

ANALISIS DAN PEMBUATAN KONTEN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA INSTAGRAM PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA STO BANJARAN TAHUN 2021

ANALYSIS AND CREATION OF SOCIAL MEDIA *MARKETING* CONTENT ON PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA STO BANJARAN INSTAGRAM IN 2021

Ayu Triandy Putri¹, Fanni Husnul Hanifa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ayutriandyputr@student.telkomuniversity.ac.id¹, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Media sosial adalah tempat untuk berinteraksi satu sama lain tanpa ada batas ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan jaman media sosial bisa menjadi sarana untuk pemasaran atau biasa disebut media sosial *marketing* dimana itu merupakan sebuah peluang perusahaan untuk memasarkan produknya agar lebih banyak dikenal. Media sosial *marketing* membutuhkan konten yang dapat menarik minat beli. Konten tersebut dapat diunggah melalui berbagai macam media sosial termasuk instagram, instagram merupakan sebuah media sosial yang masuk kedalam kategori *picture sharing* dimana unggahannya berupa foto atau video dengan *caption*. PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan pembuatan konten sosial media *marketing* pada instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Data yang telah didapat dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial instagram yang dibuat oleh penulis dengan nama @telkombanjaran memiliki konten yang menarik dan informatif.

Kata Kunci: media sosial, sosial media *marketing*, konten *marketing*, instagram.

ABSTRACT

Social media is a place for intercation one another without time and space boundaries. Along with the development of the era, social media can become a means for marketing or so-called social media marketing, where it is an opportunity for companies to market their products to be more widely recognized. Social media marketing requires content that can attract buying interest. This content can be uploaded through various social media including Instagram, Instagram is a social media that is included in the image sharing category where the upload is in the form of a photo or video with a caption. PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran is a company engaged in telecommunications. This study aims to analyze and create social media marketing content on Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran.

This study uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques using interviews, observation, documentation and triangulation. The data that has been obtained is analyzed for validity by combining answers and drawing conclusions from the results of interviews with informants. Based on the results of the research that the Instagram social media created by the author with the name @telkombanjaran has interesting and informative

Keyword: social media, social media marketing, content marketing, instagram.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dilaporkan minus 5,3% akibat pandemi Covid-19, industri telekomunikasi Indonesia justru mengalami pertumbuhan. Di tengah kondisi ekonomi yang melemah ini, industri telekomunikasi Indonesia menurut Ekonom dari *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef), Bhima Yudhistira mengalami pertumbuhan 10%. “Justru terjadi kenaikan di atas 10% pada sektor informasi dan komunikasi. Ketika sebagian besar lapangan usaha minus, sektor infokom meraup laba,” (*Techbiz.id:2021*).

Media sosial adalah tempat untuk berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial yaitu sebuah tempat yang biasanya digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya tanpa harus bertemu langsung atau biasa disebut dengan *virtual*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sinta Amelia selaku *Officer 2 Sales*, bahwa pada saat ini Telkom STO Banjaran belum memiliki sosial media instagram sebagai tempat untuk menginformasikan dan mempromosikan produk maupun layanan bagi konsumen. Padahal promosi melalui media sosial sangatlah berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk, menarik minat masyarakat, dan memperluas pasar terutama pada media sosial yang banyak digunakan contohnya adalah media sosial instagram selain dari media sosial itu sendiri pengelolaan media sosial pun harus diperhatikan karena jika pengelolaan media sosial baik target yang dituju pun akan terealisasikan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema analisis dan pembuatan konten sosial media *marketing* pada instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran Tahun 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten *social media marketing* pada instagram PT. Telkom STO Banjaran?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten *social media marketing* pada instagram PT. Telkom STO Banjaran?
3. Bagaimana evaluasi pembuatan konten *social media marketing* pada instagram PT. Telkom STO Banjaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten *social media marketing* pada instagram PT. Telkom STO Banjaran.

2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten *social media marketing* pada instagram PT. Telkom STO Banjaran.
3. Bagaimana evaluasi pembuatan *konten social media marketing* pada instagram PT. Telkom STO Banjaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Priansa (2017:29) pemasaran merupakan salah satu fungsi strategi dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya baik secara langsung maupun melalui perantara. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru.

Bauran Pemasaran

Menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabung bersama-sama.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:424) promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran terpadu.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016:6) pada Beti (2019) *digital marketing is an exciting area to be involved with, since it poses many new opportunities and challenges yearly, monthly and even daily*. Bahwa pernyataan tersebut mempunyai arti yaitu, pemasaran digital adalah bidang yang cukup menarik untuk dilibatkan karena dapat menimbulkan banyak peluang dan tantangan baru setiap tahun, bulan, bahkan hari.

Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller (2016:642) media sosial adalah sarana komunikasi bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media Sosial Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016:33). *social media marketing* adalah untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melalui *web* untuk melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya.

Tujuan Sosial Media Marketing

Menurut Felix, Rauschnabel dan Hinsch (2016:6) menjelaskan adanya beberapa tujuan dari media sosial *marketing*, termasuk menstimulasi penjualan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand image*, menciptakan *platform online*, mengurangi biaya pemasaran dan menciptakan kegiatan interaktif konsumen.

Konten Marketing

Menurut Ryan, Damian (2017:205) dalam Almaida (2019) konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan *customer* potensial mereka sepanjang fase *customer cycle*, selama penelitian, pembelian dan peninjauan.

Instagram

Menurut Pratama (2020:129-130) Instagram merupakan media sosial kategori *picture sharing* yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman *website* dari aplikasi *web browser* maupun pada aplikasi *mobile*. Untuk menggunakan instagram pengguna cukup mengakses alamat instagram dari *web* maupun dari aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui menu *login*, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan layanan instagram.

Kerangka Pemikiran

Menurut Elisa dan Gordini dalam Putri (2017) mendefinisikan konten *marketing* sebagai sebuah alat pemasaran yang mengutamakan kepada *sharing* konten bernilai yang dapat menarik konsumen. Konten *marketing* dapat menciptakan nilai kepada pelanggan, mendorong adanya penjualan bersama dengan penyebaran konsumen, dan juga keterlibatan konsumen kepada perusahaan. Konten *marketing* membantu perusahaan untuk lebih mengikat konsumen dengan konten-konten yang bernilai serta berhubungan langsung dengan konsumen.



GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olah Penulis, 2021

3. METODOLOGI

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme/entepretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2018:347).

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan (Ibrahim, 2015:59). Dengan menggunakan penelitian deskriptif maka, penulis perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (didengar dan dilihat), tidak mengada-ada, apalagi memanipulasi variabel sebagaimana pada penelitian eksperimen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti apa yang telah dijelaskan pada bab III bahwa penelitian ini bertujuan untuk membuat dan menganalisis konten instagram pada PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran penulis membuat akun media sosial khusus STO Banjaran dengan nama akun @telkombanjaran penulis akan menjelaskan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.

1. Apakah di PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran sudah memiliki sosial media? Jika sudah ada, sosial media apa?

Pada tabel 4.2 dijelaskan bahwa belum ada media sosial instagram resmi dari STO Banjaran namun ada satu akun sosial media instagram yang dikelola oleh *sales*.

2. Jika sudah ada, apakah ada divisi khusus yang bertugas mengelola akun media sosial tersebut?

Dikarenakan belum adanya media sosial yang resmi dari STO Banjaran jadi belum ada divisi khusus untuk mengelola akun media sosial.

3. Jika belum ada, apakah ada rencana untuk membuat akun media sosial?

Sempat adanya rencana untuk membuat akun media sosial instagram namun sampai saat ini belum terlaksana.

4. Bagaimana tampilan *feeds* instagram STO Banjaran?

tampilan *feeds* instagram STO Banjaran memiliki warna dan tone yang menarik karena mengidentitaskan warna tersebut dari warna PT.Telekomunikasi Indonesia, informasi yang dibuatpun jelas dan sangat informatif.

5. Sebaiknya berapa kali seminggu mengunggah konten sosial media instagram?

2-3 kali seminggu agar masyarakat dapat lebih sering melihat informasi dari instagram STO Banjaran.

6. Apakah adanya media sosial instagram pada STO Banjaran meningkatkan penjualan produk?

adanya instagram pada STO Banjaran belum meningkatkan penjualan produk karena masyarakat belum banyak yang tahu adanya instagram STO Banjaran dan kebanyakan masyarakat di daerah STO Banjaran lebih senang melakukan pembelian dengan bertemu langsung dengan *sales*.

7. Bagaimana pandangan Ibu/Bapak dari akun sosial media yang sudah dibuat? Apa kelebihan dan kekurangannya?

Untuk kelebihan dari instagram STO Banjaran ini yaitu memudahkan masyarakat mencari tahu informasi tanpa harus menemui *sales* yang sedang melakukan *open table* atau *door to door*. Untuk kekurangannya ada pada jumlah *followers* yang belum terlalu banyak dan kurangnya konten yang berbentuk video kegiatan pada STO Banjaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran, didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran belum memiliki media sosial resmi STO Banjaran dan belum memiliki divisi khusus untuk mengelolanya, maka dari ini penulis akan membuat dan mengelola akun media sosial berupa instagram untuk STO Banjaran.
2. Pembuatan media sosial instagram yang telah dibuat oleh penulis mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli untuk PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran dengan nama @telkombanjaran sudah mengunggah konten sebanyak 26 konten berupa gambar maupun video.
3. Dilihat pada *insight* instagram @telkombanjaran *followers* semakin bertambah setiap bulannya, konten-konten yang telah diunggah mendapatkan *likes* mulai dari 16 sampai 22 *likes*. *Audience* pada instagram @telkombanjaran yang paling banyak berumur 18-34 tahun dan didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembuatan konten sosial media *marketing* pada PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran, maka penulis mengusulkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

Bagi Perusahaan:

1. Menggunakan dan mengelola media sosial instagram yang telah dibuat oleh penulis untuk dijadikan sarana promosi maupun pelayanan konsumen agar memudahkan berinteraksi dengan konsumen tanpa harus bertatap muka.
2. Membuat media sosial selain instagram agar masyarakat lebih mengetahui secara luas tentang produk yang ada pada PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran.
3. Adanya divisi khusus untuk mengelola media sosial agar media sosial pada PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran agar media sosial dapat terkelola dengan baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Melakukan penelitian di tempat lain.
2. Memperbanyak teori-teori tentang media sosial dan *social media marketing*.
3. Menggunakan metode penelitian yang berbeda.

REFERENSI

BUKU

- [1] Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- [2] Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2015). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research
- [3] Ibrahim. (2015). **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: Alfabeta.
- [4] Kotler, Philip, Armstrong. (2017). **Pemasaran**, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- [5] Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management*. 15th edition. England: pearson education, Inc.
- [6] Malau, Herman. (2017). **Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global**. Bandung: Alfabeta
- [7] Priansa, Donni J. (2017). **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung: Alfabeta
- [8] Sugiyono. (2018). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

JURNAL, SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR

- [1] Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Prancis Indonesia Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(1), 96-109.
- [2] Beti, A. N., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram@ aesthetic. bluepin Terhadap Brand Equity (studi Pada Followers Instagram@ aesthetic. bluepin Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- [3] Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Cafe. in Bandung 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- [4] Putri, R. Y., & Wardhana, A. (2018). Analisis Faktor-faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2).

WEBSITE

- [1] Techbiz.id