

STRATEGI KREATIF DIGITAL CONTENT AKUN INSTAGRAM @ILOVELAMPUNG SEBAGAI MEDIA INFORMATIF PROVINSI LAMPUNG

Hagi Julio Salas, Della Monica, Arif Budianto,

Muhammad Al Ghiyats Yudho Pratama, Ramdhan Azwar Renata

Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Lampung Utara, Indonesia,

hagi.julio.salas@umko.ac.id, della.monica@umko.ac.id, arifktb07@gmail.com,

ghiyatspratama014@gmail.com, ramdhanrenata@gmail.com,

Abstrak

Article History

Received : 20-02-2025

Revised : 21-04-2025

Accepted : 01-05-2025

Keywords:

Digital Content

Media Sosial

Instagram

Komunikasi Pemasaran

SOSTAC

Agenda Setting

New media, particularly social media platforms like Instagram, have become strategic marketing communication tools. Instagram offers a variety of engaging features that allow users to share information in the form of text, photos, and videos. This study examines the communication strategy used in the content of the Instagram account @ilovelampung, which provides information about Lampung Province. By employing the SOSTAC model (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control), this research aims to identify and understand the content communication strategy implemented by @ilovelampung. The agenda-setting theory is applied to analyze how the objectives and role of @ilovelampung's content contribute to shaping public opinion about Lampung Province. This study adopts a qualitative descriptive method. The findings reveal that the digital content strategy of @ilovelampung, utilizing the SOSTAC marketing communication model, has effectively enhanced awareness and attractiveness toward Lampung Province. The account employs 11 strategies and 9 tactics to achieve its objectives. @ilovelampung strategically establishes specific agendas in each piece of content, primarily aimed at countering negative perceptions about Lampung Province. It does so by highlighting positive elements such as natural beauty, cultural heritage, culinary attractions, and local SMEs, thereby shaping a more favorable image of Lampung among the broader public.

Pendahuluan

Media baru menjadi bagian yang tidak terlepas dari aktifitas pada era industri digital saat ini. Media baru merupakan media yang terkoneksi dengan internet dan didukung dengan perangkat elektronik seperti telepon pintar dan

computer yang dapat mengirimkan informasi secara cepat dan global (McQuail, 2011:10). Salah satu wujud media baru adalah media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Youtube) (Utami 2021). Media sosial merupakan hasil pengembangan website yang dapat mempermudah proses interaksi manusia diberbagai tempat tanpa batas ruang dan waktu dengan berbagi pesan melalui konten-konten digital (Liedfray et al. 2022). Selain itu, Media sosial dapat menjadi alat promosi dan penyebaran informasi secara menarik melalui berbagai fitur yang disediakan (Hidayah et al. 2021:58).

Penelitian yang dilakukan oleh Salas (2024) tentang eksistensi pariwisata melalui Instagram menunjukkan bahwa media Instagram mempunyai peran dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai tools yang telah disediakan, sehingga pesan-pesan pemasaran dapat dibuat secara menarik dan tujuan dapat tercapai. Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan pemasaran suatu produk atau jasa yang dirancang secara konstruktif dan efektif untuk memberikan informasi, pemahaman dan mengajak target untuk mengikuti tujuan dari pesan tersebut (Kotler & Keller 2009). Berdasar peneletian tersebut, Instagram mampu memberikan dampak yang signifikan atas pemasaran yang dilakukan sebuah akun yang bergerak dibidang bisnis dan pemasaran. Selain itu, penelitian Rizki dan Wira (2023:88) menjelaskan bahwa Instagram mempunyai peranan dalam proses penyebaran informasi dan peningkatan citra lembaga atau kelompok tertentu. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai berbagai fitur yang dapat mengemas informasi secara menarik seperti adanya fitur berbagi dan mengedit foto maupun video dengan cepat (instant)(Liedfray et al. 2022). Selain itu terdapat fitur-fitur yang lebih menarik yaitu, Home Page, Comments, Explore, Profil, News Feed yaitu Filter Digital, Instagram Story, Reel Instagram dan kemudahan-kemudahan lainnya yang membuat para penggunanya semakin terpicat (Veranita 2021).

Berkat berbagai fitur yang disediakan Intagram, membuat platform ini mempunyai pengguna dengan jumlah yang signifikan(Falah, Iqlima, dan Bilqis 2024). Laporan dari Napoleoncat salah satu website populer yang membantu menganalisis dan manajemen media sosial dalam bidang bisnis, menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram Februari 2024
<https://napoleoncat.com/features/analytics/>

Bagi pengguna Instagram yang memanfaatkan platform ini sebagai media informatif, bisnis dan branding tentu akan dapat terwujud apabila dapat memahami strategi manajemen konten yang efektif (Binti 2024). Akun @ilovelampung merupakan salah satu akun infromatif yang bergerak dibidang bisnis dengan mengangkat informasi seputar Provinsi Lampung. Akun ini mempunyai follower sejumlah 204.000.



Gambar 2. Profi Akun Instagram @ilovelampung

Jumlah follower ini menjadi modal dan kekuatan bagi @ilovelampung dalam menjalankan tujuanya. Berdasarkan observasi mendalam, perolehan jumlah follower berkaitan dengan kualitas strategi *content cretive digital* yang diterapkan. Konten-konten yang dibagikan dalam akun @ilovelampung cukup beragam mulai

dari pariwisata, berita, bisnis hingga ragam kuliner khas Provinsi Lampung. Secara tidak langsung, akun ini telah membantu mempromosikan dan menciptakan brand awareness ragam informasi seputar potensi Lampung.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mencoba mengkaji dan mengkonstruksi strategi *content creative digital* yang dilakukan akun @ilovelampung dengan model komunikasi pemasaran SOSTAC yang dikembangkan oleh Chaffey, D., & Smith (2017:3). Strategi Komunikasi Pemasaran SOSTAC dimulai dari Situasion Analisis atau Analisis Situasi, Objective atau Tujuan, Strategi, Taktik, Aksi, dan Control atau Pengendalian). Penelitian serupa telah dilakukan oleh Hidayah mengenai strategi pemasaran media sosial untuk destinasi pariwisata dengan pendekatan SOSTAC. Penelitian ini menghasilkan temuan berupa 24 rencana aksi, 15 strategi dan 21 taktik dalam program pemasaran media sosial (Hidayah et al. 2021). Penelitian Hidayah ini mempunyai perbedaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan. Jika penelitian sebelumnya hanya menemukan jumlah strategi dan taktik maka peneliti tidak hanya sampai disitu, tetapi mencoba menggali makna dari setiap strategi *content creative digital* yang dilakukan akun @ilovelampung. Dengan seperti itu, maka akan menemukan sebuah kebaruan yang unik dan mendalam dari tujuan strategi *content creative digital* yang dilakukan. Selain itu, akun @ilovelampung mempunyai keunikan yaitu konten yang disajikan @ilovelampung beragam jenisnya.

Teori yang digunakan adalah teori agenda setting. Teori ini telah diuji oleh Maxwell Combs dan Donald L. Shaw (1968). Teori agenda setting meneliti mengenai jenis topik yang sedang dipopulerkan oleh media dan hal itu mempengaruhi opini khalayak. Asumsi teori ini yaitu, Khalayak akan menganggap suatu kasus atau fenomena itu memiliki nilai penting apabila media massa mengemas dan mempublikasikan hal tersebut sebagai suatu kepentingan (Permana & Iffah, 2021 : 32).

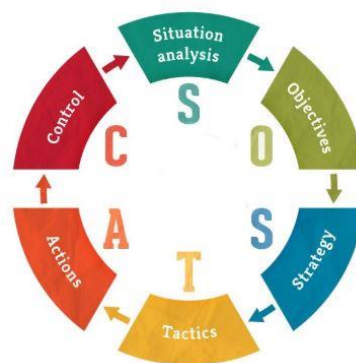
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menganalisis strategi yang diterapkan dalam proses produksi dan publikasi konten kreatif digital pada akun Instagram @ilovelampung (Kriyantono, 2020:243). Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu owner akun @ilovelampung dan tim pengelola media @ilovelampung. Pemilihan informan dilakukan dengan metode purposive, yang bertujuan untuk memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan konsep perencanaan pemasaran media sosial (Binti 2024). Informan yang dipilih terdiri dari pemilik akun @ilovelampung sebagai informan utama, serta tim kreatif dan pemasaran @ilovelampung sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan terpilih, analisis dokumen, tanggapan dari pengikut, serta penelusuran internet yang terkait dengan akun @ilovelampung. Data dianalisis menggunakan teknik analisis data Mile, Huberman dan Saldana Pengumpulan Data, Kondensasi, Penyajian data dan Simpulan atau Verifikasi (Moleong 2017). Selain itu, dalam proses analisis penelitian ini didukung dengan teori agenda setting.

Pembahasan

Di era digital saat ini, media sosial merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan dengan publik. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang sebuah produk maupun jasa sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2009:103). Pada konteks ini, produk media sosial adalah konten digital yang memuat pesan-pesan pemasaran. Strategi konten digital adalah pendekatan komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk mengembangkan, mengelola, dan menyampaikan konten yang relevan dan menarik untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan interaksi audiens (Afrilia 2018).

Dalam konteks ini, akun Instagram @ilovelampung menjadi subjek penelitian strategi konten digital dalam mempromosikan pariwisata, budaya, dan kuliner Lampung. Dengan memanfaatkan media sosial, akun tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat luas, khususnya para ekspatriat yang rindu kampung halaman dan wisatawan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang Provinsi Lampung. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana strategi diimplementasikan, studi ini menggunakan model komunikasi pemasaran SOSTAC, yang terdiri dari enam fase yaitu, analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol (Chaffey & Smith, 2017:3).



Gambar 3. Metode Penerapan SOSTAC

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Dalam komunikasi pemasaran, tahap awal yang penting adalah analisis situasi. Tahapan ini mencakup pemahaman menyeluruh terhadap posisi merek di pasar, kondisi internal organisasi, karakteristik audiens, tren industri, hingga aktivitas pesaing. Analisis situasi membantu organisasi atau brand memahami di mana mereka berada saat ini, kekuatan apa yang dimiliki, serta tantangan eksternal yang mungkin dihadapi.

Analisis situasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan seperti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), media monitoring, dan analisis data digital. Melalui pendekatan

ini, brand dapat memperoleh gambaran umum mengenai persepsi publik, preferensi audiens, serta kecenderungan pasar yang sedang berkembang. Dalam konteks media sosial, analisis ini juga meliputi pengamatan terhadap jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens, waktu terbaik untuk unggah konten, dan pola interaksi yang muncul dari setiap postingan.

Bagi akun media sosial seperti @ilovelampung, analisis situasi juga melibatkan identifikasi kebutuhan informasi dari masyarakat, seperti isu-isu lokal yang sedang berkembang, potensi daerah yang belum banyak diekspos, serta peluang untuk meningkatkan engagement melalui konten yang relevan dan menarik. Dengan melakukan analisis yang komprehensif, tim dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

2. *Objectives* (Objektif)

Setelah tahap analisis situasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan atau objektif dari strategi komunikasi pemasaran yang ingin dijalankan. Tujuan ini menjadi fondasi bagi seluruh perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang dilakukan. Tujuan dalam konteks pemasaran digital bisa sangat beragam, tergantung pada fokus utama brand atau organisasi yang bersangkutan.

Beberapa contoh objektif dalam komunikasi pemasaran antara lain meningkatkan brand awareness (kesadaran merek), memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah pengikut di media sosial, mendorong interaksi seperti like, komentar, dan share, hingga mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu seperti mengunjungi website, membeli produk, atau mendukung program tertentu.

Dalam konteks akun @ilovelampung, objektif utamanya adalah meningkatkan citra positif Provinsi Lampung melalui penyebaran konten yang informatif, inspiratif, dan menarik. Tujuan tersebut juga mencakup peningkatan interaksi sosial digital melalui berbagai fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Feed. Objektif yang kuat dan jelas akan menjadi arah utama dari semua strategi dan taktik yang dikembangkan, sehingga dapat memaksimalkan efektivitas komunikasi dan pencapaian hasil.

3. *Strategic* (Strategi)

Strategi dalam komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Chaffey & Smith (2017: 14), strategi mencakup proses segmentasi (segmentation), penentuan target (targeting), dan penempatan posisi merek (positioning).

Segmentasi adalah proses mengelompokkan audiens ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan karakteristik, minat, atau kebutuhan mereka. Targeting adalah penentuan kelompok audiens mana yang menjadi fokus utama komunikasi. Sementara itu, positioning adalah cara

brand memosisikan dirinya di benak audiens, termasuk pesan kunci yang ingin disampaikan dan citra seperti apa yang ingin dibentuk.

Strategi juga mencakup pemilihan media, gaya penyampaian pesan, serta pendekatan narasi yang digunakan dalam menyusun konten. Dalam konteks media sosial, strategi bisa mencakup penentuan format konten (video, foto, carousel), frekuensi unggahan, gaya bahasa, serta nada visual yang konsisten.

Dalam kasus akun @ilovelampung, strategi dilakukan dengan membagi konten ke dalam kategori tematik seperti wisata, kuliner, budaya, dan UMKM. Masing-masing konten tersebut disesuaikan dengan minat segmen audiens tertentu. Selain itu, pendekatan visual yang kuat dan storytelling yang menggugah menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat citra positif Lampung di ruang digital.

4. *Tactics*(Taktik)

Taktik merupakan turunan langsung dari strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Jika strategi menjelaskan apa yang akan dilakukan, maka taktik menjelaskan bagaimana melakukannya secara spesifik. Dalam konteks komunikasi pemasaran, taktik mengacu pada pemilihan alat, saluran, dan metode penyampaian pesan kepada audiens. Taktik yang digunakan harus selaras dengan segmentasi audiens dan tujuan komunikasi agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Dalam implementasi di media sosial seperti akun @ilovelampung, taktik dapat mencakup pembuatan kalender konten, pemilihan format konten (seperti Reels, Story, atau Feed), penyesuaian waktu unggahan yang tepat berdasarkan analitik audiens, serta penggunaan hashtag dan kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti polling, dan giveaway juga merupakan bentuk taktik untuk meningkatkan engagement audiens secara organik.

Efektivitas taktik dapat meningkat apabila tim pengelola memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku digital audiens. Taktik bukan sekadar kegiatan teknis, melainkan juga bentuk kreativitas yang harus disesuaikan dengan dinamika media sosial yang terus berubah.

5. *Action* (Aksi)

Tahap action merupakan fase implementasi dari seluruh strategi dan taktik yang telah disusun. Di tahap inilah seluruh rencana yang sebelumnya disiapkan mulai dijalankan secara nyata dalam bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang terukur dan terstruktur. Tindakan mencakup semua proses produksi, penyebaran konten, hingga interaksi langsung dengan audiens.

Dalam konteks branding atau pencitraan merek, tindakan merupakan titik krusial karena segala upaya untuk membangun reputasi akan tampak

melalui aktivitas yang dilakukan secara langsung. Misalnya, dalam praktik pemasaran digital, tindakan yang dilakukan bisa berupa pembuatan konten harian, publikasi konten sesuai jadwal, pengelolaan akun media sosial secara aktif, pelaksanaan kampanye digital, atau pelibatan audiens melalui fitur interaktif seperti live streaming dan story question.

6. *Control* (Kontrol)

Tahap kontrol merupakan bagian akhir dari model SOSTAC yang berfungsi untuk mengevaluasi dan mengukur keberhasilan dari seluruh strategi, taktik, dan tindakan yang telah dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, kontrol dilakukan melalui fitur analitik yang tersedia di Instagram, yaitu Instagram Insight. Fitur ini menyediakan data-data penting terkait performa setiap konten yang telah dipublikasikan, seperti jumlah tayangan (impressions), jangkauan akun (reach), jumlah interaksi (engagement), serta data demografis dari audiens yang terlibat.

Melalui Insight, tim pengelola akun @ilovelampung dapat mengetahui jenis konten apa yang paling diminati oleh audiens, waktu terbaik untuk melakukan unggahan, serta mengetahui apakah strategi yang telah dijalankan sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengikut akun. Salah satu temuan penting dari proses kontrol ini adalah bahwa konten video Reels dengan unsur kedaerahan atau ciri khas Lampung memiliki daya tarik dan capaian insight yang lebih tinggi dibandingkan konten berbentuk foto atau desain statis.

Implementasi SOSTAC

Model komunikasi pemasaran SOSTAC, menjadi kerangka penting dalam merancang strategi komunikasi digital akun Instagram @ilovelampung. Model ini bukan hanya sekadar konsep, melainkan dijalankan secara menyeluruh dan terstruktur oleh tim pengelola untuk memastikan setiap konten yang diproduksi dan dipublikasikan dapat mendukung pencapaian tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Setiap tahapan dalam model ini memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk sistem kerja yang tidak hanya profesional, tetapi juga adaptif terhadap perubahan situasi dan kebutuhan audiens. Berikut ini adalah uraian implementasi dari masing-masing tahap dalam model SOSTAC.

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Analisis situasi merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses perencanaan konten. Dalam konteks akun @ilovelampung, analisis ini dilakukan secara berkala dengan cara mengamati dan mengevaluasi situasi sosial, budaya, dan media yang sedang berlangsung di masyarakat. Tim pengelola akun secara aktif menggali informasi-informasi yang berkembang di lingkungan sekitar, seperti tren wisata, peristiwa budaya, kegiatan ekonomi lokal, hingga berita-berita yang tengah viral atau menarik perhatian publik.

Penggalan informasi ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti observasi lapangan, pemantauan tren di media sosial, dan respons atas komentar serta saran dari pengikut akun. Informasi yang dikumpulkan kemudian menjadi bahan dasar dalam menentukan tema dan narasi konten. Jenis konten yang paling sering diangkat meliputi budaya Lampung, objek wisata lokal, ragam kuliner khas, kegiatan UMKM, serta berita positif lainnya yang berkaitan dengan Provinsi Lampung.

Dengan pendekatan ini, akun @ilovelampung tidak hanya mengikuti arus tren, tetapi juga memposisikan diri sebagai sumber informasi yang relevan dan aktual. Strategi ini memungkinkan terjadinya hubungan emosional antara akun dan audiens karena konten yang disajikan terasa dekat dan sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Analisis situasi juga menjadi alasan mengapa akun ini terus berkembang dan mendapatkan banyak pengikut. Hingga saat ini, akun @ilovelampung telah mempublikasikan lebih dari 7.796 konten dan memiliki pengikut sebanyak 204.000 akun, yang sebagian besar merupakan masyarakat Lampung, diaspora, hingga wisatawan domestik yang tertarik dengan informasi seputar Lampung.

2. Objectives (Objektif)

Penetapan tujuan merupakan tahap penting dalam mengarahkan seluruh strategi komunikasi yang akan dijalankan. Dalam hal ini, akun @ilovelampung memiliki fokus utama untuk menyampaikan informasi-informasi positif seputar Provinsi Lampung dengan tujuan utama yaitu meningkatkan citra, daya tarik, serta eksistensi provinsi ini di mata masyarakat luas.

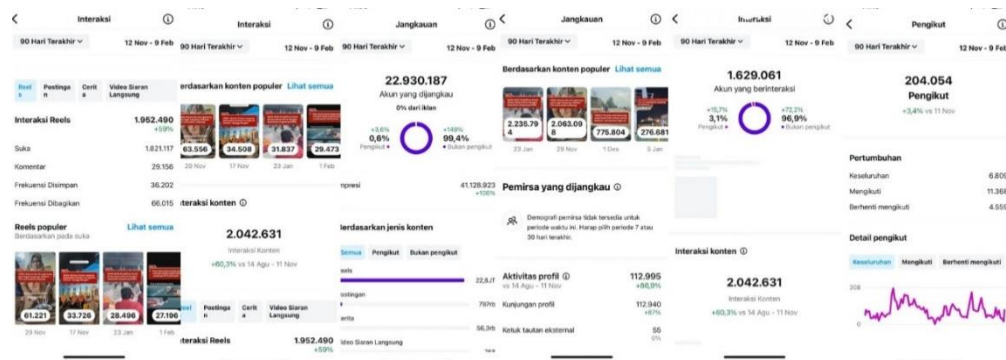


Gambar 4. Laman akun Instagram @ilovelampung

Salah satu pernyataan yang mencerminkan tujuan tersebut disampaikan langsung oleh pemilik akun:

“karena kami punya tagline, salah satunya tuh Lampung Helaw (Lampung Bagus). Dan itu dimana kita memberikan informasi-informasi yang dimana kebaikan-kebaikan yang ada di Lampung,” (Informan Kunci, Taufiq).

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa seluruh kegiatan dan produksi konten akun ini diarahkan untuk membangun persepsi yang baik tentang Provinsi Lampung. Tujuan lainnya adalah untuk membangun kebanggaan lokal, meningkatkan kunjungan wisata, dan menciptakan semangat positif di tengah masyarakat Lampung. Dalam tataran digital, tujuan tersebut juga mencakup upaya peningkatan engagement di media sosial, jumlah jangkauan akun, serta peningkatan interaksi melalui like, share, save, dan komentar.



Gambar 5. Insight akun Instagram @ilovelampung

Dengan penetapan tujuan yang jelas dan terukur, tim pengelola dapat mengarahkan setiap strategi, taktik, dan evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan yang ditentukan.

Akun Instagram @ilovelampung berfokus untuk membagikan informasi-informasi positif guna meningkatkan citra Lampung di mata masyarakat luas. Melalui konten yang menampilkan keindahan dan keunikan daerah ini, akun ini bertujuan membangun persepsi positif serta meningkatkan daya tarik Lampung sebagai destinasi wisata, budaya, dan bisnis. Dengan pendekatan ini, diharapkan semakin banyak orang yang tertarik untuk berkunjung atau berinvestasi di Lampung.

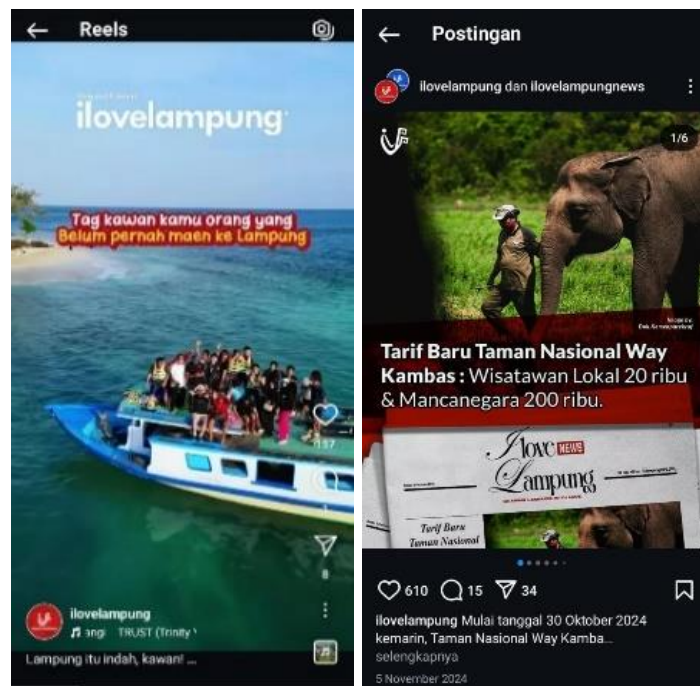
Berdasarkan analisis yang dilakukan, berikut adalah formulasi target capaian akun Instagram @ilovelampung:

No	Key Performance Indicator	Aktual
1	Folowers	204.054
2	Like	1.821.117
3	Comment	29.156
4	Save	36.202
5	Share	66.015
6	Profile Visit	112.995
7	Account Reached	22.930.187
8	Interacting Accounts	1.629.061
9	Interacting Content	2.042.631

Tabel 1. Target capaian media sosial akun Instagram @iLovelampung

3. *Strategic* (Strategi)

Tim pengelola akun instagram @ilovelampung terbagi dalam berbagai bidang seperti konseptor, vidiografer, editor, dan talent. Jenis postingan yang diunggah akun @ilovelampung berupa foto dan vidio reels yang menampilkan informasi terkait dengan UMKM, parawisata, dan lain sebagainya yang ada di Lampung. Hal ini bertujuan untuk membuat daya tarik masyarakat diluar Lampung untuk berkunjung ke Lampung.



Gambar 6. Postingan konten Reels dan Foto akun Instagram @ilovelampung

“Nahh makanya, kami rasa peran kami ini cukup berdampak lah khususnya ke UMKM, parawisata, begitu-begitu. Harapannya ketika kita

share hal-hal kebaikan, orang luar lampung pun berbondong-bondong mau ke Lampung gitu,” (Informan Kunci, Taufiq).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari informan pendukung yang kami ambil melalui metode kuisioner deskriptif

“Akun ini sangat efektif dalam mempromosikan Provinsi Lampung dengan menampilkan keindahan alam, budaya, dan kuliner khas daerah tersebut. Dengan berbagai foto dan video yang menarik, akun ini memberikan gambaran yang jelas tentang potensi wisata di Lampung. Selain itu, konten yang menggali tradisi lokal dan kehidupan masyarakat setempat membuat orang merasa lebih dekat dengan Lampung dan tertarik untuk mengunjungi,” (Informan Pendukung, Nabila).

Pengelolaan akun Instagram @ilovelampung telah terorganisir dengan baik melalui pembagian peran, seperti konseptor, videografer, editor, dan talent. Jenis konten yang diproduksi mencakup foto dan video reels yang menampilkan berbagai informasi tentang UMKM, pariwisata, dan budaya Lampung. Strategi ini dirancang untuk memperkuat daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan Lampung dan termotivasi untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah.

Berdasarkan analisis hasil wawancara, berikut beberapa strategi yang dilakukan oleh akun @ilovelampung:

- 1) Mengoptimalkan tenaga ahli dalam pengelolaan media sosial.
Tim pengelola akun terdiri dari individu yang memiliki keahlian khusus dalam bidang konten digital, seperti konseptor, videografer, editor, dan talent. Pembagian peran ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga menjadi dasar kekuatan dalam menghasilkan konten yang konsisten, berkualitas, dan relevan dengan audiens.
- 2) Meningkatkan kualitas konten digital.
Kualitas konten menjadi aspek prioritas dalam strategi akun ini. Setiap konten yang diproduksi melewati proses kurasi dan editing yang ketat untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Kualitas tidak hanya dilihat dari aspek visual, tetapi juga dari narasi dan relevansi konten.
- 3) Mengembangkan konten berbasis visual yang inovatif dan informatif menggunakan foto, video, dan infografis berkualitas tinggi.

Konten visual seperti foto, video, dan infografis dimanfaatkan sebagai media utama dalam menyampaikan pesan. Unsur visual dipilih karena lebih mudah ditangkap oleh audiens serta memiliki potensi lebih besar dalam menjangkau pengguna Instagram. Inovasi dilakukan dengan cara mengemas informasi secara menarik, misalnya dalam bentuk short video, storytelling, atau slide informatif yang mudah dipahami.

- 4) Menggunakan Instagram reels dan post untuk meningkatkan engagement.

Instagram Reels terbukti menjadi format konten yang paling diminati oleh audiens. Berdasarkan insight yang diperoleh, Reels yang menampilkan ciri khas Lampung memiliki capaian interaksi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, akun ini secara aktif memanfaatkan fitur tersebut untuk menjangkau lebih banyak pengguna sekaligus membangun engagement yang lebih kuat.

- 5) Memanfaatkan strategi pemasaran media sosial untuk menciptakan citra yang positif dan menarik masyarakat.

Akun ini menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, seperti membentuk citra positif (branding) melalui konsistensi pesan dan visual yang ditampilkan. Penggunaan caption yang menggugah, pemilihan tone warna yang seragam, serta gaya penyampaian yang santai namun informatif menjadi bagian dari strategi dalam membentuk persepsi positif publik terhadap Lampung.

- 6) Membagi segmentasi audiens dengan beberapa kategori seperti wisata, kuliner, budaya dan UMKM.

Segmentasi konten dilakukan untuk menjangkau berbagai minat audiens. Misalnya, bagi yang menyukai wisata, disediakan konten eksplorasi alam dan destinasi. Untuk penikmat kuliner, ditampilkan ragam makanan khas. Bagi yang peduli budaya, ditayangkan tradisi lokal. Sedangkan bagi pelaku usaha, disoroti profil UMKM. Segmentasi ini memudahkan audiens merasa terwakili oleh konten yang ditayangkan.

- 7) Memaksimalkan program promosi yang dilakukan dengan baik melalui konten.

Konten-konten yang dipublikasikan juga diarahkan sebagai bagian dari promosi daerah. Program promosi dilakukan secara halus (soft selling), misalnya melalui ulasan tempat, rekomendasi wisata, atau cerita tentang UMKM lokal. Promosi dilakukan bukan semata menjual, tetapi mengedukasi dan memperkenalkan potensi yang ada secara autentik.

- 8) Bekerja sama dengan komunitas wisata, pakar budaya dan UMKM untuk meningkatkan konten visual dan meningkatkan daya tarik pariwisata.

Kolaborasi menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat jaringan dan memperkaya isi konten. Akun ini menggandeng berbagai pihak, seperti komunitas lokal dan pelaku usaha, untuk menciptakan konten yang lebih kredibel dan bervariasi. Kerja sama ini juga memperluas jangkauan informasi serta memperkuat hubungan sosial digital.

- 9) Menggunakan tools analitik untuk mengukur kinerja (Instagram Insight).

Pemanfaatan fitur analitik seperti Instagram Insight membantu tim dalam memahami performa konten dan perilaku audiens. Melalui data ini, tim dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati, waktu unggah terbaik, serta mengukur tingkat efektivitas dari setiap strategi yang dijalankan.

- 10) Menggunakan jenis musik atau backsound dan informasi yang sedang tren di media sosial sebagai bahan konten.

Penyesuaian terhadap tren, termasuk dalam penggunaan sound, efek visual, dan topik yang sedang viral, menjadi strategi untuk meningkatkan keterhubungan dengan audiens yang mayoritas anak muda. Tren dijadikan alat untuk menarik perhatian, tanpa meninggalkan substansi lokalitas yang tetap menjadi fokus utama konten.

- 11) Melakukan evaluasi terhadap konten dan kinerja.

Evaluasi dilakukan melalui rapat tim dan analisis hasil insight. Dari evaluasi tersebut, tim menentukan konten seperti apa yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau diubah. Proses ini menciptakan siklus produksi yang adaptif dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

4. *Tactics* (Taktik)

Taktik adalah langkah-langkah spesifik yang digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran. Tim manajemen @ilovelampung mengawalinya dengan pembuatan konsep konten dan meriset informasi-informasi terbaru di Lampung



Gambar 7. Postingan konten terkait suasana pergantian tahun di Karang Indah Mall

“kami itu terbagi jadi berbagai tugas, ada yang mikirin konsep. Konseptornya seperti apa, berita-berita terkini apa, informasi yang mau disampaikan apa,” (Informan Taufiq).

Taktik adalah langkah konkret yang digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran. Tim manajemen @ilovelampung memulai dengan pembuatan konsep konten dan riset informasi terbaru di Lampung. Dengan menerapkan metode ini, akun dapat menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens. Selain itu, pemilihan format konten, seperti video reels yang lebih interaktif, menjadi salah satu cara untuk meningkatkan engagement dan jangkauan akun di Instagram.

Berdasarkan analisis yang didasari *objectives* dan *strategy* yang ditetapkan, berikut beberapa taktik @ilovelampung :

- 1) Merekrut tenaga ahli yang berpengalaman di bidang *social media marketing*.

Langkah awal yang dilakukan oleh tim @ilovelampung adalah membentuk struktur kerja yang profesional dengan melibatkan tenaga-tenaga yang memiliki keahlian di bidang pengelolaan media sosial, seperti content creator, videografer, editor, konseptor, dan manajer media sosial. Perekrutan ini penting untuk memastikan bahwa setiap tahapan produksi konten berjalan secara efektif, mulai dari perencanaan hingga publikasi dan evaluasi. Keberadaan SDM yang berpengalaman memberikan kontribusi besar terhadap kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan.

- 2) Menjadwalkan unggahan tiga hingga lima kali sehari secara konsisten menggunakan Reels dan Post di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas audiens.

Salah satu taktik yang menjadi ciri khas akun ini adalah konsistensi dalam publikasi konten. Tim secara disiplin menjadwalkan unggahan sebanyak tiga hingga lima kali per hari, baik dalam bentuk Reels, Post, maupun Story. Konsistensi ini tidak hanya menjaga keaktifan akun di linimasa, tetapi juga membantu meningkatkan peluang algoritma Instagram dalam mendistribusikan konten ke lebih banyak pengguna. Selain itu, jadwal unggahan juga disesuaikan dengan waktu-waktu aktif audiens berdasarkan hasil analisis insight.

- 3) Mengoptimalkan penggunaan foto, video, dan infografis untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi pengguna di platform media sosial.

Akun @ilovelampung memanfaatkan kekuatan visual dalam menarik perhatian audiens. Konten disajikan dalam format foto berkualitas tinggi, video Reels yang atraktif, serta infografis informatif yang mudah dipahami. Diversifikasi format konten ini membuat akun tetap segar dan tidak monoton. Visualisasi yang kuat juga menjadi alat komunikasi utama dalam menyampaikan informasi daerah secara lebih menarik dan emosional.

- 4) Memberikan informasi tentang budaya, sejarah, dan pengalaman wisata melalui cerita yang menarik dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Taktik ini menekankan pendekatan storytelling dalam membangun kedekatan dengan audiens. Tim tidak hanya menyajikan data atau fakta, tetapi membungkus informasi tersebut dalam narasi yang mengandung nilai emosional dan keunikan lokal. Misalnya, dalam konten yang membahas tradisi budaya atau sejarah tempat wisata, tim mengaitkan informasi dengan kisah, tokoh lokal, atau pengalaman pengunjung. Pendekatan ini menjadikan konten lebih bermakna dan mudah diterima oleh audiens.

- 5) Membuat konten rekomendasi tempat wisata, budaya, kuliner dan UMKM.

Pembuatan konten berbentuk rekomendasi seperti “5 Tempat Wisata Wajib Kunjungi di Lampung” atau “Kuliner Khas Lampung yang Harus Dicoba” merupakan bagian dari strategi *value-based content*. Konten semacam ini memiliki tingkat shareability yang tinggi karena informatif dan aplikatif. Selain itu, dengan menampilkan UMKM lokal, akun ini juga berkontribusi terhadap promosi produk dan penguatan ekonomi kreatif daerah.

- 6) Menggunakan hashtag yang relevan dan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka meningkatkan jangkauan dan kredibilitas konten.

Penggunaan hashtag dilakukan secara strategis untuk meningkatkan jangkauan konten dan memudahkan penelusuran oleh pengguna lain. Hashtag seperti #LampungHelaw, #WisataLampung, #KulinerLampung digunakan untuk memperkuat identitas digital daerah. Selain itu, akun juga mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka melalui fitur repost, tag, dan mention, sehingga terbentuk jejaring konten yang berasal dari partisipasi publik.

- 7) Melakukan kolaborasi untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik konten promosi destinasi wisata.

Kolaborasi dilakukan dengan berbagai pihak, seperti komunitas wisata, pelaku UMKM, influencer lokal, serta tokoh budaya. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas cakupan konten, tetapi juga meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. Melalui kolaborasi, akun @ilovelampung mampu menghasilkan konten yang lebih beragam, otentik, dan terhubung langsung dengan masyarakat lokal.

- 8) Menargetkan kembali orang yang sudah pernah melihat atau berinteraksi dengan konten sebelumnya agar mereka semakin tertarik dan akhirnya mengambil tindakan nyata.

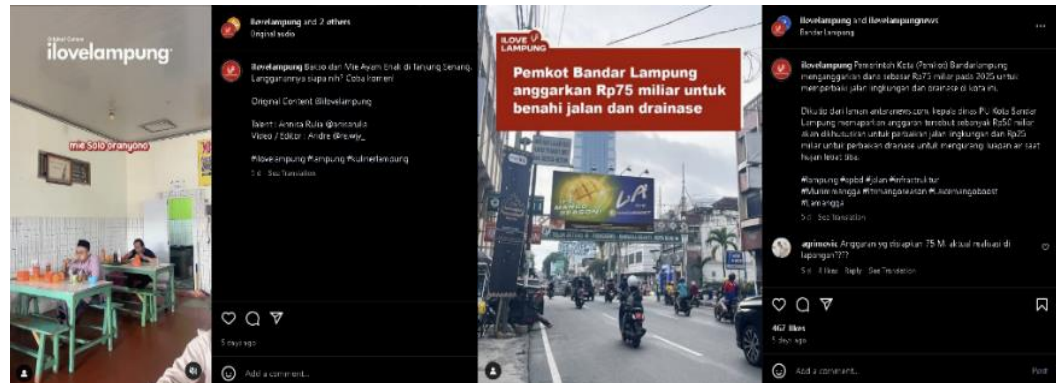
Taktik ini dikenal sebagai retargeting, di mana akun secara strategis kembali menyasar audiens yang telah menunjukkan minat atau keterlibatan sebelumnya. Melalui konten lanjutan atau postingan berseri, audiens diarahkan untuk terus mengikuti perkembangan informasi. Hal ini dilakukan untuk membangun keterikatan emosional, sekaligus mendorong audiens agar melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi destinasi yang direkomendasikan atau membagikan konten kepada jaringan mereka.

- 9) Memantau kinerja unggahan menggunakan Instagram Insights serta melakukan evaluasi strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Seluruh aktivitas konten dievaluasi menggunakan fitur Instagram Insights. Data seperti jumlah reach, like, comment, share, save, dan waktu tayang digunakan sebagai dasar analisis performa konten. Evaluasi ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga digunakan untuk membaca pola respons audiens secara kualitatif. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, tim dapat menentukan arah konten selanjutnya, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap format yang digunakan.

5. Action (Tindakan)

Tindakan merupakan tahap implementasi dari strategi dan taktik yang telah dirancang. Pada tahap ini, tim manajemen Instagram @ilovelampung memposting konten secara konsisten dengan 3-5 konten per-hari untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan konten.



Gambar 8. Postingan konten akun Instagram @ilovelampung pada 4 Februari 2025

“Yang jelas kita posting konsisten. Posting itu bisa sehari lima,sehari tiga,sehari lima,sehari tiga. Yang jelas setiap hari saya posting,” Ujar Taufiq.

Konsistensi ini tidak hanya menjaga keaktifan akun, tetapi juga membantu dalam membangun relasi yang berkelanjutan dengan audiens. Konten-konten yang dipublikasikan setiap hari dibuat dengan kualitas visual dan pesan yang sesuai dengan tema yang telah direncanakan sebelumnya.

6. Control (Kontrol)

Hasil dari pemantauan insight instagram @ilovelampung, audiens lebih tertarik dengan konten vidio berbentuk Reels yang berkaitan sekali dengan Lampung lebih menunjukkan peningkatan insight daripada konten foto berbentuk desain.

“Nah kalau ditanya mana yang paling meningkatkan insight ataupun yang cepat viral, itu vidio. Nah vidio yang seperti apa,kalau saya amati vidio yang mengandung lampung banget. Karena mungkin sudah terbranding namanya ya ilovelampung,” Ujar Taufiq.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari informan pendukung :

“Konten yang disajikan @ilovelampung membuat saya tertarik, dikarenakan akun ini memberikan informasi seputar kegiatan-kegiatan di

Lampung seperti budaya, kulineran dan tempat-tempat wisat..” Ujar Nabila.

“Agar lebih cepat mengetahui berita yang sedang viral di Lampung,” Ujar Hawa.

Evaluasi ini dilakukan tidak hanya untuk melihat performa secara kuantitatif, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun konten selanjutnya. Dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, akun ini mampu mempertahankan kualitas dan daya tarik kontennya di tengah perubahan selera dan ekspektasi audiens.

No	Deskripsi Tindakan	Hasil Capaian	Pelaksana
1	Pemantuan performa analisis konten melalui Insight Instagram	Konten berbentuk Reels lebih menarik perhatian audiens dibandingkan konten foto	Taufiq (Founder Ilovelampung)
2	Evaluasi terkait konten	Menentukan strategi konten-konten selanjutnya	Taufiq (Founder Ilovelampung) dan Tim
3	Tindak lanjut	Mengoptimalkan format yang paling diminati audiens, dan meningkatkan engagement dan mempertahankan efektivitas dalam mempromosikan Lampung	Taufiq (Founder Ilovelampung) dan Tim

Tabel 2. Tindaka, capaian dan pelaksanaan akun Instagram @ilovelampung

Analisis Teori Agenda Setting Pada Konten

Teori agenda setting menjelaskan bagaimana media memiliki peran dalam menentukan topik atau isu yang dianggap penting oleh audiens. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar bahwa media tidak secara langsung mengatakan kepada publik apa yang harus dipikirkan, tetapi lebih kepada isu apa yang perlu mereka pikirkan. Dalam konteks ini, akun Instagram @ilovelampung secara aktif menetapkan agenda informasi melalui konten-konten yang disusn dan dipublikasikan. Agenda yang dibangun mengarah pada upaya mengangkat citra positif Provinsi Lampung dengan menampilkan keunggulan daerah seperti keindahan alam, destinasi wisata, keberagaman budaya, kekayaan kuliner, peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi serta potensi UMKM lokal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola akun, dapat diketahui bahwa pemilihan konten tidak dilakukan secara acak, tetapi melalui proses seleksi yang mempertimbangkan kebutuhan informasi dan tren yang sedang berkembang. Dengan menampilkan konten yang menggambarkan sisi positif dari Lampung, akun ini telah menjalankan fungsi media sebagai penyaring informasi (*gatekeeper*). Dalam hal ini, @ilovelampung tidak hanya sekadar membagikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik melalui narasi

visual yang dikemas secara menarik. Hal ini sejalan dengan konsep agenda setting yang menyatakan bahwa media menentukan isu apa yang harus menjadi perhatian masyarakat.

Konten-konten yang paling sering digunakan untuk membangun agenda adalah video Reels. Jenis konten ini dipilih karena memiliki jangkauan dan keterlibatan yang lebih tinggi, sebagaimana diperkuat oleh data insight Instagram yang menunjukkan bahwa konten Reels dengan ciri khas lokal seperti pakaian adat, makanan khas, dan destinasi wisata populer, mendapatkan respons positif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa ketika media menyajikan konten yang dekat dengan identitas audiensnya, maka agenda yang dibentuk lebih mudah diterima dan dipercayai.

Dalam penerapannya, agenda yang dibentuk oleh @ilovelampung juga tidak lepas dari strategi yang terstruktur. Melalui model SOSTAC, akun ini merancang pesan komunikasi yang relevan dengan audiensnya. Tahapan analisis situasi dilakukan untuk memahami kebutuhan informasi masyarakat, sementara pada tahap kontrol, insight Instagram dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah diunggah. Proses ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan bukan sekadar berbasis asumsi, tetapi melalui pendekatan terencana dan berbasis data.

Dengan demikian, penerapan teori agenda setting dalam strategi konten akun @ilovelampung menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Konten yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengarahkan cara pandang masyarakat terhadap daerah tertentu. Melalui pendekatan ini, akun @ilovelampung mampu membangun citra positif Lampung dan secara perlahan menepis isu-isu negatif yang pernah muncul di ruang publik.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa strategi konten digital akun Instagram @ilovelampung menggunakan model komunikasi pemasaran SOSTAC telah berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik Provinsi Lampung. Strategi yang digunakan akun @ilovelampung berjumlah 11 dengan 9 taktik. Fokus utama konten @ilovelampung dengan membagikan informasi positif mengenai wisata, budaya, pemberitaan dan UMKM yang ada di Lampung. Keberhasilannya tercermin dari capaian media sosial, di mana akun ini telah menjangkau 22.930.187 akun, dengan total 1.629.061 akun berinteraksi dan 2.042.631 interaksi konten. Selain itu, akun ini memiliki 204.054 followers, dengan total 1.821.117 likes, 29.156 komentar, serta 66.015 shares.

Pada dimensi agenda setting, akun instagram @ilovelampung menetapkan agenda khusus dalam setiap kontennya yang secara umum untuk menepis isu-isu negatif tentang Provinsi Lampung dengan menampilkan elemen positif seperti keindahan alam, budaya, kuliner, dan UMKM Lampung kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* Volume 1 N: 147–57.
- Binti, H. Anis. 2024. "Studi Komparasi Perilaku Kreatif Mahasiswa Menghadapi Dunia Kerja (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB di UTM)." : 1–17.
- Dave Chaffey, PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5 ed. London: . Taylor & Francis Group.
- Falah, Abdurrahman Nur, Nisa Nur Iqlima, dan Qisti Nur Bilqis. 2024. "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan B rand ' Sevatu ' di Tasikmalaya." 2.
- Hidayah, Nurdin et al. 2021. "Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 5(2): 57–75.
- Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*. 13 ed. Erlangga.
- Kriyantono, R. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2 ed. Jakarta: Prenadamedia.
- Liedfray, Tongkotow;, Fonny J; Waani, Jouke J Lasut, dan Timur. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." 2(1).
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. 6 ed. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 35 ed. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Permana, Rangga Saptia Mohamad, dan Alyani Nurul Iffah. 2021. "Analisis Agenda Setting Tim Kreatif Narasi Tv Terhadap Pandemi Covid-19 Melalui Program Cerita Pandemi." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* XI(1): 24–49.
- Rizky, Tengku Fathur, dan Wirda Yulita Putri. 2023. "Strategi Komunikasi Content Creator @Ijoel Dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram." *Inter Script: Journal of Creative Communication* | V(1): 74.
- Salas, Hagi Julio. 2024. "The Existence of Local Tourism Through Instagram Content (Marketing Communication Studies in Account @ pikniklampung)." *International Journal of Progressive Sciences and Technologies* 44(1): 142–49.
- Utami, Andini Hernani. 2021. "Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga." 11(1): 8–18.
- Veranita, Mira. 2021. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @ kolakcampurkolaku)." 17(3): 279–90.