

## **Analisis Efektivitas Konten Instagram dalam Strategi Promosi untuk Design Agency yang Menargetkan Pasar Milenial**

**Marcella Purnomo Tjokrokartono**

mpurnomo01@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry  
Universitas Ciputra Surabaya

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengambil tema analisis efektivitas konten Instagram dalam strategi promosi yang menargetkan pasar Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas konten promosi melalui Instagram perusahaan desain, dengan target pasar generasi Milenial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data primer, yang dilakukan dengan wawancara terhadap 1 *expert user* yang merupakan seseorang yang berpengalaman di bidang industri kreatif dan pembuatan konten media sosial, dan 2 *extreme user* yang merupakan pemilik bisnis dari generasi Milenial, dan observasi terhadap konten-konten promosi di Instagram. Terdapat juga metode studi literatur dari buku, dan jurnal nasional dan internasional yang berkaitan dengan relevansi 5 tahun terakhir, dan buku dengan relevansi 10 tahun terakhir, sebagai data sekunder. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah, penggunaan konten promosi di media sosial Instagram terbukti efektif bagi agensi desain dalam meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi keputusan pembelian target pasar Milenial. Konten yang dibuat untuk kegiatan promosi harus mengikuti perkembangan tren agar dapat menarik minat masyarakat, dan mendorong terciptanya *brand relationship*.

Kata Kunci: Instagram, Target Pasar, Milenial, Strategi Promosi, Agensi Desain

### **ABSTRACT**

*This research takes the theme of analyzing the effectiveness of Instagram content in promotional strategies targeting the Millennial market. This research aims to find out how the effectiveness of promotional content through Instagram design companies, with a Millennial generation as the*

*target market. This research uses qualitative methods in collecting primary data, which is carried out by interviewing 1 expert user, and 2 extreme users from the Millennial generation, and observing promotional content on Instagram. There is also a literature study method from books, and national and international journals with relevance for the last 5 years, and books with relevance for the last 10 years, as secondary data. The conclusion obtained from this research is that, the use of promotional content on Instagram social media has proven to be effective for design agencies in increasing engagement and influencing the purchasing decisions of the Millennial target market. Content created for promotional activities must keep up with trends in order to attract public interest, and encourage the creation of brand relationship.*

*Keywords: Instagram, Target Market, Millennial, Marketing Strategy, Design Agency*

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, industri kreatif di Indonesia sudah semakin berkembang, semakin banyak bisnis, dan lapangan pekerjaan baru yang muncul. *Creative Design Agency* menjadi salah satu usaha yang terlahir dari perkembangan teknologi, dan industri kreatif, namun banyaknya *Creative Design Agency* yang muncul, menyebabkan persaingan untuk mencari konsumen baru semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik konsumen baru dan membangun *brand awareness*. Strategi yang dilakukan bisa berupa memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa agar *brand awareness* terhadap produk dapat dibangun. (Sonani & Pramadista Sudrajat, 2023)

Di masa teknologi digital, cara bisnis memasarkan produk atau jasa mereka juga telah berubah, khususnya akibat munculnya beragam *platform* media sosial. Instagram, salah satu media sosial yang paling populer saat ini, memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan konten visual lainnya. *Platform* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk bersosialisasi, namun juga telah berkembang menjadi sarana untuk memasarkan produk, jasa, maupun *branding* perusahaan. (Rizky & Dewi Setiawati, 2020)

Berdasarkan hasil survei oleh *Statista*, hingga April 2024 media sosial Instagram memiliki pengguna aktif terbanyak ke 3, setelah Facebook, dan YouTube. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Promosi melalui Instagram memanfaatkan visual yang menarik dan konten kreatif, yang diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Generasi Milenial menjadi salah satu target utama di antara berbagai segmen pasar, karena dikenal sebagai demografi yang melek teknologi dan aktif di media sosial, sehingga sering menjadi sasaran kampanye promosi *online*. Oleh karena itu, penting bagi agensi desain yang ingin bersaing di era digital ini untuk memahami bagaimana konten Instagram dapat menarik minat dan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa desain bagi Milenial yang memiliki usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas konten promosi melalui Instagram perusahaan desain, dengan *target market* pemilik usaha dari generasi Milenial.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah, metode kualitatif melalui wawancara dengan *1 expert user* dan *2 extreme user*, dan observasi terhadap konten-konten promosi di Instagram untuk pengumpulan data primer. Terdapat juga metode studi literatur dari buku dan jurnal nasional maupun internasional dengan relevansi 10 tahun ke belakang untuk buku dan 5 tahun ke belakang untuk jurnal, sebagai data sekunder.

## **PEMBAHASAN**

### **Target Market Millenial dalam Strategi Promosi**

Generasi Milenial, yang terdiri dari orang-orang yang lahir dari tahun 1981 hingga 1996, dan bertumbuh dalam era perkembangan teknologi,

sehingga mereka familiar dengan berbagai aplikasi, serta aktif menggunakan media sosial untuk menunjang aktivitas mereka. Dalam dunia bisnis, generasi Millenial mempunyai cukup kemampuan dan pengetahuan mengenai bagaimana memanfaatkan dan menggunakan teknologi dalam aktivitas bisnis. (Kamuri, 2021)

Karakteristik utama generasi ini adalah, tumbuh di era digital, sehingga mereka sangat akrab dengan teknologi, terutama media sosial seperti Instagram. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa generasi Milenial memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, dengan kecenderungan untuk mencari informasi atau ulasan dari kerabat, keluarga, teman, maupun ulasan dari *platform* digital sebelum memutuskan untuk membeli. (Utamanyu & Darmastuti, 2022)

Milenial lebih tertarik dan percaya terhadap konten yang membawa nilai tambah, serta dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti, konten dengan tema isu sosial dan lingkungan, ulasan atau rekomendasi orang, dengan informasi yang jelas dan transparan. (Aguspriyani, Polindi, Fitriani, & ..., 2023). Konten-konten tersebut dapat memicu interaksi langsung antara audiens dengan *brand* melalui media sosial, dan berpengaruh besar dalam peningkatan hubungan, kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian. Menjalni komunikasi yang konsisten dengan konsumen, merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan partisipasi konsumen, dan membantu brand dalam mencapai tujuan pemasaran. (Tantra, 2022).



Gambar 1. Konten Interaktif di Instagram

sumber: [https://www.instagram.com/p/C\\_K8E6aiY3H/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C_K8E6aiY3H/?img_index=1)

Secara keseluruhan, strategi promosi yang efektif untuk menjangkau Milenial melalui Instagram harus memanfaatkan kombinasi konten visual yang menarik, interaksi yang bermakna, dan pesan yang selaras dengan nilai-nilai mereka.

### Instagram Sebagai Media Promosi

Media promosi adalah media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, ide, dan jasa kepada pelanggan. (Thang & Iswanto, 2023) Instagram telah menjadi salah satu *platform* utama dalam strategi promosi digital, terutama dalam menargetkan generasi Milenial. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi penjualan, karena memiliki *traffic* yang tinggi dan telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat membantu *brand* dalam menyampaikan promosi ke target audiens yang tepat (Adiwiria & Anggrianto, 2023).



Gambar 2. Media Sosial  
sumber: uici.ac.id

Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan keterlibatan melalui kemampuan konten visual, fitur suka, komentar, berbagi, *stories*, *live stream*, *mention*, *hashtags*, *impressions*, dan *direct message*. (Lee & Hsieh, 2022). Untuk agensi desain, platform ini sangat efektif dalam menampilkan portofolio, ide kreatif, dan konten edukatif yang mampu menarik perhatian audiens Milenial. Media sosial juga dapat membantu dalam komunikasi antara pelanggan dan penjual, serta menjangkau masyarakat secara luas di era modern. (Wijoyo & Wardaya, 2021). Dengan mengunggah konten yang relevan dengan *target market* di Instagram, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan secara bertahap meningkatkan *brand awareness* (Suryani, Fauzi, & Nurhadi, 2022).

Instagram sangat disukai oleh kalangan Milenial karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara visual. Milenial cenderung berinteraksi dengan konten yang memiliki elemen edukatif dan informatif, serta mendukung proses belajar secara visual.



Gambar 3 Fitur Interaktif di Instagram  
sumber: kumparan.com

Fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *live* di Instagram Stories memungkinkan agensi desain untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan membangun dialog yang memperkuat *brand relationship*. Dalam konteks ini, konten yang informatif dan edukatif, seperti tutorial desain atau tips kreatif, dapat menarik perhatian Milenial yang cenderung lebih menghargai *brand* yang memberikan nilai dan interaksi yang bermakna.

### Pengumpulan Data dengan Metode Kualitatif

Pengumpulan data primer untuk penelitian ini diambil dari wawancara dengan tiga narasumber yang sekiranya cocok dengan penelitian ini, dan berpengalaman dalam bidang masing-masing, sehingga dapat memberikan masukan yang tepat terhadap penelitian yang dilakukan. Wawancara terbagi menjadi dua jenis narasumber yaitu, satu *expert user* dan dua *extreme user*.

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Instrumen
1	Wawancara	<i>Expert User: Andy Hung (Video Editor Freelancer)</i>	Insight tren desain konten promosi di Instagram Review strategi branding dan promosi di Instagram
2	Wawancara	<i>Extreme User: Selvia Kumala (Pemilik bisnis FnB dan Table Setting)</i>	Exposure media sosial Instagram Preferensi media dan konten promosi
3	Wawancara	<i>Extreme User: Yuniwati Susanto (Pemilik bisnis Coffee Shop)</i>	Exposure media sosial Instagram Preferensi media dan konten promosi

Tabel 1 Hasil Pengumpulan Data Kualitatif  
sumber: Tjokrokartono (2024)  
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa, penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi efektif untuk meningkatkan interaksi *brand* dengan target audiens, meningkatkan penjualan, dan membangun *brand awareness*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, penggunaan konten promosi di media sosial Instagram terbukti efektif bagi agensi desain dalam meningkatkan *engagement* dan mempengaruhi keputusan pembelian dari *target market* Milenial. Konten yang dibuat untuk kegiatan promosi harus mengikuti perkembangan tren agar dapat menarik minat masyarakat, dan mendorong terciptanya *brand relationship*. Namun, selain melalui konten, diperlukan adanya portofolio sebagai pondasi utama bagi sebuah agensi desain dalam membangun kepercayaan dengan *target market*.



Pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana promosi juga tergolong efektif, karena jumlah pengguna aktifnya masih banyak hingga saat ini, dan Instagram memiliki, serta terus mengembangkan berbagai fitur yang dapat membantu kegiatan promosi.

Namun, penelitian ini masih memiliki limitasi diantaranya, belum meneliti lebih dalam mengenai gaya desain yang efektif pada konten promosi untuk *target market* yang dituju, dan tidak menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga data yang diperoleh kurang maksimal. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah, dapat meneliti lebih dalam mengenai gaya desain yang efektif untuk *target market* yang dituju.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiria, P., & Anggrianto, C. (2023). Perancangan Strategi Aktivasi Merek "Brol!" Untuk Menciptakan Kesadaran Merek Di Instagram. *Jurnal Vicidi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i2.4367>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35-48.
- Apandie, C. (2021). KONSTRUKSI EDUKASI BAGI WARGA NEGARA MUDA PADA AKUN MEDIA SOSIAL TWITTER @asumsico. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(1). <https://doi.org/10.31316/jk.v5i1.1291>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4).
- Kamuri, K. J. (2021). ANALISIS PERAN DIGITAL CONTENT MARKETING BAGI WIRAUSAHA MILENIAL DI KOTA KUPANG DALAM MASA PANDEMI COVID-19. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2). <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour and Information Technology*, 41(6). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704>

- Munir.(2017).”Pembelajaran Digital”. Bandung. Alfabeta.  
[http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/PRODI\\_ILMU\\_KOMPUTER/196603252001121-MUNIR/BUKU/Pembelajaran%20Digital.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/PRODI_ILMU_KOMPUTER/196603252001121-MUNIR/BUKU/Pembelajaran%20Digital.pdf)[10]Riyanto
- Petrosyan, A. (2024). Internet and social media users in the world 2024. *Statista*, 2024(July), 9–12.  
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2). <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Tantra, G. C. (2022). Building Brand Relationship Through Millennial Generation Behaviors: Marketing Strategy on Instagram. *Journal of Visual Communication Design*, 6(2). <https://doi.org/10.37715/vcd.v6i2.2703>
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Vicidi*, 13(1). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wijoyo, D. P., & Wardaya, M. (2021). MASA PANDEMI: UMKM DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DALAM MEDIA PROMOSI. *Jurnal VICIDI*, 11(2). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i2.2395>