

2. LANDASAN PENCIPTAAN

2.1 Pemanfaatan Instagram dalam *Digital Marketing*

Dalam buku *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital* yang ditulis oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2017), *Digital Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *offline* dan *online* untuk meningkatkan keterlibatan audiens di era digital pada semua *platform* media sosial. *Digital Marketing* melalui Instagram dilakukan untuk menentukan tujuan pemasaran, menentukan target audiens, membuat dan mengunggah konten visual dan juga untuk berinteraksi dengan audiens. Penggunaan Instagram sebagai *Digital Marketing* adalah untuk memanfaatkan *platform* Instagram untuk mempromosikan produk dari suatu *brand* ataupun suatu jasa, membangun sebuah *brand*, dan juga untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten-konten unik dan visual. Melalui *platform* media sosial Instagram, perusahaan ataupun *brand* bisa meningkatkan audiens.

Menurut Kietzmann et al. (2016), media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang menghubungkan seorang individu ataupun organisasi dengan yang lain dengan berinteraksi, berpartisipasi dan menciptakan konten. Salah satu *platform* media sosial adalah Instagram dimana menurut Elmira Djafavora dan Chloe Rushworth (2017), Instagram model adalah seorang figur di Instagram yang memanfaatkan konten visual dan kreatif untuk membangun citra diri yang kemudian mempengaruhi audiens dan juga berperan sebagai *influencer* yang mempromosikan sebuah produk dari *brand* ataupun gaya hidup tertentu.

Semua *platform* media sosial mendukung pengguna untuk membuat konten visual yang menarik. Instagram mendukung pengguna untuk membagikan konten visual melalui *feeds*, *story*, dan juga *reels*. Fungsi dari konten visual di Instagram adalah untuk menarik perhatian audiens untuk menaikkan *engagement* dan juga *brand awareness*. Instagram mendukung *reels* dengan format video MP4 atau MOV dengan ratio 9:16 (1080x1920) dengan durasi maksimal 90 detik. *Story*

Instagram mendukung format MP4, MOV, JPG dan PNG dengan ratio 9:16 (1080x1920) dengan durasi 15 detik per *story*. *Feeds* video ataupun foto di Instagram mendukung format MP4, MOV, JPG dan PNG dengan ratio 9:16 (1080x1920) dengan durasi 60 menit untuk akun dengan *followers* yang banyak atau hingga 10 menit pada *feeds* video.

2.2 Branding BeautyBell

BeautyBell adalah sebuah aplikasi yang menawarkan jasa-jasa kecantikan yang berbasis digital dan berfungsi agar pengguna aplikasi tersebut bisa memesan berbagai layanan kecantikan secara *online*. BeautyBell memiliki *strategi branding* untuk menunjukkan ke audiens mengenai aplikasi mereka dan apa fungsi dari aplikasi tersebut. Strategi BeautyBell adalah untuk mencari *engagement* dan *brand awareness* melalui video-video konten kreatif dengan tujuan untuk memperkenalkan aplikasi BeautyBell kepada audiens sebagai salah satu aplikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan jasa kecantikan dengan cara yang mudah untuk *booking appointments*.

Branding adalah sebuah proses untuk membangun dan mengelola sebuah *brand equity* dengan menciptakan sebuah perbedaan yang berbeda dan memiliki makna yang kuat untuk benak konsumen (Kevin Lane Keller, 2020). *Brand Equity* merupakan sebuah *brand*, nama dan simbol yang mampu untuk menambah nilai yang diberikan kepada produk atau layanan kepada perusahaan ataupun pelanggan dan berfungsi untuk mempertahankan nilai-nilai tersebut (Tjiptono, 2020, hlm. 38). Menurut pencetus *brand equity*, Ekuitas merk atau *brand equity* adalah sebuah aset yang dimiliki oleh konsumen dan perusahaan untuk memperkuat daya tahan dan keunggulan yang berbeda dengan pesaing lainnya. (Aaker, 2018, hlm. 204).

Setiap *brand* ataupun perusahaan memiliki *branding* karena mampu untuk membantu perusahaan untuk dikenalin dan dipercaya oleh audiens-audiens. BeautyBell mempunyai tiga unsur *branding* yang dimiliki yaitu BeautyBell

merupakan aplikasi pertama di Indonesia yang mempunyai fitur mencari dan *booking* layanan kecantikan dengan mudah, BeautyBell merupakan aplikasi yang mudah untuk digunakan oleh semua konsumen dengan adanya UI aplikasi yang minimalis, dan BeautyBell merupakan aplikasi yang menyediakan layanan jasa kecantikan kepada konsumen.

2.3 Video Content untuk Instagram

Menurut Jan H. Kietzmann et al. (2016), *Video content* dipahami sebagai salah satu strategi untuk mencari *engagement* dan meningkatkan *brand awareness* melalui *content creation*. *Video content* juga berperan sebagai salah satu sarana kolaboratif yang dapat memperkuat hubungan *brand* dan audiens. Selama proses pembuatan *video content*, ada tiga tahap yang harus dilewati yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Di tahap pra produksi, *video content* harus memiliki referensi dan juga melakukan *scriptwriting*. Menurut Ken Dancyger (2018), *Scriptwriting* atau penulisan skenario adalah sebuah proses kreatif yang berfungsi untuk menyusun cerita dalam sebuah struktur tertentu yang kemudian akan dirancang untuk sebuah media visual dengan adanya *character development*, konflik dan juga alur sebagai fondasi yang naratif.

Saat proses produksi, tahap *take content* harus dilakukan sesuai dengan *concept brief* yang telah disusun saat pra produksi. *Video content* juga harus sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai dan juga pesan apa yang ingin disampaikan melalui *video content* tersebut. Saat memasuki tahap pasca produksi atau *post production*, *video editing* dan juga *voice over* dilakukan sesuai dengan referensi dan juga *script* yang telah dibuat saat tahap pra produksi. Setelah ketiga tahap ini, *video content* tersebut dapat diunggah ke media sosial dan dibagikan kepada audiens-audiens tertentu.