram Stories*. *DM* memungkinkan komunikasi yang lebih pribadi dan langsung dengan audiens, sementara *Instagram Stories* dapat digunakan untuk berbagi konten yang menarik dan interaktif, serta menjangkau lebih banyak orang dengan cepat. Keduanya merupakan alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan pengikut dan meningkatkan keterlibatan.

#### 1.4 Kategorisasi Konten Pilar

Dalam laporan media sosial Instagram dari Cucisofa.id, dijelaskan bahwa ada lima konten pilar yang diproduksi untuk akun @Cucisofa.id. Berikut adalah lima kategori konten pilar yang membantu perusahaan tersebut terus berkembang:

Berikut adalah penjelasan mengenai tiga kategorisasi konten pilar untuk akun Cucisofa.id:

- 1) Edukasi, Entertainment, dan Interaksi Kategorisasi ini mencakup konten yang bersifat *soft selling*, yaitu tidak secara langsung mempromosikan produk atau jasa. Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi dan hiburan sekaligus mendorong interaksi dengan audiens.
- 2) *Product Knowledge* juga dikenal sebagai konten *awareness*, kategori ini menyajikan informasi ringan, unik, dan menarik tentang produk. Konten ini bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang belum familiar dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Konten KOL (*Key Opinion Leader*) & *Customer Review* Kategori ini mengedepankan kolaborasi dengan *influencer* dan ulasan dari pelanggan. Konten ini sedikit lebih bersifat *hard selling*, karena menyoroti kelebihan produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen baru.
- 4) *Entertainment & Viral Content* Konten ini bersifat *soft selling*, isinya sangat ringan namun banyak mendapatkan *engagement*. Hal ini merupakan factor terbesar konten ini mendapatkan *engagement rate* tinggi.
- 5) Konten Promosi. Kategorisasi isi pesan konten ini merupakan jenis yang sangat *hard selling*, langsung *to the point* mengenai promosi ataupun penjualan misalnya mengenai potongan harga dan sebagainya.

Dengan pendekatan ini, Cucisofa.id berhasil menciptakan beragam konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif seperti yang dikatakan Bogdan dan Taylor (1975) (dalam Moloeng, 2017) sebagai prosedur penelitian yang berupa data deskriptif berbentuk kata-kata baik lisan ataupun tulisan dan perilaku yang muncul dan teramati. Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran Cucisofa.id dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui Instagram. Peneliti menggunakan beberapa teknik, antara lain wawancara dengan sejumlah narasumber, observasi terhadap aktivitas di media sosial, serta pengumpulan dokumentasi terkait. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Narasumber yang menjadi subjek penelitian adalah 2 *key informan* dari pihak Cucisofa.id selaku *CEO* dan *Head of Creator* dan juga beberapa orang informan (*follower* instagram@cucisofa.id) . Data hasil wawancara akan diverifikasi dengan hasil pengamatan serta analisis pada pesan yang ada dalam akun *instagram* cucisofa.id.

## III HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Fitur Konten Marketing Instagram Cucisofa.id

Dalam penerapan strategi konten *marketing* di media sosial Instagram, akun Cucisofa.id telah memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia sebagai alat promosi. Beberapa fitur yang digunakan oleh akun Cucisofa.id antara lain:

## 1) Live Instagram

Akun Cucisofa.id memaksimalkan penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi dengan memanfaatkan berbagai *fitur*, termasuk *fitur Live*. Melalui siaran langsung, Cucisofa.id dapat menyampaikan beberapa strategi konten yang menarik minat konsumen, seperti pengumuman pemenang acara *Giveaway* yang diadakan oleh mereka. *Fitur* ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga menciptakan momen interaktif yang membuat pengikut merasa lebih terhubung dengan merek Cucisofa.id.

Acara *Giveaway* tersebut disiarkan secara langsung sebagai bukti pada para konsumen bahwa acara tersebut benar adanya atau bukan “*Setingan*”. Pemenang dari kegiatan *giveaway* didapatkan dengan cara melakukan pengundian secara acak yang dilakukan dengan bantuan aplikasi.

## 2) Feeds Instagram

*Feeds instagram* Cucisofa.id berisi gabungan foto dan video sebagai alat promosi Penerapan strategi pada *feeds* ini, akun Cucisofa.id mengutamakan keindahan desain dalam membungkus konten agar menarik minat konsumen dari segi visual. Tampilan *feed* dirancang dengan estetika yang menyejukkan mata, dengan pemilihan warna yang teratur menggunakan *Colour Palette*. Warna biru dipilih sebagai warna dominan untuk merepresentasikan identitas Cucisofa.id, sehingga setiap konten terlihat harmonis dan terstruktur dengan baik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen.

## 3) InstaStory

Akun Cucisofa.id memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk mengunggah berbagai jenis konten, baik video maupun gambar. Salah satu cara mereka menggunakan fitur ini adalah dengan me-repost Instagram Stories dari konsumen yang menyebutkan akun Cucisofa.id. Dengan melakukan ini, Cucisofa.id tidak hanya meningkatkan keterlibatan dengan audiens, tetapi juga menunjukkan apresiasi terhadap pelanggan, serta membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar merek mereka untuk mendapatkan discount 10%. Strategi ini konsisten dan memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Dengan me-repost Instagram Stories dari konsumen, Cucisofa.id menunjukkan apresiasi dan sebagai bentuk ucapan terima kasih atas kepercayaan mereka dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan komunitas.

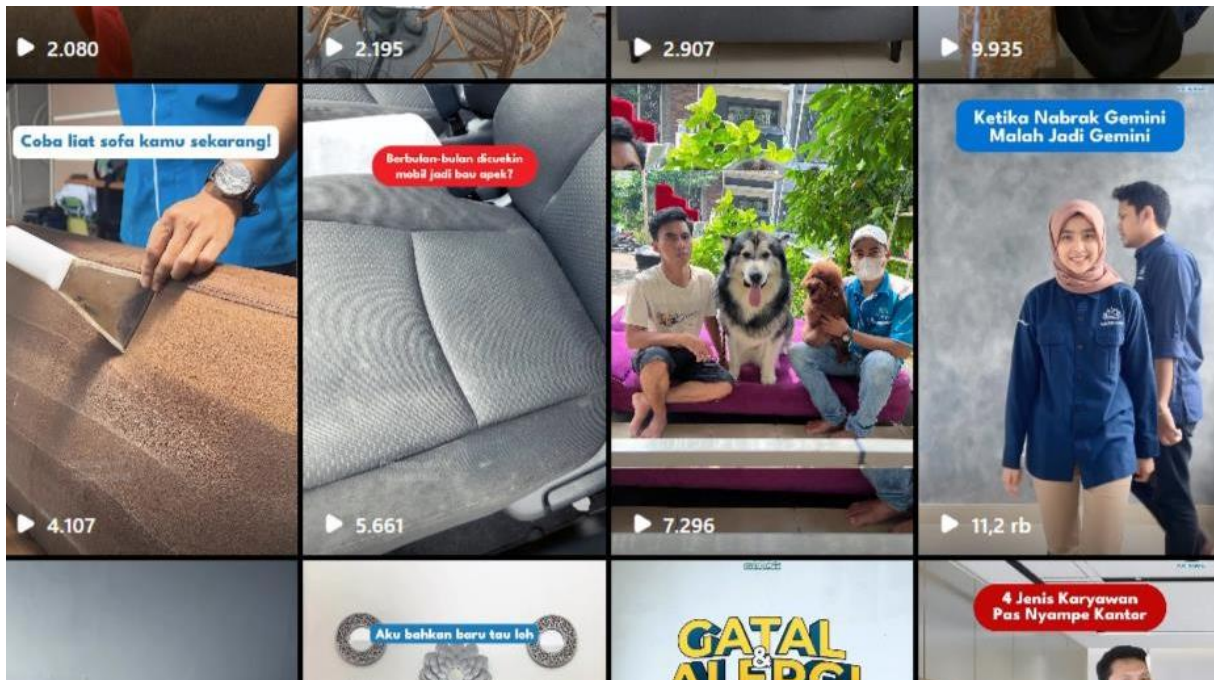
Cucisofaid juga memanfaatkan *instastory* untuk menyampaikan, mengunggah konten mengenai jasa layanan yang bersifat *Product knowledge* misalnya konten *Before-After*



**Gambar 2. InstaStory Before-After**  
Sumber: Screen Shoot Instagram Cucisofa.id

## 4) Reels / Instagram TV

Isi fitur *Reels* atau *IGTV* mirip dengan konten yang ada di feed Instagram, namun perbedaannya terletak pada format video. Fitur ini hanya menampilkan konten video dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan postingan di *feed*, serta memungkinkan penambahan suara atau *sound*. Penggunaan *sound* dalam video *Reels* dapat meningkatkan algoritma, sehingga konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan konten di *feed*. Dengan cara ini, Cucisofa.id dapat menarik perhatian lebih banyak audiens dan memperluas pengaruhnya di *platform*.

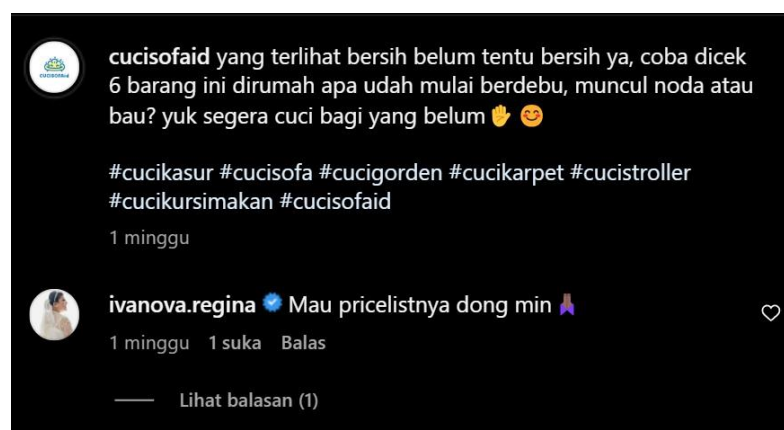


**Gambar 3. Contoh Reels/Instagram TV**

Sumber: Screenshot Instagram Cucisofa.id

5) *Caption*

*Caption* pada *Instagram* Cucisofa.id menggunakan bahasa non-formal yang tetap sopan. Kalimat-kalimatnya dirangkai dengan jelas dan padat, langsung pada intinya. Untuk menambah daya tarik, *caption* sering dilengkapi dengan ikon atau emoji yang mencerminkan perasaan sesuai dengan isi konten. Pendekatan ini membuat komunikasi terasa lebih akrab dan menarik bagi audiens.

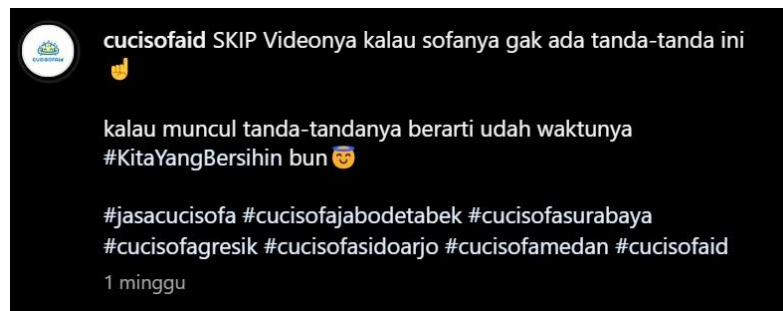


**Gambar 4. Contoh *Caption* Instagram Cucisofa.id**

Sumber: Screenshot Instagram Cucisofa.id

6) *Hashtag*

*Hashtag* atau tanda pagar merupakan elemen penting dalam konten *Instagram*. Dengan mencantumkan *hashtag*, konten menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang mencari topik terkait. Fitur ini berfungsi sebagai pendukung penting, sejalan dengan penggunaan suara atau *sound* pada fitur *Reels* dan *IGTV*, yang juga membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten. Penggunaan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan interaksi dan menarik lebih banyak audiens ke akun Cucisofa.id.

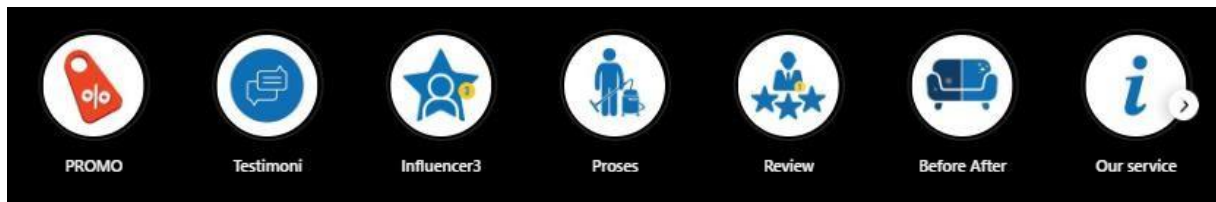


**Gambar 5. Contoh Hashtag Dalam Instagram Cucisofa.id**

Sumber: Screen Shoot Instagram Cucisofa.id

7) *Highlight*

Manfaat dari fitur *highlight* di *Instagram* adalah untuk mengabadikan momen yang diunggah melalui *Instagram Stories*, sehingga konten tersebut tetap terlihat di profil. Di dalam *highlight* Cucisofa.id, terdapat sorotan yang mencakup konten promo, testimoni, *product knowledge*, *review*, *before-after*, dan lainnya. Fitur ini sangat membantu konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut, dan sering kali menjadi tempat yang banyak dicari oleh pengguna yang ingin mengenal lebih jauh tentang produk dan layanan yang ditawarkan.. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui informasi lebih rinci mengenai Cucisofa.id

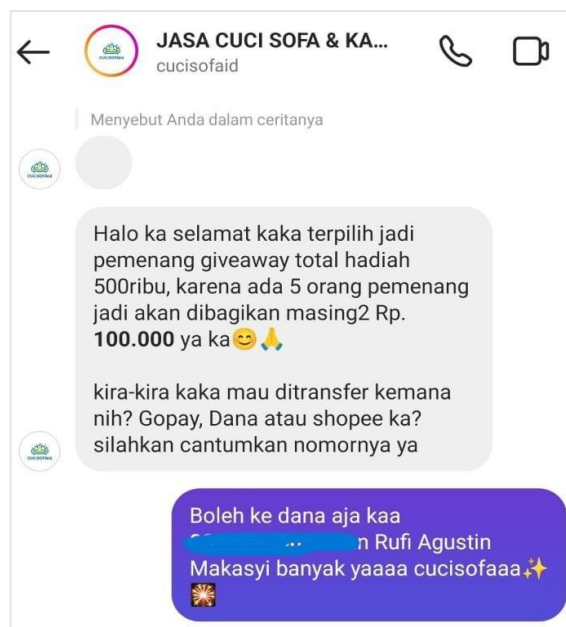


**Gambar 6. Contoh *Highlight* dalam Instagram Cucisofa.Id**

Sumber: Screen Shoot Instagram Cucisofa.id

8) *Direct Message*

*Direct message (DM)* atau pesan langsung digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan para pengikut. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan mengenai berbagai hal, seperti harga, cara pemesanan, estimasi waktu pengerjaan, dan ketersediaan slot. Pesan dalam *DM* dapat berupa teks, gambar, video, atau audio. Selain menjawab pertanyaan terkait layanan, fitur *DM* juga digunakan untuk memberikan informasi lain, seperti pengumuman pemenang kuis, sehingga menciptakan interaksi yang lebih dekat antara Cucisofa.id dan konsumennya.



**Gambar 7. Contoh *Direct Message* dalam Instagram Cucisofa.id**

Sumber: Screen Shoot Instagram Cucisofa.id

### 3.2 Strategi Konten Marketing

Langkah awal dari proses pelaksanaan strategi konten adalah dengan mengenal dan menentukan khalayak atau target pasar. Berdasarkan data yang diterima oleh peneliti, target pasar Cucisofa.id adalah Wanita umur 25 – 40 tahun atau dapat dikatakan bahwa target pasarnya adalah ibu rumah tangga.

Selanjutnya adalah menentukan tujuan pemasaran. Ada dua tujuan utama yang dari pemasaran Cucisofa.id yaitu; mendatangkan calon konsumen baru, dan menjaga konsumen agar melakukan *repeat order* atau menyebarkan jasa Cucisofa.id kepada konsumen lainnya.

Langkah terakhir strategi konten *marketing* adalah dengan menentukan dan mengarahkan bagaimana konten akan dipublikasikan. Pertama, gaya atau model desain setiap konten harus sesuai dengan *Brandbook* (buku panduan pembuatan konten), tidak boleh keluar jalur dari aturan yang telah ditentukan.

Kemudian, unsur konten harus mengandung unsur-unsur topik kebersihan atau yang masih bersinggungan dengan jasa Cucisofa.id. Hal ini dilakukan identitas Cucisofa.id tidak hilang dan tetap terjaga. Konten yang akan dipublikasikan harus melalui proses seleksi agar tidak melanggar hukum baik dari hukum negara maupun hukum agama.

Konten yang dipublikasikan juga harus *to the point*, tidak bertele-tele dalam penyampaian pesannya. Hal dilakukan agar pesan mudah dimengerti, tidak membingungkan.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan sosial media *marketing* Cucisofa.id, diperlukan indikator yang menjadi tolok ukur. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan mencakup: komunitas di media sosial (*online communities*), interaksi antara akun dan pengikut (*interaction*), membagikan konten ke pengguna lain (*sharring of content*), kemudahan akses (*accessibility*), tingkat kepercayaan (*credibility*). Dengan menggunakan indikator-indikator ini, Cucisofa.id dapat menganalisis efektivitas strategi pemasaran mereka di media sosial. (Samad et al., 2023)

#### 1) Pemanfaatan Instagram Ads (*Online Communities*)

Cucisofa.id memanfaatkan iklan di *platform* media sosial *Instagram Ads* untuk memperkenalkan jasa layanannya kepada masyarakat, khususnya pengguna aktif Instagram. Dengan meningkatkan kesadaran dan pengenalan terhadap layanan Cucisofa.id melalui iklan ini, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau target pasar yang lebih luas. *Instagram ads* juga membangun citra positif juga akan membuat khalayak atau konsumen dari layanan jasa Cucisofa.id merasa setia atau loyal ketika memesan dan menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan Cucisofa.id.

#### 2) Link Pemesanan Bio (*Accessibility*)

Link pemesanan pada fitur *bio* telah digunakan secara maksimal oleh Cucisofa.id untuk memudahkan calon konsumennya. Fitur *Bio accessibility* membuat konsumen akan langsung otomatis tersambung kepada *whatsapp* dari adminnya. Dengan adanya fitur ini, calon konsumen dapat dengan mudah bertanya secara lebih rinci, seperti menanyakan harga, sistem pengerjaan, durasi, dan waktu teknis pengerjaan. Pertanyaan ini adalah pertanyaan umum yang sering diajukan, sementara jawaban yang bersifat personal jarang diunggah sebagai konten oleh Cucisofa.id. Oleh karena itu, penerapan link di bio yang terhubung langsung ke admin WhatsApp memiliki banyak manfaat, baik untuk Cucisofa.id maupun untuk konsumen..

#### 3) Instastory dan Live Instagram (*Interaction*)

*Instagram Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengabadikan dan berbagi cerita, foto, serta video. Konten yang diunggah melalui fitur ini akan tersedia selama 24 jam sebelum hilang secara otomatis. Namun, pemilik akun masih dapat melihat kembali konten tersebut menggunakan fitur Arsip, yang menyimpan semua cerita yang telah diunggah sebelumnya..

Cucisofa.id menggunakan fitur *instastory* untuk mengunggah ulang atau *me-repost instastory* konsumen yang men-tag akun Cucisofa.id. *Instastory* sangat efektif dan menguntungkan Cucisofa.id dan juga para konsumen. Karena Cucisofaid memberikan *discount* 10% dengan syarat konsumen membagikan foto atau video proses pengerjaan di Cucisofa.id dan meng-*upload* pada *instastory* pribadinya.

Pemilik Cucisofa.id menjelaskan bahwa kegiatan *Fitur Live Instagram* efektif digunakan untuk mendukung keberlangsungan Cucisofa.id. Selain digunakan untuk mengadakan kuis berhadiah, fitur ini juga bermanfaat untuk mengumumkan pemenang *giveaway* secara langsung. Dengan cara ini, Cucisofa.id dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, menciptakan momen yang menarik, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.. Upaya tersebut sengaja dilakukan untuk membangun



manfaat jangka panjang, membangun hubungan atau relasi pada para konsumen dan juga dapat membangun keyakinan konsumen untuk memesan dan menggunakan jasa layanan Cucisofaid.

4) *Campaign Berhadiah (Sharing of Content)*

*Campaign*, yang diartikan sebagai kampanye, sering digunakan oleh berbagai perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa. Melalui *platform Instagram*, kampanye ini sangat efektif jika memanfaatkan fitur-fitur yang ada, mengingat *Instagram* memiliki jangkauan yang luas, sehingga memungkinkan kampanye untuk tersebar dengan mudah. Keterlibatan banyak orang dalam kampanye akan menarik perhatian dan meningkatkan publisitas.

Cucisofa.id menjalankan kampanye dalam bentuk pengundian berhadiah, baik berupa potongan harga maupun uang tunai. Tujuan utama dari kampanye ini adalah membangun keuntungan jangka panjang yang berlipat dari potongan harga atau uang tunai yang diberikan.

Keuntungan lain dari acara *giveaway* adalah Cucisofa.id dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Syarat untuk mengikuti acara ini adalah peserta harus menyebutkan atau men-tag keluarga, teman, dan sebagainya. Dengan cara ini, orang-orang yang disebutkan akan mengetahui tentang keberadaan Cucisofa.id.

5) *After Sales (Credibility)*

Hal terakhir dalam strategi konten *marketing* Cucisofa.id adalah penerapan layanan *after sales*, yang bertujuan untuk memastikan konsumen mendapatkan kepuasan dari pelayanan pembersihan yang diberikan. Langkah ini diambil untuk menjaga kenyamanan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pemesanan kembali atau *repeat order*, serta merekomendasikan layanan Cucisofa.id kepada orang-orang terdekat mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Cucisofa.id menerapkan layanan *after sales* untuk memastikan kepuasan konsumen, menjaga hubungan baik, dan membantu menyebarluaskan informasi. Upaya ini juga bertujuan untuk mengajak konsumen melakukan pemesanan kembali dan merekomendasikan jasa Cucisofa.id kepada calon konsumen lainnya.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, diperoleh beberapa temuan terkait strategi *marketing* Cucisofa.id. Terdapat beberapa aspek yang belum diterapkan, seperti penggunaan *Instagram Ads* dan *Instagram Shopping*. Namun, strategi *marketing* yang telah dilakukan melalui fitur interaksi, *giveaway*, kompetisi kecil, promosi, dan layanan *after sales* telah dilaksanakan dengan baik.

Peningkatan konsumen, yang terlihat dari pertumbuhan *followers* dan jumlah konsumen yang datang langsung, cukup signifikan. Hal ini dapat diatribusikan pada *elemen social media marketing*, yaitu *Sharing of Content*, *Interaction*, dan *Credibility* di media sosial Instagram Cucisofa.id. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens.

#### REFERENSI

- AJ *Marketing*. (2024). Indonesia Influencer *Marketing*: 5 Things You Need to Know. <https://www.ajmarketing.io/post/indonesia-influencer-marketing-5-things-you-need-to-know>.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Instagram Cucisofa.id*. (n.d.). <https://www.instagram.com/cucisofaid/>
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). *Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India*.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content *Marketing* Dan Event *Marketing* Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media *Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Moloeng, L. j. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Nanda Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram Penulis 1). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>

- Sagiyanto, A., & Anwar, A. S. (2023). Pemanfaatan Reels Instagram @ Bakso Jwr Untuk Meningkatkan Customer Engagement. *KOMUNIKATA57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 75–82.
- Samad, K. W., Yendra, Y., & Nur, I. S. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 131–142. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1468>
- Steven. (2021). *A Six Step Content Marketing Model*. InSites Consulting.