

STRATEGI PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI BAGIAN DARI LAYANAN WHAT EV AGENCY

Dena Normalita¹, Willy Bachtiar²

^{1, 2}Komunikasi Digital dan Media IPB University
denanurmalita268@gmail.com, willybachtiar@apps.ipb.ac.id,

ABSTRACT

This article examines the strategy of Instagram content creation as part of the digital marketing services provided by What Ev Agency. The study describes how the agency plans, produces, publishes, and evaluates content for clients with different business characteristics. A qualitative descriptive approach was used through observation, interview, participatory observation, and literature study. The findings show that Instagram plays an important role in building trust, improving brand visibility, and supporting lead generation. Content planning begins with brief analysis, consultation, market and competitor research, and the formulation of a communication strategy aligned with brand identity and marketing funnel goals. Production includes concept development, copywriting, visual design, review, and final approval. Reels are considered effective for reach and impressions, while feed, carousel, and story formats remain important for sustaining engagement. Evaluation is based on metrics such as reach, views, shares, saves, comments, leads, and sales. The study concludes that adaptive and data-informed content strategy is essential for effective Instagram marketing in a digital agency context.

Keywords: *Instagram, content, strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pembuatan konten Instagram sebagai bagian dari layanan pemasaran digital What Ev Agency. Penelitian ini menjelaskan proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten Instagram pada klien dengan karakter bisnis yang berbeda. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendukung perolehan prospek bagi klien. Perencanaan konten dimulai dari analisis brief, konsultasi, riset pasar, riset kompetitor, dan perumusan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan identitas brand serta tujuan funnel pemasaran. Tahap produksi mencakup pengembangan konsep, penulisan copywriting, perancangan visual, revisi internal, hingga persetujuan akhir sebelum konten dipublikasikan. Reels dinilai efektif untuk meningkatkan reach dan impressions, sementara feed, carousel, dan story tetap berperan menjaga engagement. Evaluasi dilakukan berdasarkan metrik seperti reach, views, share, save, komentar, leads, dan penjualan. Kajian ini menegaskan bahwa strategi konten yang adaptif dan berbasis data sangat diperlukan agar pemasaran Instagram berjalan efektif dalam konteks agensi digital.

Kata Kunci: Instagram, konten, strategi

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, Instagram menempati posisi penting karena berorientasi visual, interaktif, dan mampu menampilkan karakter merek secara lebih konsisten. Menurut Suryani dan Hidayat (2020), media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan audiens.

What Ev Agency merupakan agensi pemasaran digital yang berdiri pada tahun 2018 dan berkembang dari proyek lepas hingga mengelola lebih dari 100 merek di berbagai industri. Berdasarkan hasil wawancara, fokus layanan utama agensi ini meliputi marketing, branding, dan advertising dengan penekanan pada pengelolaan Meta Ads serta pembuatan konten Instagram. Instagram diposisikan sebagai kanal penting untuk

membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendukung proses penjualan. Hal tersebut sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa konsistensi konten, kesesuaian visual, dan strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan engagement dan brand awareness (Septrian & Nirmala, 2023; Pasaribu et al., 2024).

Permasalahan yang diangkat dalam kajian ini berfokus pada bagaimana strategi pembuatan konten Instagram dirancang secara sistematis agar sesuai dengan karakter brand, kebutuhan klien, dan tujuan pemasaran yang berbeda-beda. Kebutuhan tersebut penting dikaji karena What Ev Agency menangani banyak klien dengan industri, target audiens, serta gaya komunikasi yang tidak sama. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten Instagram di What Ev Agency serta melihat bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap awareness dan tujuan pemasaran klien.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan menggambarkan proses kerja dan strategi pembuatan konten Instagram secara mendalam sesuai praktik yang terjadi di lapangan. Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan narasumber utama di What Ev Agency, partisipasi aktif dalam aktivitas kerja, serta studi literatur dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah relevan. Pendekatan ini dipilih agar penulis dapat memahami alur kerja, pertimbangan strategis, dan mekanisme evaluasi konten secara lebih kontekstual.

Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mengenai proses kerja social media specialist. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari proposal magang, referensi jurnal terdahulu, dan literatur yang membahas digital marketing, content marketing, serta strategi Instagram. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tahapan perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten sehingga dapat disusun pembahasan yang runtut dan relevan dengan tujuan penulisan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Konten Instagram

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan konten di What Ev Agency dimulai dari penerimaan brief klien, konsultasi, lalu dilanjutkan dengan riset pasar, riset kompetitor, dan pencarian referensi ide dari berbagai platform media sosial. Tahap ini digunakan untuk memahami target audiens, tujuan bisnis, serta karakter brand agar arah konten tidak keluar dari identitas merek. Dalam praktiknya, klien memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga tim tidak menerapkan pendekatan yang seragam. Setiap strategi harus disesuaikan dengan funnel pemasaran, kebutuhan brand, dan posisi konten dalam perjalanan konsumen.

Produksi Konten dan Penyesuaian Brand

Setelah arah strategi ditentukan, tim social media specialist masuk ke tahap produksi yang meliputi penyusunan konsep, penulisan caption, pengembangan visual, dan final approval. Pembagian peran dilakukan oleh social media specialist yang bertanggung jawab atas penyusunan ide dan strategi konten.

Identitas brand dijaga melalui kesesuaian antara ide konten, bahasa komunikasi, dan gaya visual klien. Menurut hasil wawancara, copywriting dan visual sama-sama sangat menentukan karena apa yang dilihat audiens akan memengaruhi cara mereka memahami brand. Pada tahap ini, agensi juga mempertimbangkan format konten yang paling tepat. Reels dianggap lebih efektif untuk *impressions*, *views*, dan *reach*, sedangkan *feed*, *carousel*, dan *story* tetap diperlukan untuk menjaga engagement dan mempertahankan kedekatan audiens dengan brand. Temuan ini selaras dengan penelitian Utama dan Santoso (2025) serta Gunawan et al. (2025) yang menegaskan pentingnya pemilihan format dan kualitas konten dalam meningkatkan performa akun Instagram.

Evaluasi, Optimasi, dan Implikasi Strategis

Evaluasi konten dilakukan berdasarkan tujuan funnel yang ingin dicapai. Untuk tahap *awareness*, indikator yang diamati meliputi *reach*, *impressions*, dan *views*. Pada tahap *consideration*, perhatian diberikan pada *share*, *save*, dan komentar. Pada tahap *conversion*, ukuran

utamanya adalah jumlah leads dan penjualan yang masuk. Menurut narasumber, engagement tidak dapat dilepaskan dari data yang nyata karena tanpa data, konten tidak dapat dinilai efektif. Jika sebuah konten tidak mencapai target, langkah yang dilakukan adalah menelusuri faktor-faktor yang berhubungan, kemudian mengganti atau mengoptimasi konten pada kesempatan berikutnya. Praktik ini sejalan dengan pandangan Fanmaddamkhul dan Vania (2025) bahwa strategi content marketing harus terus beradaptasi terhadap perubahan perilaku audiens dan algoritma platform. Dengan demikian, keberhasilan konten di What Ev Agency tidak hanya ditentukan oleh kreativitas, tetapi juga oleh kesesuaian strategi, relevansi pesan, dan kemampuan membaca data performa.

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa strategi pembuatan konten Instagram di What Ev Agency dilakukan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari analisis brief, riset pasar, penyusunan strategi komunikasi, produksi konten, hingga evaluasi performa. Instagram

berperan penting dalam membangun kepercayaan, *awareness*, dan dukungan terhadap proses penjualan klien. Keberhasilan strategi konten sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan target audiens, identitas brand, tujuan funnel, *copywriting*, visual, serta kemampuan agensi dalam beradaptasi terhadap tren dan data performa.

Saran yang dapat diberikan adalah agar What Ev Agency terus mempertahankan pola kerja yang adaptif, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan *platform*. Selain itu, mahasiswa magang yang ingin mempelajari strategi pembuatan konten Instagram perlu memahami fundamental marketing dan branding, mengasah kepekaan terhadap karakter brand, serta aktif mengikuti perkembangan tren, format konten, dan pola komunikasi digital agar dapat berkontribusi lebih efektif selama praktik magang.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud Hanapi, R., & Ridanasti, E. (2025). Optimization strategy of Instagram content to increase engagement in building brand awareness at PT Citi Asia Internasional. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 318-331.
- Fanmaddamkhul, A. M., & Vania, A. (2025). Strategi content marketing Instagram dan tantangannya dalam mempertahankan customer engagement. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 1-14.
- Gunawan, M. I., Fardiah, D., & Firliandoko, R. (2025). Pengaruh konten social media marketing Instagram terhadap peningkatan customers engagement pada akun @dippew.id. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2), 1-18.
- Hutama, G. W., & Santoso, H. (2025). Strategi konten marketing di Instagram dalam meningkatkan brand awareness Bnetfit. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 1-14.
- Maulida, R. (2025). Analisis strategi konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM Radja Seafood Purwakarta. *Decode: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 1-12.
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi konten marketing pada media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Business*, 6(1), 1-15.
- Saski, T. H., & Nugroho, D. R. (2025). Analisis strategi pengelolaan konten akun Instagram @Pemkotbogor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 146-167.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2023). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1-12.

Situmorang, T., Irfan, M., & Umairah, F. (2025). Strategi komunikasi media sosial Instagram dalam membangun brand awareness (studi kasus pada Samelevel.id). *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(5), 8591-8600.

Suryani, T., & Hidayat, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam membangun engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 176-187.