Analisis Strategi Content Marketing Seasoldier melalui Instagram dalam Meningkatkan Awareness Audiens.

Dea Aprilia[1],Faradilla Huril'in[2] ,Ghaitsa Zahira Shofa[3], Febrilian Ahyun Carasyati Nazhareta[4]

24041184011@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184194@mhs.unesa.ac.id [2],
24041184123@mhs.unesa.ac.id [3] 24041184257@mhs.unesa.ac.id4

ABSTRAK: Tingginya penggunaan Instagram membuka peluang bagi organisasi lingkungan untuk memperluas jangkauan edukasi dan kampanye digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* akun Instagram Seasoldier dalam membangun *awareness* audiens terhadap isu lingkungan, sebuah pendekatan yang berfokus pada perencanaan dan pengelolaan pesan komprehensif alih-alih sekadar pengukuran perubahan perilaku. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan teknik observasi partisipatif dan dokumentasi terhadap proses perencanaan, visualisasi, hingga publikasi konten Seasoldier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* SeaSoldier diterapkan melalui pemilihan topik yang relevan (isu sampah, iklim, dan konservasi), diversifikasi fitur Instagram (carousel untuk edukasi terstruktur, reels untuk dinamika visual, dan stories untuk interaksi aktual), integrasi pesan visual-tekstual yang edukatif, serta konsistensi publikasi. Unsur-unsur ini terbukti membentuk identitas komunikasi organisasi sekaligus mempertahankan perhatian audiens, meskipun pengukuran tingkat pemahaman audiens secara mendalam memerlukan indikator kuantitatif lanjutan.

Kata Kunci: *Content Marketing*; Instagram; *Brand Awareness*; Komunikasi Lingkungan; Seasoldier.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial membuat Instagram semakin sering digunakan untuk berbagai keperluan, tidak hanya sebagai tempat mencari hiburan dan berkomunikasi. Instagram juga dimanfaatkan oleh organisasi dan komunitas untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan kegiatan, serta berinteraksi dengan masyarakat. Fitur seperti foto, video, reels, stories, dan caption membuat informasi dapat disampaikan dengan cara yang lebih

menarik dan mudah dijangkau audiens.

Penggunaan Instagram juga semakin banyak ditemukan dalam penyampaian isu sosial dan lingkungan. Informasi mengenai lingkungan dapat dikemas dalam bentuk foto maupun video sehingga kondisi yang ingin disampaikan dapat terlihat secara langsung oleh audiens. Natasari (2023) dalam penelitiannya tentang akun Instagram Pandawara menemukan bahwa konten yang memperlihatkan kondisi lingkungan dan kegiatan bersih-bersih dapat mendorong masyarakat untuk lebih peduli dan ikut terlibat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Interaksi yang muncul melalui likes, komentar, dan berbagi konten juga membantu pesan tersebut menjangkau lebih banyak pengguna. Selain menyajikan informasi, konten yang dibuat di Instagram perlu disesuaikan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah content marketing. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga bagaimana membuat dan menyebarkan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens.

menyatakan bahwa pengelolaan pemasaran konten di Instagram bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mempertimbangkan elemen visual, penulisan naskah, dan proses manajemen konten. Dalam konteks isu lingkungan, penerapan content marketing terlihat menarik sebab materi yang dihasilkan tidak hanya menarik untuk audiens, tetapi juga berfungsi untuk mendidik dan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas lingkungan. Dengan konten yang menarik serta mudah dimengerti, masalah lingkungan dapat disampaikan dengan pendekatan yang lebih relevan terhadap kehidupan sehari-hari audiens.

Salah satu kelompok yang memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi terkait perhatian terhadap lingkungan adalah SeaSoldier. Dengan menggunakan Instagram, Seasoldier membagikan berbagai aktivitas sambil mengajak masyarakat berpartisipasi dalam tindakan peduli lingkungan. Penelitian Wenas (2023) menunjukkan bahwa kampanye digital SeaSoldier dengan hashtag SeaSoldier di Instagram berhubungan dengan perubahan sikap pengikut dalam mengurangi pemakaian kantong plastik.

Penelitian tersebut lebih berfokus pada keterpaparan kampanye #SeaSoldier di Instagram dan perubahan perilaku pengikut. Sementara itu, cara SeaSoldier mengelola pemasaran konten lewat Instagram untuk meningkatkan kesadaran audiens patut untuk diteliti. Pendekatan ini tercermin dari pemilihan topik, penyampaian pesan, jenis konten yang dihasilkan, serta cara membangun interaksi dengan audiens. Dengan

mempertimbangan hal tersebut, studi in dilakukan untuk mengkaji pendekatan pemasaran konten yang diterapkan oleh SeaSoldier di Instagram guna meningkatkan kesadaran audiens terhadap pesan serta masalah lingkungan yang diangkat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi dan konteks yang terjadi di lapangan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi content marketing yang dilakukan SeaSoldier melalui media sosial Instagram dalam membangun awareness audiens. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak berfokus pada pengukuran secara statistik, tetapi pada pemahaman mengenai bentuk, proses, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian konten melalui Instagram.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi content marketing SeaSoldier melalui akun Instagram. Data penelitian diperoleh dari aktivitas dan konten yang dipublikasikan melalui Instagram SeaSoldier, meliputi foto, video, reels, stories, caption, serta bentuk komunikasi lainnya yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan kampanye lingkungan. Analisis terhadap konten dilakukan untuk melihat bagaimana SeaSoldier mengemas dan menyampaikan pesan kepada audiens melalui Instagram.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipatif dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten Instagram SeaSoldier. Peneliti terlibat secara langsung dalam proses pengelolaan media sosial sehingga aktivitas tersebut menjadi bagian dari pengamatan penelitian. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip konten, tangkapan layar, caption, serta data insight Instagram yang relevan dengan fokus penelitian (Djaelani, 2013). Data pendukung lainnya juga digunakan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan strategi content marketing SeaSoldier melalui Instagram.

Analisis data kualitatif dilakukan melalui proses pengolahan dan penafsiran data secara sistematis untuk menemukan makna yang relevan dengan fokus penelitian (Rijali, 2018). Proses analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Data hasil observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu dikumpulkan kemudian dipilah

berdasarkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data selanjutnya dikelompokkan berdasarkan strategi content marketing yang ditemukan pada Instagram SeaSoldier, seperti bentuk dan tema konten, penyampaian pesan, penggunaan elemen visual, caption, serta response audiens. Hasil pengelompokan tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan konsep content marketing untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan melalui Instagram digunakan dalam membangun awareness audiens. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi content marketing SeaSoldier melalui Instagram.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi partisipatif dengan data dokumentasi berupa arsip konten, tangkapan layar, caption, dan data insight Instagram. (Sa'adah et al., 2022). Perbandingan tersebut dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara aktivitas pengelolaan konten yang diamati dengan dokumentasi yang tersedia serta memperkuat keabsahan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi partisipatif dan dokumentasi terhadap aktivitas pengelolaan serta konten yang dipublikasikan pada akun Instagram SeaSoldier. Pengamatan dilakukan terhadap proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten selama pelaksanaan program, serta terhadap bentuk konten yang digunakan dalam menyampaikan pesan lingkungan. Berdasarkan hasil pengamatan, Instagram SeaSoldier dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, edukasi, kampanye, dan aktivitas yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Strategi content marketing yang diterapkan melalui Instagram terlihat dari pemilihan topik yang disesuaikan dengan isu dan tujuan komunikasi SeaSoldier. Konten yang dipublikasikan mengangkat berbagai persoalan lingkungan, seperti permasalahan sampah, penghijauan, pelestarian lingkungan, perubahan iklim, serta pentingnya keterlibatan masyarakat dalam menjaga lingkungan. Pemilihan topik tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai organisasi, tetapi juga memberikan pengetahuan dan membangun perhatian audiens terhadap isu lingkungan.

Dari sisi bentuk penyajian, SeaSoldier memanfaatkan beberapa

fitur Instagram seperti feed, carousel, reels, dan stories. Penggunaan berbagai format tersebut memungkinkan pesan lingkungan dikemas secara lebih beragam. Konten carousel digunakan untuk menyampaikan informasi secara bertahap sehingga audiens dapat memahami pesan melalui beberapa slide. Sementara itu, reels digunakan untuk menyajikan informasi maupun aktivitas lingkungan dalam bentuk video yang lebih dinamis. Stories dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih singkat dan aktual serta mendukung interaksi dengan audiens.

Penggunaan elemen visual menjadi salah satu bagian penting dalam strategi content marketing SeaSoldier. Foto, video, ilustrasi, tipografi, dan tata letak digunakan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Pada konten yang berkaitan dengan aktivitas lingkungan, penggunaan dokumentasi kegiatan membantu memperlihatkan bentuk nyata dari tindakan yang dilakukan. Sementara pada konten edukasi, elemen visual digunakan untuk menyederhanakan informasi sehingga pesan mengenai isu lingkungan dapat disampaikan dengan lebih menarik dan mudah dipahami.

Selain visual, caption digunakan untuk memberikan penjelasan sekaligus memperkuat pesan utama dalam setiap konten. Caption tidak hanya berfungsi sebagai keterangan gambar atau video, tetapi juga digunakan untuk memberikan informasi tambahan, menyampaikan sudut pandang mengenai isu lingkungan, serta memberikan ajakan kepada audiens untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, unsur visual dan teks digunakan secara bersama-sama untuk membangun pesan yang lebih utuh.

Hasil observasi terhadap proses pengelolaan konten juga menunjukkan bahwa pembuatan konten dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari menentukan topik, menyusun konsep pesan, menentukan bentuk konten, mempersiapkan materi visual, hingga melakukan publikasi melalui Instagram. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa content marketing tidak hanya berkaitan dengan hasil unggahan, tetapi juga mencakup proses perencanaan dan pengelolaan pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Dalam membangun awareness audiens, konten Instagram SeaSoldier secara konsisten memperkenalkan berbagai isu lingkungan melalui penyampaian informasi dan edukasi. Pengulangan pesan mengenai kepedulian lingkungan melalui berbagai bentuk konten membantu menjadikan isu tersebut sebagai bagian dari komunikasi yang terus muncul dalam media sosial. Selain itu, fitur interaksi Instagram seperti likes, komentar,

shares, dan respons pada stories menjadi bagian dari aktivitas komunikasi yang dapat diamati dalam pengelolaan akun.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, strategi content marketing SeaSoldier melalui Instagram dapat dilihat melalui beberapa unsur, yaitu pemilihan topik yang relevan, pengemasan konten secara visual, penyusunan pesan dan caption, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, serta konsistensi dalam menyampaikan isu lingkungan. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan tidak hanya sebagai media publikasi kegiatan, tetapi sebagai media komunikasi yang menggabungkan informasi, edukasi, dan ajakan untuk meningkatkan perhatian audiens terhadap persoalan lingkungan.

Selain aspek penyampaian informasi, strategi content marketing SeaSoldier melalui Instagram juga dapat dilihat dari upaya membangun kedekatan antara organisasi dan audiens. Penyampaian pesan lingkungan melalui media sosial memungkinkan SeaSoldier menghadirkan isu lingkungan dalam bentuk komunikasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara lebih luas. Melalui konten yang dipublikasikan, audiens dapat mengenal berbagai permasalahan lingkungan sekaligus mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh SeaSoldier. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media yang menghubungkan informasi mengenai isu lingkungan dengan aktivitas organisasi dalam menyampaikan pesan kepedulian lingkungan kepada masyarakat.

Aspek edukasi menjadi salah satu karakteristik yang terlihat dalam konten Instagram SeaSoldier. Informasi mengenai persoalan lingkungan disampaikan melalui materi yang berupaya memberikan pemahaman kepada audiens mengenai kondisi lingkungan dan pentingnya menjaga kelestariannya. Penyajian informasi tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada pengenalan isu, tetapi juga memberikan pengetahuan yang dapat menjadi dasar bagi audiens untuk memahami permasalahan lingkungan. Dengan demikian, konten edukatif memiliki peran dalam memperkenalkan isu lingkungan secara berkelanjutan dan mendorong audiens untuk memberikan perhatian terhadap persoalan yang disampaikan.

Strategi content marketing juga dapat ditinjau melalui keterkaitan antara pesan yang disampaikan dan tujuan komunikasi SeaSoldier sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang kepedulian lingkungan. Konten yang mengangkat kegiatan organisasi, kampanye lingkungan, maupun informasi edukatif menjadi bentuk komunikasi yang memperlihatkan keterkaitan antara nilai yang dibawa

organisasi dan pesan yang diterima audiens. Konsistensi dalam mengangkat isu lingkungan dapat membantu membentuk identitas komunikasi SeaSoldier di Instagram. Melalui identitas tersebut, audiens memiliki kesempatan untuk mengenali karakteristik organisasi berdasarkan tema, bentuk penyajian, dan pesan yang secara berulang ditampilkan dalam konten.

Pemanfaatan fitur interaksi Instagram turut memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat dalam komunikasi yang berlangsung. Fitur likes, komentar, shares, dan respons terhadap stories memungkinkan audiens memberikan tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi tersebut dapat menjadi salah satu aspek yang diamati untuk memahami respons audiens terhadap pesan lingkungan yang disampaikan. Komentar dan respons yang diberikan dapat menunjukkan adanya keterlibatan audiens dalam percakapan mengenai isu tertentu, sedangkan aktivitas berbagi konten memungkinkan informasi menjangkau pengguna lain di luar pengikut akun. Meskipun demikian, keberadaan interaksi pada unggahan tidak secara langsung menunjukkan tingkat pemahaman atau perubahan kesadaran audiens sehingga diperlukan indikator tambahan apabila aspek tersebut ingin diukur secara lebih mendalam.

Ditinjau dari proses pengelolaannya, strategi content marketing memerlukan kesesuaian antara tujuan komunikasi, karakteristik pesan, dan format konten yang digunakan. Informasi yang membutuhkan penjelasan lebih terperinci dapat disajikan melalui carousel, sedangkan pesan yang memerlukan penyampaian secara dinamis dapat dikemas dalam bentuk reels. Di sisi lain, stories dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi singkat dan mendukung komunikasi yang lebih aktual. Perbedaan fungsi setiap format tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram dapat disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian pesan. Oleh karena itu, pemilihan format konten menjadi bagian dari pertimbangan dalam mengemas informasi lingkungan agar dapat disampaikan sesuai dengan karakteristik media yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa strategi content marketing SeaSoldier melalui Instagram mencakup proses perencanaan pesan, pemilihan topik, pengemasan informasi, pemanfaatan elemen visual, serta penggunaan fitur media sosial untuk mendukung penyebaran pesan lingkungan. Berbagai unsur tersebut saling berkaitan dalam mendukung fungsi Instagram sebagai media komunikasi dan edukasi lingkungan. Dalam kaitannya dengan

awareness audiens, konten yang dipublikasikan dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan isu, memberikan informasi, dan mempertahankan perhatian terhadap persoalan lingkungan. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan awareness audiens perlu dipahami berdasarkan batasan data yang digunakan. Observasi terhadap konten dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikasi diterapkan, sedangkan kesimpulan mengenai peningkatan awareness memerlukan data yang secara khusus menggambarkan tingkat pengetahuan, perhatian, atau pemahaman audiens terhadap isu lingkungan yang disampaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* Seasoldier melalui akun Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, melainkan sebagai sarana komunikasi dan edukasi lingkungan yang terstruktur. Strategi ini dijalankan melalui beberapa unsur utama, meliputi pemilihan topik isu lingkungan yang relevan, diversifikasi penggunaan fitur Instagram (feed, carousel, reels, dan stories), harmonisasi elemen visual dan caption berorientasi edukasi-persuasi, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan. Pendekatan tersebut berhasil membentuk identitas komunikasi organisasi yang kuat sekaligus mempertahankan perhatian audiens terhadap isu-isu lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Natasari, N. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENDORONG KESADARAN LINGKUNGAN: ANALISIS AKUN PANDAWARA PROGRAM BERSIH-BERSIH SAMPAH. *Jurnal Kommunity Online*, 227-236.

Wenas, J. (2023). Terpaan Media Komunikasi Lingkungan dan Perubahan Perilaku: (Studi Korelasi Kampanye #Seasoldier Pada Followers). *Jurnal Komunikasi*.

Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan, 20*(1), 82–92.

Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17*(33), 81–95. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Sa'adah, M., Prasetiyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi dalam menjaga keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika, 1*(2), 54–64. https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113