

Analisis Konten Pada Sosial Media Instagram Di CV Sahabat Bisnis Nusantara Tahun 2022

Analysis Content On Instagram Social Media At CV Sahabat Bisnis Nusantara In 2022

1st Tiara Jiwa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
tiarajiwa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang mempunyai banyak manfaat seperti untuk komunikasi, edukasi, hiburan, bahkan juga untuk bisnis seperti pro-mosi di media sosial *marketing*. banyak bisnis yang awalnya hanya fokus pada penjualan secara *offline* kini menjadi bertambah mencoba penjualan produk secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sosial media salahsatunya yaitu Instagram. Instagram mempunyai dukungan fitur seperti *feed*, Instagram *story* dan IG TV yang bisa digunakan untuk membuat konten promosi, testimonial, tutorial di IG TV hingga sesi *live* di Instagram *live*. dan bisa menggunakan fitur Instagram *Advertising* (Ads). Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan situasi maupun kondisi secara aktual yang seringkali bersifat naratif dan natural. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan. Hasil penelitian menjelaskan tentang jenis-jenis konten media sosial yang digunakan yaitu tutorial, Q&A dan juga pengumuman. Dilihat dari hasil wawancara konten yang diunggah di sosial media instagram sudah cukup baik dan menarik akan tetapi harus ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

Kata Kunci—social media, media sosial *marketing*, konten

Abstract—*The internet is a communication network that has many benefits such as for communication, education, entertainment, even for business such as promotions on social media marketing. Many businesses that initially only focused on offline sales are now increasingly trying to sell products online by utilizing various social media, one of which is Instagram. Instagram has support for features such as feeds, Instagram stories and IGTV that can be used to create promotional content, testimonials, tutorials on IG TV to live sessions on Instagram live. And can use the Instagram advertising (Ads) feature. This study uses descriptive qualitative research methods with the aim of describing actual situations and conditions which are often narrative and natural. Data collection is done by using the method of interviews, observation and documentation. Validity analysis was carried out on the data obtained by combining the conclusions obtained from the results of interviews with informants. The result of the study explain the types of social media content used, namely tutorials, Q&A and announcements. Seen from the results of interviews, the content*

uploaded on social media instagram is quite good and interesting but must be improved again to be even better than before.

Keyword—social media, social media marketing, content

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik ke media elektronik lainnya secara cepat. Internet juga mempunyai banyak manfaat seperti untuk komunikasi, edukasi, hiburan, bahkan juga untuk bisnis. Internet sangat banyak digunakan diseluruh dunia termasuk Indonesia.

Dimasa pandemi seperti sekarang ini banyak bisnis yang awalnya hanya fokus pada penjualan secara *offline* kini bertambah mencoba penjualan produk secara *online* dengan memanfaatkan berbagai media sosial salahsatunya yaitu Instagram. Pada awal tahun 2020 Covid 19 masuk ke Indonesia dan menyebabkan beberapa perubahan dalam berbagai sektor termasuk sektor perdagangan. Dampak perubahan tersebut ikut dirasakan oleh CV Sahabat Bisnis Nusantara dan semakin terasa pada saat puncaknya kasus Covid 19 yaitu pada pertengahan tahun 2021 dan dengan adanya kebijakan tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sedangkan perusahaan hanya menjual produk ATK secara *offline*.

Pada tahun 2022 ini perusahaan mulai menyesuaikan dengan keadaan saat ini, promosi produk secara *online* pun difokuskan karena perusahaan merasakan efektivitas dari konten dapat memengaruhi penjualan produk karena dengan adanya konten mengenai suatu produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli. Pengembangan konten pun terus ditingkatkan sehingga ide-ide kreatif untuk pembuatan konten semakin ditingkatkan lagi. Konten yang menarik diharapkan dapat minat konsumen. Hal tersebut menjadi latar belakang penulismemilih judul “Analisis Konten Pada Sosial Media Instagram Di CV Sahabat Bisnis Nusantara Tahun 2022”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini adalah Bagaimana konten media sosial Instagram di CV Sahabat Bisnis Nusantara?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana konten media sosial Instagram di CV Sahabat Bisnis Nusantara?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran merupakan proses manajerial yang membuahkan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan menggunakan, membangun, menunjukan serta mempertukarkan produk di pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Digital Marketing

Menurut Rachmadi, T (2020:3) *Digital Marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital.

C. Media Sosial

Menurut Priansa (2017:358) Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dua arah.

D. Sosial Media Marketing

Menurut Priansa (2017:358) Social Media Marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien.

E. Konten

Menurut Rauf et al (2021: 43) Konten adalah apa saja yang bisa menyampaikan sebuah pesan kepada *audience*.

F. Konten Marketing

Menurut Rauf et al (2021:144) Konten *marketing* adalah dengan menyebarkan konten *website* yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi.

G. Konten Media Sosial

Menurut Diamon (2015:53) dalam Beny, H, S (2020) Konten dalam media sosial merupakan semua informasi yang pengguna sediakan mengenai produk dan jasa. Bisa dalam bentuk visual seperti infografik, video dan teks.

H. Jenis-jenis Konten Media Sosial

Menurut Mastarida, F. (2022: 108-109) ada beberapa jenis konten media sosial yang bisa digunakan untuk *marketing*. Tidak hanya dalam bentuk foto yang diunggah tapi ada bentuk lain yang dapat dimanfaatkan.

Berikut ini beberapa jenis-jenis diantaranya adalah:

1. Tutorial

Memfaatkan tutorial dengan disertai promosi dengan menggunakan produk, jasa ataupun brand yang dimiliki. Konten seperti ini tidak hanya bisa menjelaskan bagaimana cara menggunakan sesuatu atau melakukan sesuatu yang diperlukan audiens, tetapi juga mampu mengajarkan kepada mereka bagaimana penggunaan dan perawatan dengan benar (Mastarida, F. 2022: 108-109).

2. Q&A

Konten dengan jenis ini memiliki keterlibatan audiens. Audiens bisa bertanya apa saja yang berkaitan dengan produk. Konten seperti ini bisa dimanfaatkan untuk membangun komunikasi antara bisnis dan konsumen. Hal ini juga dapat membantu kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan produk (Mastarida, F. 2022: 108-109).

3. Pengumuman

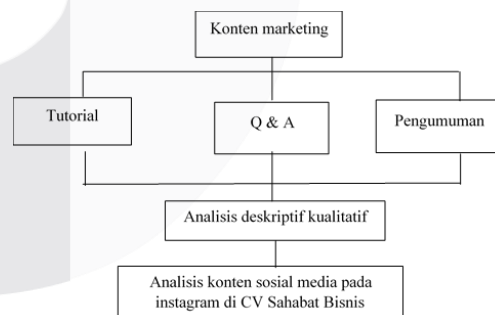
Berikan sebuah pengumuman atau pemberitahuan kepada audiens tentang bagaimana perkembangan usaha yang dijalani. Tidak harus selalu tentang pencapaian perusahaan, tetapi juga bisa tentang pengumuman produk maupun layanan terbaru yang akan segera dihadirkan serta benefit yang didapatkan bagi calon pelanggan yang membeli pertama produk tersebut (Mastarida, F. 2022: 108-109).

I. Instagram

Menurut Putra (2020: 129-130), Instagram merupakan kategori berbagi media so-sial yang tidak hanya memberikan kemudahan pengunggahan *file* foto dan gambar digital ke Internet melalui web *browser* dan aplikasi *mobile*.

J. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Sumber: Data Olahan Penulis,2022

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:15) Metode Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018 : 347) Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme/entepretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawan 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.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan sampel adalah merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:118).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara yang digunakan yaitu:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konten Tutorial

Konten tutorial yang diunggah di akun instagram @sb.nusantara bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada para *followers*nya. Konten yang sudah diunggah di akun media sosial instagram cukup informatif dalam memberikan informasi dan memberi pengetahuan dan juga konten-konten tutorial yang sudah diunggah cukup menarik baik dari informasi yang disampaikan ataupun dari bentuk konten yang diunggah.

B. Konten Q&A

Konten ini dibuat dengan tujuan agar terjadi interaksi antara dengan para *followers* di akun media sosial sehingga konten yang dibuat lebih interaktif. Konten Q&A yang diunggah sudah cukup baik dan juga memudahkan konsumen untuk bertanya mengenai produk yang dijual. Selain itu tampilan konten yang diunggah sudah cukup baik akan tetapi perlu ditingkatkan lagi.

C. Konten Pengumuman

Konten pengumuman ini berisi konten-konten yang mengumumkan berbagai hal seperti sedang ada promo yang berlangsung sehingga para konsumen ataupun para *followers* mengetahui informasi tersebut. Konten pengumuman yang diunggah sudah cukup memberikan informasi mengenai pengumuman-pengumuman yang sedang berlangsung seperti

adanya promosi produk dan kedepannya diharapkan lebih ditingkatkan lagi dan lebih banyak lagi konten-konten pengumuman tersebut.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan penulis pada CV Sahabat Bisnis Nusantara, didapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan hal ini didapatkan kesimpulan bahwa penelitian ini memilih menggunakan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk promosi yaitu karena Instagram mempunyai banyak fitur yang bisa digunakan untuk promosi produk dan Instagram juga banyak penggunanya selain itu Instagram juga bisa menjangkau banyak orang.

Akun instagram yang dibuat dan digunakan yaitu @sbn.nusantara dengan mengunggah konten mengunakan jenis konten tutorial, Q & A dan pengumuman. Konten yang sudah diupload di Instagram cukup baik namun memang perlu ditingkatkan lagi kedepannya seperti menambah jenis konten yang diunggah di media sosialnya.

B. Saran

1. Dapat melanjutkan serta mengelola akun media sosial Instagram yang dibuat oleh penulis sebagai sarana untuk promosi produk secara *online*.
2. Jenis konten yang digunakan ditambah lagi agar kedepannya semakin baik lagi.

REFERENSI

- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*
- Rachmadi, T (2020). *The Fower of Digital Marketing*
- Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi) . Bandung: Alfabeta.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Sihaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.