

INTISARI

Merek A, sebuah produk multivitamin, memanfaatkan aplikasi *Facebook Fan Page* (FFP) dengan nama VitaVit untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Berdasarkan data penggemar yang dimiliki, VitaVit memiliki mayoritas penggemar berusia 18-24 tahun, sesuai dengan target market yang diperlukan untuk menjaga keberlangsungan produk.

Sayangnya, sejak diberlakukannya Kebijakan *Organic Reach* dari Facebook pada Januari 2015, yaitu kebijakan yang membatasi kemunculan konten hanya pada akun milik penggemar yang sebelumnya telah memiliki keterikatan dengan FFP, jangkauan konten yang didapat oleh VitaVit mengalami penurunan yang sangat signifikan. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka komunikasi yang dilakukan menjadi tidak sampai ke sasaran karena dengan jangkauan yang kecil maka semakin sedikit konsumen yang mendapatkan informasi mengenai merek. Selain jangkauan, pengelolaan konten merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi karena seringkali ditemui keterikatan antara penggemar dengan FFP hanya meningkat apabila penggemar diberikan insentif seperti hadiah yang diberikan dalam konten mengenai kuis berhadiah. Hal ini berbanding terbalik dengan jangkauan dan keterikatan yang rendah pada konten mengenai informasi produk.

Seiring dengan tantangan yang dihadapi oleh VitaVit akibat adanya Kebijakan *Organic Reach*, yaitu untuk menciptakan konten yang dapat menghasilkan tingkat keterikatan tinggi antara penggemar dengan FFP agar tujuan komunikasi mereka kepada penggemar berusia 19-24 tahun tercapai, penulis melakukan analisa terhadap strategi konten yang selama ini telah diterapkan untuk melihat langkah-langkah perbaikan yang perlu dilakukan. Penelitian deskriptif berupa studi peristiwa ini dilakukan atas informasi yang tersaji pada menu "*Insight*" dalam FFP VitaVit dan data berupa konten dalam halaman dinding FFP milik kompetitor.

Atas analisa yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa: Kebijakan *Organic Reach* meskipun berdampak pada menurunnya jangkauan dari konten yang dipos, namun sesungguhnya kebijakan ini merupakan kesempatan bagi pemilik FFP untuk mendapatkan penggemar yang benar-benar memiliki keterikatan dengan merek. Agar keterikatan dapat tercapai, perlu dilakukan perbaikan pada strategi konten yang selama ini dijalankan dengan cara mengkorelasikan konten yang dipos dengan benefit produk dan tidak hanya sekedar menampilkan konten-konten yang disukai oleh para penggemar. Beberapa kategori konten yang dapat digunakan antara lain *contest/* kuis berhadiah, *fun facts*, saran/ *tips*, sapaan/ *greetings* dan konten yang kekinian atau sedang disukai dan menjadi perbincangan. Namun perlu diingat agar penyampaian konten terutama yang dikaitkan dengan informasi produk haruslah dikemas dengan penyampaian yang menarik sehingga penggemar secara tidak langsung telah terpapar akan informasi produk tanpa mereka sadari.

Kata kunci: marketing, media sosial, content analysis

ABSTRACT

Brand A, a multivitamin product, applied Facebook Fan Page (FFP) named VitaVit to communicate with their consumers. Based on fans data from Facebook insights, VitaVit majority fans was at age range 18-24 years, fit with the age range their targeted to maintain product sustainability.

Unfortunately, since the Organic Reach Policy from Facebook applied in January 2015, which limits the appearance of contents only to fans who already have engagement with FFP before, VitaVit's reach decrease significantly. If this condition continues, it will affect VitaVit's communication objective. VitaVit communications through FFP can't reach its target audience because the smaller reach they get, the smaller fans will get information about the brands. Besides reach, content management is also a challenge that should be faced. Most likely engagement only increase by content which give fans incentives such as prizes in a quiz content. On the other hands, contents containing of product information usually have low engagement.

Along with the challenges faced by VitaVit to create contents that can generate high engagement, authors analyze the content strategy that has been applied to see improvements that need to be done. This descriptive analysis of events study research conducted on the information presented on the "Insights" menu in the VitaVit FFP and competitors FFP wall page data.

For the analysis that has been carried out, obtained the conclusion that: Facebook organic reach policy even tough decreased number of reach, this policy is an opportunity for FFP owner to get fans who have real engagement with the brand. To increase engagement, some improvements in VitaVit's content strategy need to be done. One of it is to post contents that have correlations with product benefit and not only post contents which liked by fans. Some categories of content that can be used to increase engagement are contest/ quiz with prizes, fun facts, tips, greetings and content which up to date. The delivery of contents, especially those correlated with product information, must be attractive so fans can indirectly exposed with product information without realizing it.

Keywords: marketing, social media, content analysis