

Perancangan Kegiatan Sales Promotion Giveaway Kolaboratif Untuk Meningkatkan Engagement Dari Akun Instagram UMKM Gospop di Bandung

Haura Azzury Gustaman^{1,*}, Deddy Saefuloh²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : ^{1,*}haura.azzury.mpem20@polban.ac.id; ²dedy.saefulloh@polban.ac.id

ABSTRAK

Teknologi digital yang terus berkembang secara dinamis menghasilkan pertumbuhan bisnis yang cepat dan masif. Banyak para pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai pendukung bisnisnya, salah satunya menggunakan peran media sosial. Instagram yang memiliki 173,59 juta pengguna di Indonesia menjadi media sosial yang paling banyak digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan audiensnya, salah satunya adalah Gospop. *Fashion brand* yang berasal dari Bandung itu tengah mengalami penurunan *engagement* sejak awal tahun 2023. Permasalahan ini mengantarkan pada proyek *giveaway* kolaboratif sebagai solusinya. Penulis menggunakan strategi 4C (*context, communication, collaboration, connection*) dalam merancang proyek *giveaway* kolaboratif ini. Proyek tersebut bertujuan sebagai upaya meningkatkan *engagement* dari akun Instagram Gospop. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan ahli media sosial serta *forum group discussion* bersama para pemenang *giveaway*. Proyek *giveaway* kolaboratif ini berhasil meningkatkan *engagement* akun Instagram Gospop dilihat dari *jumlah like, comment, share, accounts engaged, dan content interactions* yang meningkat pesat. *Giveaway* sebaiknya dijadikan sebagai strategi promosi tetap oleh Gospop dan perusahaan-perusahaan dalam industri bisnis *digital* karena kegiatan ini mampu meningkatkan *engagement* secara pesat dalam waktu yang relatif singkat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel berupa faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *giveaway* untuk mengukur hasil dari *giveaway* dengan lebih konkrit.

Kata Kunci

Giveaway, Engagement, Instagram, Social Media Marketing

1. PENDAHULUAN

Kemudahan dan kepraktisan penggunaan internet dalam bisnis memudahkan proses komunikasi pemasaran untuk menyalurkan arus informasi yang masif dari perusahaan kepada konsumen maupun sebaliknya. Dilansir dari The Global Statistics (2023) terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia yang 191,4 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia dapat dijadikan peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. [1] mendefinisikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran melalui internet yang mengimplementasikan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan *branding*. *Social media marketing* juga dapat meningkatkan inovasi, meningkatkan kesadaran, dan membangun loyalitas konsumen [2].

Gospop merupakan sebuah *fashion brand* dari Bandung yang secara spesifik menghadirkan produk-produk *activewear* sejak tahun 2021. Gospop yang hadir di tengah-tengah pandemic tentu dituntut familiar dan aktif melakukan pemasaran melalui internet, khususnya media sosial. Instagram merupakan salah satu media pemasaran yang Gospop gunakan. Setiap minggunya, Gospop secara rutin membagikan minimal lima buah konten berupa foto ataupun video sebagai sarana pemberian informasi kepada konsumen serta ajang untuk membangun hubungan yang interaktif bersama para *followers*-nya. Namun, sejak awal 2023 Gospop tengah mengalami penurunan Instagram *engagement* yang dirasakan dari menurunnya jumlah *likes, comments, dan shares*. Fenomena tersebut turut dibuktikan oleh data *insight* yang menunjukkan terjadinya penurunan *accounts engaged* sebesar 44% dan *content interactions* sebesar 33% dari periode sebelumnya.

Dalam mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh Gospop, penulis berinisiatif untuk

menyelenggarakan proyek *giveaway* pada akun Instagram Gospop. *Giveaway* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan, berkomunikasi, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian [3]. Untuk memaksimalkan dampak yang dapat dihasilkan, *giveaway* dapat dilakukan secara kolaboratif bersama dengan brand partner. Seperti yang diungkapkan oleh [4] bahwa kolaborasi dalam pemasaran dapat memberikan beberapa manfaat, seperti meningkatkan *brand awareness*, menjangkau audiens baru, dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Strategi yang penulis gunakan dalam merancang kegiatan *giveaway* mengacu pada strategi pemasaran pada media sosial yang dikemukakan oleh Chris Huer dalam [5], yaitu strategi 4C (*context, communication, collaboration, connection*). *Context* mencakup aspek strategi *copywriting* untuk *caption* dan waktu ideal untuk mengunggah konten, *communication* mencakup penjabaran informasi dalam suatu konten dan respon dari *brand* terhadap audiens, *collaboration* mengedepankan kolaborasi sebagai upaya menjangkau audiens yang lebih luas, serta *connection* menekankan pada interaksi antara *brand* dengan audiens. Hasil dari strategi yang telah dipetakan akan dituangkan menjadi sebuah buku panduan yang akan berguna bagi Gospop bila ingin menyelenggarakan *giveaway* kolaboratif kembali di masa mendatang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan setiap penggunanya untuk saling membagikan foto dan video dengan para *followers*-nya yang biasa digunakan dengan berbagai fungsi, seperti edukasi, periklanan, dan penelitian [6]. Fitur utama Instagram meliputi kapabilitas untuk berbagi foto dan video dengan para *followers*, penggunaan *hashtag* untuk mengkategorikan konten, dan kapabilitas untuk berinteraksi dengan konten melalui *like*, *comment*, dan *share* [7]. Semakin menarik konten yang disajikan, semakin tinggi pula *engagement* yang dihasilkan.

Saat ini, terdapat banyak pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka melalui pembuatan konten yang menarik secara visual sehingga menarik bagi audiens target mereka. Instagram menyediakan platform yang kuat bagi bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan para audiens yang menjadi

sasaran bisnis, membangun brand awareness, dan memicu penjualan [8].

2.2 Giveaway

Giveaway merupakan salah satu bentuk promosi di mana individu atau perusahaan menawarkan hadiah secara cuma-cuma kepada para konsumen atau *followers* media sosialnya [9]. Hadiah dari *giveaway* tersebut akan diberikan kepada pemenang yang mengikuti persyaratan *giveaway* dengan baik.

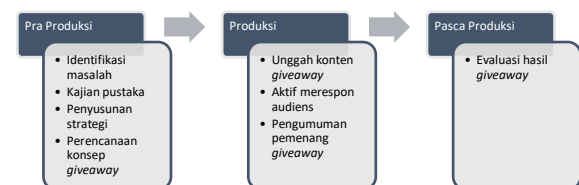
Sebuah studi mengenai strategi pemasaran media sosial Himalaya Herbals Indonesia yang dilakukan oleh [10] menemukan bahwa isi konten seperti *giveaway* dapat meningkatkan brand *engagement* pada level loyalitas konsumen, dengan peningkatan penjualan sebesar 217% dalam waktu empat bulan. Di samping itu, program ini bisa menjadi strategi pemasaran yang dengan budget yang efektif, terutama jika diselenggarakan melalui platform media sosial [9].

2.3 Instagram Engagement

Instagram *engagement* mengacu pada tingkat interaksi dan aktivitas yang terjadi pada akun Instagram yang mencakup *likes*, *comments*, *shares*, dan bentuk *engagement* lainnya dengan konten yang diunggah pada akun tersebut [11]. Instagram *engagement* penting bagi bisnis dan individu yang menggunakan media tersebut dengan tujuan pemasaran dan promosi, karena dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas [12]. Terdapat beragam strategi yang dapat membantu meningkatkan Instagram *engagement*, contohnya dengan membuat konten yang menarik, menggunakan *hashtag*, serta berkolaborasi dengan akun lain [12].

3. METODOLOGI

Dalam melaksanakan proyek *giveaway* kolaboratif ini, terdapat tiga tahapan yang penulis lalui, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi.



Gambar 1. Tahapan Proyek

Pada tahap pra produksi, penulis mewawancarai CMO dari Gospop dan ahli media sosial serta mencari berbagai literatur untuk mendapatkan referensi strategi dalam meningkatkan Instagram *engagement*. Selanjutnya, penulis menyusun strategi *giveaway* kolaboratif berdasarkan strategi 4C yang dikemukakan oleh Chris Huer. Proses menyusun strategi ini mencakup pencarian *brand* partner, penyusunan konten *giveaway*, serta perencanaan konsep *giveaway*.

Tahap kedua ialah produksi. Konten *giveaway* kolaboratif berupa poster diunggah pada akun Instagram Gospop dan *brand* partner menggunakan fitur *collaboration post*. Selama periode *giveaway* berlangsung, penulis aktif merespon pesan ataupun komentar dari para peserta *giveaway* untuk meningkatkan angka interaksi. Pada akhir periode, dilakukan pengumuman pemenang sesuai dengan kategori.

Hal terakhir yang perlu dilakukan dalam proyek ini adalah evaluasi. Tahap ini dilakukan secara internal bersama tim Gospop dan eksternal dengan menyelenggarakan *forum group discussion* bersama para pemenang *giveaway*.

4. PEMBAHASAN

Strategi 4C yang penulis gunakan sebagai acuan dalam merancang strategi *giveaway* kolaboratif didapatkan dari hasil wawancara bersama CMO Gospop dan ahli media sosial yang merupakan *brand operator* dari *brand* jam tangan Woodka yang telah berdiri sejak 2013 dan memiliki *followers* Instagram sebanyak 237 ribu. Penulis juga mengumpulkan beberapa referensi dari berbagai literatur untuk memperluas wawasan penulis.

4.1 Context

Berdasarkan hasil wawancara, *copywriting* yang baik untuk *caption* disesuaikan dengan persona *brand* dan jenis produk. Pastikan untuk mencantumkan seluruh informasi yang ingin disampaikan menggunakan diksi yang mudah dimengerti. Akan lebih baik jika dapat memposisikan diri sebagai audiens untuk melihat apakah *caption* yang ditulis mudah dipahami atau tidak. Karena Gospop memiliki persona yang ceria, penulis menyusun *caption* pada poster *giveaway* dengan diksi yang santai dan hangat serta menambahkan beberapa emoji agar *caption* lebih hidup.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, waktu unggah konten pun perlu diperhatikan. Cara

menentukan waktu unggah dapat dilihat dari data *insight* Instagram, pada pukul berapa *followers* Gospop paling banyak aktif. Setelah ditelaah, *followers* Gospop cenderung lebih aktif sekitar pukul 15.00 WIB. Maka dari itu, ditetapkanlah pukul 15.00 WIB sebagai waktu unggah konten yang tepat.

4.2 Communication

Terdapat beberapa informasi yang perlu dicantumkan pada unggahan konten *giveaway*, seperti *value* hadiah, cara mengikuti *giveaway*, tantangan yang diberikan, jumlah pemenang, periode *giveaway*, serta penyelenggara *giveaway*. Informasi tersebut penulis kemas ke dalam konten berupa poster yang diunggah ke Instagram sebanyak tiga halaman. Halaman pertama berisi penyelenggara *giveaway*, halaman kedua berisi tantangan dan periode *giveaway*, dan halaman ketiga berisi hadiah serta jumlah pemenang *giveaway*. Cara mengikuti atau persyaratan *giveaway* penulis cantumkan dalam *caption*.

4.3 Collaboration

Tujuan Gospop berkolaborasi dalam menyelenggarakan *giveaway* ialah untuk menjangkau audiens baru yang akan membantu untuk memperluas pasar. Dari hasil wawancara, kriteria *brand* partner yang cocok dijadikan kolaborator ialah *brand* dengan produk berbeda, memiliki audiens yang tidak sama persis, rentang harga produknya tidak jauh berbeda dengan Gospop, serta keaktifan *brand* tersebut di Instagram.

Berdasarkan hasil kurasi, terdapat tiga *brand* yang dipilih sebagai kolaborator Gospop. *Brand* pertama adalah JOLT! yang merupakan *brand food and beverage* dengan produk utama protein bar. *Brand* kedua adalah Knicknack yang merupakan *brand aksesoris* dengan produk berbagai jenis dompet. *Brand* ketiga adalah Sandalsloup yang adalah *fashion brand* di bidang alas kaki dengan produk utama sandal. Gospop menyelenggarakan tiga *giveaway* bersama masing-masing *brand* dengan periode yang berurutan.

4.4 Connection

Untuk dapat menjalin koneksi yang kuat dengan audiens, Gospop perlu meningkatkan interaksi bersama para audiens. Interaksi dapat dipancing melalui persyaratan *giveaway* dan kategori

pemenang, misalnya instruksi untuk banyak *like* dan *comment* pada *posting-an* Gospop untuk kesempatan menang lebih besar. Penulis juga harus rajin membalas komentar dan *direct message* agar para peserta *giveaway* merasa lebih terapresiasi.

Interaksi dapat didukung juga dengan fitur-fitur Instagram. *Buttons* pada Instagram *story* efektif untuk meningkatkan interaksi dari audiens karena usaha yang dikeluarkan sangatlah minim, audiens hanya cukup melakukan satu kali klik untuk berinteraksi. *Buttons* Instagram *story* juga dapat membantu Gospop untuk lebih memahami preferensi audiens melalui pertanyaan-pertanyaan singkat dengan memanfaatkan *questions box button*, *polling button*, dan *rate button*.

5. HASIL DAN EVALUASI

5.1 Hasil Proyek

Setelah proyek *giveaway* kolaboratif Gospop dilaksanakan lebih dari dua minggu dengan berkolaborasi bersama tiga *brand*, berikut dampak *giveaway* kolaboratif terhadap Instagram *engagement*:

Tabel 1. Gospop Instagram Engagement Sebelum dan Sesudah Giveaway

Parameter	Sebelum Giveaway	Gospop X JOLT!	Gospop X Knicknack	Gospop X Sandalsloup
<i>Likes</i>	89	135	227	234
<i>Comments</i>	5	111	174	195
<i>Shares</i>	1	51	152	126
<i>Saves</i>	5	22	22	24
<i>Accounts Engaged</i>	93	166	290	334
<i>Content Interactions</i>	195	916	1.673	1.842

5.2 Evaluasi

5.2.1 Internal

Selepas seluruh kegiatan *giveaway* terlaksana, penulis bersama seluruh tim Gospop melakukan evaluasi pada pengaruh kegiatan *giveaway* terhadap Instagram *engagement* dan faktor apa saja yang membuat hasilnya berbeda. Dari hasil evaluasi, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Internal

Faktor	Hasil
<i>Followers brand partner</i>	Lebih banyak lebih baik
Usia audiens <i>brand partner</i>	Lebih mirip dengan Gospop lebih baik

Jenis tantangan <i>giveaway</i>	Lebih mudah lebih baik
Kategori pemenang	Pememang dengan <i>likes</i> terbanyak memberi <i>engagement</i> terbaik

5.2.2 Eksternal

Forum group discussion yang penulis lakukan bersama para pemenang *giveaway* memberikan beberapa informasi dari perspektif eksternal. Informasi tersebut telah penulis rangkum pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Evaluasi Eksternal

Alasan mengikuti <i>giveaway</i>	Hadiah yang ditawarkan layak diperjuangkan.
	Pemilihan pemenang secara adil dengan spesifikasi yang jelas, bukan hanya bergantung pada keberuntungan.
	Pertanyaan yang diberikan memiliki jawaban yang pasti.
Hal-hal yang disukai selama proses <i>giveaway</i> berlangsung	Adil dalam memilih pemenang sesuai kriteria.
	Rajin membalas komentar.
	Berani mengoreksi jawaban yang salah.
	Cepat dalam membalas pesan masuk.
	Tepat waktu dalam mengirim hadiah.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan proyek *giveaway* kolaboratif yang telah penulis laksanakan untuk meningkatkan *engagement* akun Instagram Gospop, dapat disimpulkan bahwa proyek tersebut terbukti dapat meningkatkan *engagement* terhadap konten dan akun Instagram Gospop secara pesat. Hal ini dapat dilihat secara riil pada tingkat pertumbuhan *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *accounts engaged*, dan *content interactions*. Hasil *giveaway* kolaboratif dapat berbeda dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *brand* kolaborator, *value* hadiah, jenis tantangan yang diberikan, persyaratan yang diberikan, serta kategori pemenang *giveaway*.

6.2 Saran

Proyek *giveaway* kolaboratif yang telah terlaksana terbukti memberikan dampak positif pada *engagement* akun Instagram Gospop. Untuk dapat melaksanakan *giveaway* yang lebih baik lagi, terdapat beberapa saran yang penulis ajukan.

6.2.1 Perusahaan

Kegiatan *giveaway* kolaboratif dapat tetap menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Gospop karena audiens yang dapat dijangkau melalui program ini cukup luas meski dalam periode yang singkat. Pada *giveaway* di masa mendatang sebaiknya Gospop bekerja sama dengan *brand* dengan jumlah *followers* yang lebih banyak, memberikan tantangan *giveaway* yang lebih mudah, serta memberi kriteria spesifik untuk kategori pemenangnya agar *engagement* yang dihasilkan semakin tinggi.

6.2.2 Industri

Perusahaan-perusahaan pada industri bisnis *digital* sebaiknya menerapkan kegiatan *giveaway* sebagai strategi promosi ketika *engagement* pada akun media sosial menurun. Hal ini dikarenakan *giveaway* mampu meningkatkan interaksi bersama audiens yang sudah ada serta mendatangkan banyak audiens baru.

6.2.3 Penelitian yang Akan Datang

Hendaknya pada penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel yang spesifik untuk mengukur hasil dari *giveaway* yang lebih konkrit. Peneliti dapat memanfaatkan faktor-faktor yang membuat adanya perbedaan hasil dari *giveaway* untuk mengukur seberapa berpengaruhnya faktor-faktor tersebut terhadap keberhasilan *giveaway*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R.-W. Harn and S. H. Husain, "Facebook Brand Communities and Social Capital By Hyunjin Seo," 2016.
- [2] B. M. Wibawa, I. Baihaqi, N. Nareswari, R. R. Mardhotillah, and F. Pramesti, "Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia," *Int. J. Bus. Soc.*, 2022.
- [3] F. A. L. S and M. G. Yoedtadi, "Strategi Promosi Aplikasi Opaper Menggunakan Instagram," *Kiwari*, 2023.
- [4] A. Ivolga, A. Trukhachev, and Y. Elfimova, "Innovation-Driven Growth of Tourist Destinations in the Russian Arctic.," *Handb. Res. Int. Collab. Econ. Dev. Sustain. Arctic.*, 2019.
- [5] B. Solis, "Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web," 2010.
- [6] K. W. Choi, "Is Instagram Influencers' Activity Play, or Labor? Focusing on Instagram Micro-Influencers," *Soc. Integr. Res.*, 2022.
- [7] S. M. García, N. Viounnikoff-Benet, and A. C. Ripollés, "What is There in a 'Like'? Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election," 2020.
- [8] R. O. Costa and R. Roomilda, "Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Kreatif dalam Pengembangan UMKM," *J. Pengabd. Masy.*, 2022.
- [9] V. R. Putri and W. T. Gartanti, "Program Giveaway sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui Instagram," 2021.
- [10] M. Z. Riski, M. E. Susilo, K. S. N. Ayu, and Ardhanariswari, "Social media marketing strategy building brand engagement for Himalaya Herbs Indonesia," 2021.
- [11] B. Castillo-Abdul, A. Pérez-Escoda, and E. Núñez-Barriopedro, "Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram," *Media Commun.*, 2022.
- [12] E. Ballester and C. Ruiz, "Engaging consumers through firm-generated content on Instagram Engagement del consumidor a través del contenido generado por las empresas en instagram," 2021.