

## STRATEGI PEMASARAN TERPADU @ruang\_youthforia DALAM MENINGKATKAN JUMLAH FOLLOWER

### INTEGRATED MARKETING STRATEGY @ruang\_youthforia IN INCREASING THE NUMBER OF FOLLOWERS

---

Mukhlis Muhammad  
Maududi \*<sup>1</sup>

Vina Aulia Syaharani <sup>2</sup>

Hanifah Mardiah<sup>3</sup>

Arif Widodo Nugroho<sup>4</sup>

\*<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi,  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA, Jakarta,  
Indonesia

<sup>4</sup> Managemen, Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA, Jakarta, Indonesia

\*email:  
[maoedoedi@uhamka.ac.id](mailto:maoedoedi@uhamka.ac.id)

---

#### Abstrak

enelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran strategi yang dibuat oleh ruang\_youthforia untuk meningkatkan jumlah follower yang menjadi segmentasi atau target pasar yang akan menjadi pengguna jasa atau produk dari ruang\_youthforia. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian studi kasus, menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memperoleh hasil yang mendalam berdasarkan pada kondisi dan situasi yang senyatanya dari apa yang ada dilapangan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian melakukan analisis data dengan menelaah data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data, peneliti melakukan dengan cara membandingkan, menyatukan, dan menggabungkan seluruh data yang telah diperoleh Hasil dari Penelitian ini, rumusan apakah ruang\_youthforia telah melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah followernya yang akan dianalisa menggunakan Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing communication) yang meliputi Promotion (promosi), Public Relations (Humas), Advertising, Direct Marketing, Personal selling, Publicity, Event, Interactive Marketing untuk mengkomunikasikan visi dan misi-nya.

#### Kata Kunci:

Strategi pemasaran media sosial  
Instagram bisnis  
Segmentasi pasar Instagram  
Pemasaran terpadu Instagram  
Follower Instagram

#### Keywords:

Social media marketing strategy  
Instagram business  
Instagram market segmentation  
Instagram integrated marketing  
Instagram Followers

#### Abstract

*This research is intended to find out and obtain an overview of strategies made by ruang\_youthforia to increase the number of followers who become segmented or target markets that will become users of services or products from ruang\_youthforia. This type of research is case study research, using a qualitative approach with a constructivist paradigm to obtain in-depth results based on actual conditions and situations from what is in the field. Data collection techniques that researchers used by making observations, interviews, and documentation. The research conducts data analysis by examining data obtained from statements, discussions, and documentation. To test the validity of the data, researchers do it by comparing, unifying, and combining all the data that has been obtained. The results of this study, the formulation of whether ruang\_youthforia has carried out marketing strategies to increase the number of followers, will be analyzed using an integrated marketing communication strategy (Integrated Marketing Communication) which includes Promotion, Public Relations (PR), Advertising, Direct Marketing, Personal selling, Publicity, Events, Interactive Marketing to communicate its vision and mission.*

---

## PENDAHULUAN

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif bagi bisnis di era digital. Instagram menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, video, dan cerita, serta

berinteraksi dengan pengguna lain. Penggunaan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran bisnis dapat meningkatkan eksposur merek, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang menggunakan media sosial Instagram perlu dicermati secara kritis agar tidak terjerat dalam "logika kapitalisme" yang merupakan keniscayaan dalam budaya populer serta praktik komodifikasi yang lebih mutakhir. Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Aunillah (2020) dan Suryadi, Ginanjar, dan M.P. (2018) juga menunjukkan bahwa determinisme teknologi dan penggunaan media sosial dapat mempengaruhi praktik agama dan pendidikan.

Beberapa penelitian terkait strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, seperti yang dijelaskan berikut: Afrilia (2018) membahas tentang digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Waroenk Ora Umum. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan jumlah konsumen dan keuntungan bisnis. Dewa dan Safitri (2021) mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk makanan dan meningkatkan penjualan. Pertiwi (2021) mengkaji implementasi *direct selling* pada bidang usaha otomotif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memudahkan pelaku bisnis otomotif dalam melakukan *direct selling*. Kurnianti (2018) mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan pendapatan masyarakat di desa wisata. Heryati dan Fitriawati (2020) mengkaji

analisis strategi marketing public relations Pizza Hut Cimahi di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Lalu penelitian Widuhung (2020) mengkaji *strategi marketing public relations* Petromindo Group di era pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu dalam mempertahankan citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dari kajian pustaka yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dalam konteks yang berbeda, seperti industri kuliner, bidang usaha otomotif, desa wisata, perhotelan, komunitas online, sekolah, dan lain sebagainya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan jumlah konsumen, loyalitas konsumen, citra merek, dan penjualan.

Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial harus dilakukan secara terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik dalam kerangka pemasaran yang holistik. Selain itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran juga harus memperhatikan karakteristik konsumen, keunikan produk/jasa, dan tren pasar terkini.

Dalam konteks penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran (Bisnis) Menggunakan Media Sosial Instagram @ruang\_youthforia", peneliti dapat memperluas wawasan tentang bagaimana media sosial Instagram dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien, terutama dalam konteks target pasar anak muda. Selain itu,

penelitian ini dapat memberikan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram.

## **METODOLOGI**

Pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme (Mukarom, 2020) paradigma konstruktivisme sangat cocok untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, untuk memperoleh hasil yang mendalam berdasarkan situasi yang nyata dari apa yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Hamid, 2013). Wawancara dilakukan kepada 6 orang, 1 orang founder (key informan) 5 orang lainnya sebagai informan pendukung, untuk memastikan keabsahan data, disarankan untuk menggunakan beberapa teknik pengujian keabsahan data, seperti triangulasi data (menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sekaligus), member check (memeriksa hasil penelitian kepada responden untuk memastikan kebenaran hasil penelitian). Penelitian melakukan analisis data dengan menelaah data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data, peneliti melakukan dengan cara membandingkan, menyatukan, dan menggabungkan seluruh data yang telah diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Instagram media pemasaran yang efektif dan efisien**

Media sosial berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini. Media baru yang merupakan variasi dari berbagai perangkat teknologi komunikasi yang

memiliki karakteristik yang sama dimana selain didukung oleh proses digitalisasi, juga tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi yang memiliki karakteristik utama keterkaitan, akses kepada individu penerima dengan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang beragam, sifatnya yang dapat ditemukan dimana saja dan meningkatnya fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten pesan digital (Watajdid et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian, peneliti telah memperoleh hasil data dan informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh akun Instagram @ruang\_youthforia. Ternyata mereka menggunakan konten yang menarik seperti mengadakan acara yang kreatif untuk menarik anak muda lainnya agar mengetahui tentang youthforia sendiri. banyak perusahaan, pembisnis, intansi juga tokoh berbondong-bondong mempercantik tampilan media sosialnya. Upaya tersebut dilakukan untuk menarik perhatian publik, karena saat ini media sosial menjadi salah satu ruang yang banyak diminati publik (Asih et al., 2020). Fitur foto dalam Instagram pun memiliki banyak desain menarik untuk diedit, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk (Raharja & Natari, 2021).

Kami melakukan wawancara dengan 6 informan mengenai Strategi Pemasaran Menggunakan Instagram, respon yang mereka berikan juga positif mengatakan bahwa menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan acara yang mereka buat di @ruang\_youthforia. promosi dilakukan melalui media sosial instagram. Promosi melalui media sosial ini bertujuan agar makin banyak peminatnya (Bakhri & Futiah, 2020). Komunikasi

pemasaran digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi dan meningkatkan kuantitas dan kualitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran akan berjalan baik apabila isi pesannya mudah dipahami sehingga membantu calon kostumer dalam mengambil keputusan pembelian (Susanti et al., 2020). Media digital sekaligus akan membawa perubahan dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada masyarakat pengguna, interaksi tidak hanya dilevel informasi. Dimana para calon kostumer yang akhirnya memutuskan untuk mengikuti kegiatan yang dibuat @ruang\_youthforia (Kurnianti, 2018).

Alasan mereka menggunakan akun Instagram dalam memasarkan acaranya karena banyak gen millennial dan gen Z yang menggunakan Instagram untuk membuat *feeds* dan memanfaatkan fitur di Instagram seperti *reels*, *live ig* dan lainnya untuk memberikan informasi dan promosi disana. Konten yang ada di Instagram @ruang\_youthforia ialah dengan cara membuat acara seminar, webinar dengan narasumber yang ahli di bidang *fashion*, membagikan tips dan trik seputar *lifestyle*, *fashion* dan lainnya. milenial dan gen Z berkomunikasi di berbagai tempat area penelitian dengan temannya sambil bermain gawai. Mereka tetap berkomunikasi secara nyata, tetapi sibuk melihat gawai masing- masing juga (Zis et al., 2021). fitur Instagram memberikan aspek yang lebih elegan kepada foto dengan serangkaian bantuan filter dan bingkai unik, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Herlina & Lubis, 2017).



Gambar 1. Salah satu cara menarik follower dengan mengadakan event

Menurut narasumber, dengan event yang dilakukan @ruang\_youthforia menjadi wadah untuk membuat mereka lebih percaya diri dalam bergaya didepan kamera, dan berkreasi sesuai keinginan mereka dalam berpenampilan. Hal yang membuat acara ruang youthforia berbeda dari acara sejenis yang lainnya ialah dapat melakukan *photoshoot* bersama *founder* dan telah disiapkan *Make Up Artist* (MUA) dan fotografernya. Itu pula yang membuat ruang youthforia berbeda dari acara lain.

### Instagram bagian dari Strategi IMC

Dalam konteks pemasaran, media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan, memengaruhi, dan meningkatkan kuantitas dan kualitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik harus memiliki isi pesan yang mudah dipahami sehingga membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam hal ini, dapat diterapkan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang meliputi *Promotion* (promosi), *Public Relations* (Humas), *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Publicity*, *Event*, dan *Interactive Marketing*. Dalam konteks Instagram @ruang\_youthforia,

terlihat bahwa mereka menggabungkan berbagai elemen tersebut dalam strategi pemasaran mereka.

Promosi dilakukan melalui media sosial Instagram dengan konten yang menarik, yang tergolong dalam kategori promotion. Sedangkan *Public Relations* dan *Publicity* dapat diwujudkan dengan adanya acara yang diadakan dan diikuti oleh para konsumen, serta penggunaan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi mengenai acara tersebut. *Event* juga dapat dianggap sebagai salah satu bentuk *Interactive Marketing*, di mana para konsumen dapat berinteraksi langsung dengan akun Instagram @ruang\_youthforia.

Dalam hal *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Advertising*, mungkin tidak terlihat secara langsung dalam strategi pemasaran di Instagram @ruang\_youthforia. Namun, dapat dikatakan bahwa pihak @ruang\_youthforia telah memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti *reels*, *live IG*, dan lainnya untuk memberikan informasi dan promosi. Dalam hal ini, Instagram dapat dianggap sebagai media *Direct Marketing*.

## KESIMPULAN

Pada upaya mengembangkan bisnis, satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis bisa disebut sebagai peta untuk menunjuk arah pada sebuah kesuksesan. Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Tanpa ada strategi pemasaran yang baik, akan cukup sulit untuk mengembangkan bisnis.

Youthforia menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan acara yang diselenggarakan berupa foto konsep dengan berbagai macam tema yang ada. Dari beberapa

narasumber pun setuju untuk menggunakan Instagram sebagai media aktif dalam mengadakan perlombaan ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber sebanyak 6 informan mengatakan bahwa akun Instagram @ruang\_youthforia sangatlah efektif untuk mereka yang rata-rata umurnya masuk kedalam generasi Z.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Akhirnya Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Rektor UHAMKA dan Ketua Lembaga Penelitian UHAMKA yang berkenan mendanai penelitian ini dan memberikan dukungan. Juga peneliti sampaikan terima kasih kepada para narasumber yang telah berpartisipasi dan membantu penelitian dalam menyelesaikan penelitian ini.

## REFERENSI

- Amelia, R. R., & Yuwono, D. T. (2024). Supporting learning information system through knowledge management optimization using long short-term memory method. *KnE Social Sciences*, 361–371.
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital PR Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @masjidtrans. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(4), 108–119.
- Aunillah, R. (2020). Determinisme Teknologi: Perayaan Idul fitri di Saat Pandemi. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 3(1), 1–12.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Hamid, F. (2013). Pendekatan Fenomenologi (Suatu Ranah Penelitian Kualitatif). *Penelitian*

- Fakultas Saintek UIN Sunan Kalijogo Yogyakarta, 1(1), 1–15.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas komunikasi Akun Instagram @sumber\_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom FISIP*, 4(2), 1–12. [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47147/4/Chapter II.pdf](https://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47147/4/Chapter%20II.pdf)
- Hariyanti, A., & Rahayu, T. P. (2024). Implementation of Good Governance in Improving Public Service Performance at BNNP Central Borneo. *Journal of Public Administration Science: Policy Dynamics Public Services and Bureaucracy Transformation*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.70074/jaspdt.v1i1.2>
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas komunikasi Akun Instagram @sumber\_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom FISIP*, 4(2), 1–12. [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47147/4/Chapter II.pdf](https://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47147/4/Chapter%20II.pdf)
- Heryati, I., & Fitriawati, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi Di Tengah Pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7941>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-Teori Komunikasi (A. I. Setiawan (ed.); Pertama). urusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. [https://books.google.com.my/books?id=1uQsJ\\_jIEFEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.my/books?id=1uQsJ_jIEFEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Pertiwi, M. A. (2021). Implementasi Direct Selling Bidang Usaha Otomotif. *Jurnal Utilitas*, 7(2), 44–49.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Safitri, A., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi Nilai-Nilai Pancasila sebagai Pedoman Generasi Milenial dalam Bersikap di Media Sosial. *EduPsyCouns Jurnal: Jurnal of Education, Psychology and Counseling*, 3(1), 88–94.
- Suryadi, E., M.H.Ginanjari, M. P. (2018). Penggunaan Sosial Media Whatsapp Dan Pengaruhnya Terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 07(1), 23–46. <https://doi.org/10.30868/EI.V7>
- Susanti, S., Koswara, I., & Rachmaniar. (2020). Komunikasi Pemasaran Kerajinan Bambu di Selaawi, Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 39–55.
- Yuwono, D. T., Hariyanti, A., & Yunanri, W. (2024). Applying Clustering and Recommendation System for Effective Supervision in Central Kalimantan Inspectorate. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 6(2), 367–374.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>