

Analisis Konten *Marketing* Pada Media Sosial Instagram @sierakies Tahun 2023

1st Aurellia Thania Aldina

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

aurelliathaniaaldina@student.telkomuni-
versity.ac.id

2nd Widya Sastika

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Kemajuan dalam teknologi digital memungkinkan pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka melalui *platform* daring. Ketersediaan internet yang mudah diakses saat ini, manfaat yang signifikan yang diperoleh, dan biaya yang terjangkau, menjadi faktor utama dalam memilih media daring sebagai cara untuk mempromosikan produk. Sierakies merupakan contoh UMKM yang memanfaatkan media *online* melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *content marketing* di laman akun Instagram Sierakies melalui 5 dimensi *content marketing*. Metode yang penulis gunakan merupakan analisis deskriptif dengan data kuantitatif. Hasil dari penelitian *content marketing* pada akun Instagram Sierakies ini menunjukkan 5 dimensi penilaian yaitu *reader cognition* mendapatkan hasil 84,9%, *sharing motivation* 85,3%, *persuasion* 83,4%, *decision making* 83,3% dan *life factors* 82,6%. Ketika dilihat menggunakan garis kontinum semua 5 dimensi penilaian masuk ke dalam kategori sangat baik.

Kata kunci— Media Sosial, *Content Marketing*, Instagram@sierakies.

I. PENDAHULUAN

Instagram merupakan satu dari bentuk *platform* media sosial yang seringkali dimanfaatkan untuk berbisnis saat ini, seperti barang, jasa, dan makanan. Oleh karena itu, penting bagi para pengguna Instagram untuk memperhatikan isi yang ditampilkan pada laman akun Instagram mereka terutama untuk para pelaku bisnis. Pada Instagram, konsumen terlibat langsung dengan *brand* atau perusahaan di media sosial dengan berbagi dan membuat konten tentang *brand* atau perusahaan tersebut. Pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan “intim” dengan para klien atau target pasar. Perusahaan harus mengenal audiens dan mengirim pesan yang menciptakan nilai bagi mereka. Menciptakan emosi di media sosial ada hubungannya dengan konten. Pentingnya konten *marketing* di Instagram, selain untuk mempromosikan *brand* yang ditawarkan, dapat juga dibuat secara kreatif dengan memberikan konten yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga dapat membentuk *brand image* perusahaan. Konten yang baik adalah kunci bagi perusahaan pada saat ini untuk menarik konsumen dan menjaga keterkaitan mereka. Sierakies ialah contoh dari bisnis dalam sektor makanan (F&B) yang memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan usahanya. Sierakies merupakan salah satu usaha dibidang F&B yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Terhitung pada tanggal 24 Oktober 2022 aktivitas perusahaan pada Instagram

@sierakies dimulai, hingga saat ini perusahaan mempunyai 1.858 pengikut dan 245 akun diikuti oleh perusahaan. Hampir satu tahun Sierakies menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Jumlah *like* dan *comment* pada konten Instagram Sierakies masih sedikit, jika melihat permasalahan tersebut maka Sierakies perlu melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat. Sebuah konten *marketing* yang ideal harus memenuhi kriteria *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *life factors*.

A. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada informasi yang telah dijelaskan dalam konteks awal, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis konten *marketing* pada media sosial Instagram @sierakies tahun 2023?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami dan melakukan analisis yang mendalam mengenai konten *marketing* pada media sosial Instagram milik Sierakies.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan tujuan menghasilkan manfaat bagi pelanggan dan mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan, perusahaan perlu menggunakan elemen strategis pemasaran dan mencampurkan bauran secara terkendali dalam merancang taktik pemasaran.

B. Media Sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial adalah sebuah *platform* atau *medium* yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara individu penggunaannya, memiliki karakteristik komunikasi yang saling berbalik, dan seringkali digunakan untuk membentuk identitas diri atau profil seseorang. Selain itu, media sosial dapat diutilisasikan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran.

C. *Content Marketing*

Menurut pendapat Pulizzi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bening & Kurniawati, 2019), *Content Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan mengedarkan konten yang

memiliki nilai dan daya tarik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, menjangkau, dan mengaitkan audiens yang ditargetkan secara tegas dan komprehensif, dengan akhir tujuan mendorong langkah-langkah menguntungkan dari pelanggan. Oleh sebab itu, Karr mengidentifikasi lima aspek dalam pemasaran konten yang harus diberikan perhatian oleh perusahaan.

1. *Reader Cognition*

Reader Cognition merupakan situasi di mana pencipta konten memiliki kemampuan untuk membuat pembaca dari konten yang mereka hasilkan dapat memahami dan meresap informasi yang terkandung dalam konten tersebut melalui berbagai metode yang dapat mencakup semua pembaca atau audiens yang dituju.

2. *Sharing Motivation*

Pencipta konten berharap bahwa semua individu yang mengonsumsi konten tersebut dapat meningkatkan dan memberi edukasi terhadap nilai-nilai pribadi mereka kepada orang lain. Selain itu, tujuan mereka adalah menciptakan serta menggambarkan identitas diri melalui platform daring, mendorong partisipasi aktif pembaca dalam komunitas, memperluas jejaring dan pertemanan, serta meningkatkan kesadaran pembaca terhadap peristiwa di sekitar lingkungan mereka.

3. *Persuasion*

Merupakan kondisi di mana pencipta konten memiliki kemampuan untuk merayu dan memotivasi audiens yang dituju agar mereka beralih menjadi pelanggan suatu perusahaan melalui konten yang dihasilkan. Ini mengindikasikan bahwa target audiens cenderung bersedia mengubah preferensi dari merek pesaing menjadi merek perusahaan kita, melalui daya tarik yang disajikan dalam konten yang dibuat oleh perusahaan. Efek saling memengaruhi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu audiens dan perusahaan, dapat tercipta dalam proses ini.

4. *Decision Making*

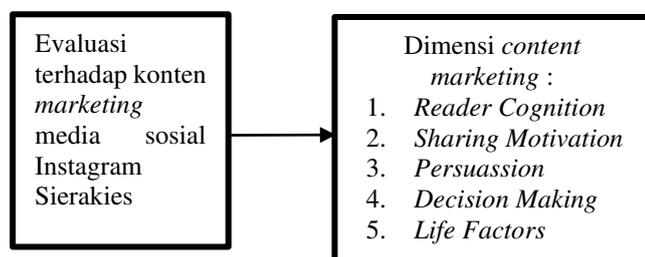
Tindakan yang diambil oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan yang mereka miliki terhadap perusahaan, bukti yang diberikan berdasarkan fakta yang sesuai, dan juga oleh dorongan emosional yang muncul dalam diri pelanggan.

5. *Life Factors*

Konten yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya akan dinilai dan dinilai oleh audiens secara individual, tetapi juga akan dipengaruhi oleh pengaruh dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar audiens.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah suatu konstruksi konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan sejumlah faktor yang telah diidentifikasi sebagai elemen signifikan. Dalam konteks penelitian ini,, penulis menggunakan satu variabel *independent*. Kerangka pemikiran yang digambarkan oleh penulis adalah dalam model berikut :



III. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan analisis data berorientasi pada data kuantitatif. Proses pengumpulan data melibatkan tinjauan pustaka, observasi, dan penerapan kuesioner sebagai alat utama. Populasi pada penelitian ini yaitu yang melihat *Content Marketing* pada instagram @sierakies. Karena tak ada kepastian mengenai jumlah populasi secara tetap, maka pendefinisian sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Cochran, yang dijelaskan sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z^2pq}{(e)^2} \quad 85,3\%$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimal.

z = Kuadrat dari *confidenceinterval*.

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Toleransi kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan toleransi kesalahan yang masih dapat diterima.

q = Estimasi proporsi kegagalan atau 1-p.

Dalam konteks penelitian ini, digunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, yang menghasilkan nilai Z sekitar 1,96. Batas toleransi kesalahan ditetapkan pada kira-kira 10%, dan probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah sekitar 0,5. Setelah dimasukkan ke dalam rumus yang relevan, didapatkan angka minimal sampel yang diperlukan:

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$N \geq \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$N \geq 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04 dan penulis menetapkan jumlah responden menjadi 100. Ditetapkan 100 responden karena 100 lebih besar dari 96, dimana jumlah responden tidak boleh kurang dari 96.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

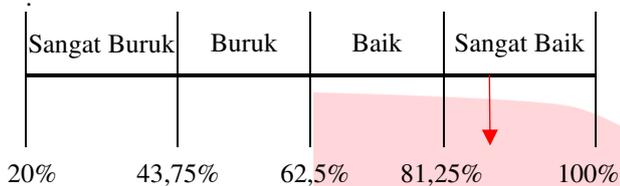
Setelah melakukan pengumpulan data, dapat dikenali bahwa sebagian dari para responden adalah wanita sebesar 77% sementara laki-laki sebesar 23%. Mayoritas responden berusia 17-21 tahun sebesar 65% yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebagian besar responden memiliki pendapatan < Rp1.000.000 yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang responden.

Berdasarkan analisis *content marketing* pada media sosial instagram @sierakies, ditemukan bahwa:

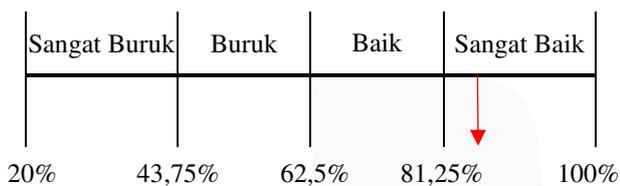
Sangat Buruk	Buruk	Baik	Sangat Baik
--------------	-------	------	-------------



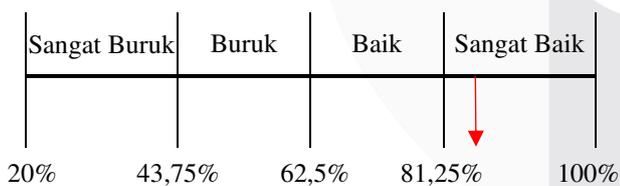
Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa angka 84,9% mengindikasikan kategori “Sangat Baik” untuk dimensi *read cognition*. Pernyataan “Sierakies menampilkan konten yang menarik” mempunyai skor yang paling tinggi 85,8%. Sementara pernyataan “Saya mudah mengingat isi dari konten media sosial Sierakies” mempunyai skor paling rendah dengan skor 83,5%



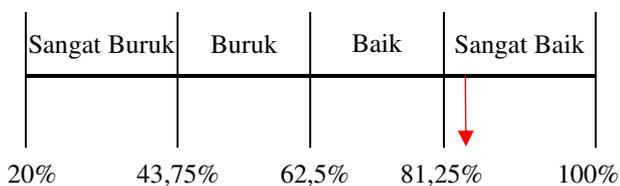
Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa angka 85,3% mengindikasikan kategori “Sangat Baik” untuk dimensi *sharing motivation*. Pernyataan “Konten Sierakies dapat menunjukkan identitas merek Sierakies” mempunyai skor yang paling tinggi 86,3%. Sementara dua pernyataan lainnya memiliki skor sama yaitu 84,8%.



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa angka 83,4% mengindikasikan kategori “Sangat Baik” untuk dimensi *persuassion*. Pernyataan “Sierakies menyajikan konten yang relevan dengan caption/judul” mempunyai skor yang paling tinggi 84,3%. Sementara pernyataan “Konten Instagram Sierakies sesuai dengan informasi yang saya butuhkan” mempunyai skor paling rendah dengan skor 82,5%.



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa angka 83,3% mengindikasikan kategori “Sangat Baik” untuk dimensi *decision making*. Pernyataan “Konten Instagram Sierakies unik sehingga membuat saya ingin membeli produknya” mempunyai skor yang paling tinggi 85,3%. Sementara pernyataan “Konten Instagram Sierakies memberikan pengetahuan yang detail” mempunyai skor 81,3%.



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa angka 82,6% mengindikasikan kategori “Sangat Baik” untuk dimensi *life factors*. Pernyataan “Konten Instagram Sierakies memberikan hiburan bagi saya dan orang terdekat saya” mempunyai skor yang paling tinggi 81,8%. Sementara pernyataan “Konten Sierakies memberikan nilai-nilai kehidupan” mempunyai skor 83,5%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari analisis mengenai pemasaran konten di platform media sosial Instagram dengan akun @Sierakies sebagai sarana promosi di Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content Marketing* pada media sosial Sierakies masuk ke dalam kategori “Sangat Baik”. Dimensi *reader cognition* mendapatkan rata-rata skor dengan angka 84,9%, dimensi *sharing motivation* mendapatkan rata-rata skor dengan angka 85,3%, dimensi *persuassion* mencapai rata-rata skor dengan angka 83,4%, dimensi *decision making* mendapatkan skor rata-rata dengan angka 83,3% dan dimensi *life factors* mendapatkan skor rata-rata dengan angka 82,6%. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *sharing motivation* yang berarti bahwa pembuatan isi konten dari media sosial Instagram @sierakies Memberikan komunikasi konten yang dapat dimengerti dan diserap oleh konsumen, serta dapat diakses oleh seluruh pembaca. Sedangkan skor rata-rata terendah dimiliki oleh dimensi *life factors* yang berarti bahwa faktor pendukung menarik yang membuat konsumen tertarik akan konten yang dibuat Sierakies masih kurang dibandingkan dengan dimensi lain.

REFERENSI

Buku :

Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Servic*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi 4*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.

Philip, K., & Gary, A. (2019). *10th Edition. "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Pearson.

Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Sidiq, U. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.

Stanton, W. J. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian dalam bentuk Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, & V, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal, Tugas Akhir dan Makalah

Alhaq, D. D. (2020). Dampak Campuran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Bright Gas di Wilayah Kota Bandung. *Telkom University*, 4-5.

- Anilawati, H., & Cahyani, L. (2022). Penerapan Konten Social Media Marketing Pada Instagram Fathforce . *Universitas Telkom*, 495.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of. *Sanata Dharma University*, 140.
- Hardiyanti, N., & Sastika, W. (2022). Pengembangan Content Marketing Media Sosial Instagram Athalya Kitchen Kota Bogor . *Universitas Telkom*, 653-658.
- Jiwa, T., & Cahyani, L. (2022). Analisis Konten Pada Social Media Instagram Di CV Sahabat Bisnis Nusantara. *Universitas Telkom*, 433.
- Mahreiz, A. N., & Sastika, W. (2020). Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! By Alifah Ratu Oleh CV. Fandi Universal. *Universitas Telkom*, 2845.
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Cafe.in Bandung. *Universitas Telkom*, 1412.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai MediaPromosi. *Journal Common*, 73-74.
- Sofyan, & Sastika, W. (2019). Analisis Content Marketing Pada Video Bumper Pada Perusahaan PT. Lintas Mediatama Sebagai Media Promosi Di Kota Bandung. *Universitas Telkom*, 473.
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 272.
- Wibowo, A. C., & Sastika, W. (2022). Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official. *Universitas Telkom*, 515-516.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Panca Budi*, 84-90.

Website

- Darmawan. *Content Marketing : Panduan Pemula Dalam Melakukan Pemasaran Konten*. Diakses 28 Mei 2023
<http://panduanim.com/%20content-marketing/>
- Iman, Mustafa. (2020) Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Diakses 1 Juni 2023
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Thabroni, G. (2021, February 10). *Kuantitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis*. Retrieved from Serupa.id. Diakses 10 Juni 2023
<https://serupa.id/metode-penelitian-kuantitatif-pengertian-karakteristik-jenis/>
- Hootsuite. Digital 2022 : Another Year Of Bumper Growth. Diakses 1 Juni 2023
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>