

Analisis Dan Pengembangan Konten *Social Media Marketing* Pada Instagram @Indihome.Kuningan Tahun 2022

Analysis And Development Of Social Media Marketing Content On Instagram @Indihome.Kuningan In 2022

1st Mochamad Fikri Marzuki
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fikrimarzuki@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Abdurrahman Rahim Thaha
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

abdurrahmanrahim@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Telkom Datel Kuningan merupakan kantor daerah PT Telkom Indonesia TBK yang menyediakan jasa telekomunikasi di wilayah kabupaten Kuningan dan sekitarnya. Sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk IndiHome dan Telkomsel Orbit, maka perlu adanya perhatian dan juga pengembangan di bidang *channel* digital. Salah satu *channel* digital *marketing* yang wajib digunakan perusahaan adalah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang digunakan masyarakat Indonesia. Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *social media marketing* yaitu *context, communication, collaboration, connection*. Berdasarkan hal tersebut, pihak yang terlibat merencanakan, mengembangkan, serta mengevaluasi konten media sosial Instagram milik Telkom Datel Kuningan yaitu @indihome.kuningan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil dari perencanaan, pengembangan, dan evaluasi konten sosial Instagram yang telah dijalankan dan diteliti

berlangsung efektif, hasil ini dilihat melalui fitur *Insight* yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan media sosial @indihome.kuningan kedepannya.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, Konten Media Sosial

Abstract

Telkom Datel Kuningan is the regional office of PT Telkom Indonesia TBK which provides telecommunications services in the Kuningan district and its surroundings. As an effort to improve and also introduce IndiHome and Telkomsel Orbit products, it is necessary to pay attention and also develop in the field of digital channels. One of the digital marketing channels that companies must use is social media. The use of social media as a means of marketing communication media is included in the scope of marketing promotions, by using social media companies can easily market their own products because they can improve their products with not too much expenditure such as money, energy, and time. Instagram is one of the popular social media used by Indonesian people. In the operation of social media, there are 4Cs which are indicators of social media marketing, namely context, communication, collaboration, connection. Based on this, the parties involved plan, develop, and evaluate the Instagram social media content belonging to Telkom Datel Kuningan, namely @indihome.kuningan. In this study, the researcher used a qualitative descriptive research method with

the techniques of observation, interviews, documentation, and triangulation. The results of planning, developing, and evaluating Instagram social content that have been carried out and researched are effective, these results are seen through the Insight feature which is used as a benchmark in this study. The results of this study are expected to be a reference for the development of social media @indihome.kuningan in the future.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Social Media Content*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap *offline* di awal tahun. (www.datareportal.com, diakses pada 2022).

Lembaga We Are Social dan Kepios juga mencatat Ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022. (www.datareportal.com, diakses pada 2022).

Telkom Kuningan membuat akun Instagram dengan nama @indihome.kuningan yang dibuat pada awal tahun 2021. Data awal yang didapat oleh peneliti pada awal penelitian akun Instagram @indihome.kuningan memiliki pengikut dengan jumlah 55 dan sudah memposting 22 postingan. Manajemen Telkom Kuningan menyadari kurangnya pengembangan pada akun Instagram tersebut.

Ditambah Telkom Kuningan memiliki target penjualan *digital channel* harus bersaing dengan *channel* konvensional. Dari data yang telah didapat pada tahun 2021 penjualan produk oleh Telkom Datel Kuningan diperoleh 777 diperoleh melalui *channel* digital dan 6887 diperoleh dari *channel* konvensional. Artinya *channel* konvensional lebih unggul 90% dibandingkan dengan *channel* digital.

Dari hasil diskusi dengan manajemen Telkom Kuningan, sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk IndiHome dan Orbit, maka perlu adanya perhatian dan juga pengembangan di bidang sosial media Instagram perusahaan guna menjadikan perusahaan tersebut konsisten dapat bersaing dipasar. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “**Analisis Pengembangan Konten social media marketing Instagram Pada Akun @indihome.kuningan Tahun 2022**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konten media sosial Instagram @indihome.kuningan pada tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram @indihome.kuningan pada tahun 2022?
3. Bagaimana evaluasi penerapan konten media sosial Instagram @indihome.kuningan pada tahun 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perancangan konten media sosial Instagram @indihome.kuningan pada tahun 2022.
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial Instagram @indihome.kuningan pada tahun 2022.
3. Untuk mengetahui hasil penerapan konten media sosial Instagram @indihome.kuningan pada tahun 2022.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility* dan kegunaan waktu tetapi juga kegunaan kepemilikan. (Priansa,2017 : 30).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi - fungsi

manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai – nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. (Priansa,2017 : 32).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. (Priansa,2017 : 94).

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
6. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

(Priansa,2017 : 98).

2.5 Pemasaran Interaktif

Interactive marketing merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat. (Firmansyah,2020 : 293)

2.6 Social Media Marketing

Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *social media marketing*, yaitu:

a. Context (Konteks)

“*How we from our stories*” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun

isi dari pesan tersebut. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal yaitu penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu, dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa kejadian.

b. Communication (Komunikasi)

“*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*” adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespons dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam media sosial, komunikasi merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak di batasi.

c. Collaboration (Kolaborasi)

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta masyarakat.

d. Connection (Koneksi)

“*The relationships we forge and maintain*” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.7 Instagram

Ketika perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, maka pebisnis bisa menikmati fitur *Instagram Insight*. Dengan fitur ini, kita bisa mendapatkan berbagai data seputar kegiatan *Instagram marketing* yang telah dilakukan. Seperti data-data jumlah tayangan profil akun Instagram, jangkauan, klik *website* bisnis sampai data-data seputar konten yang telah diposting di Instagram. (Saputri, 2021).

2.8 Kerangka Pemikiran



III. METODE

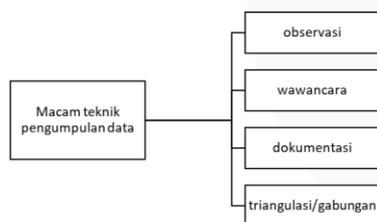
3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data dan tujuan, dan kegunaan. (Sugiyono, 2017 : 2). dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk meneliti Instagram Telkom Datel Kuningan yaitu @indihome.kuningan.

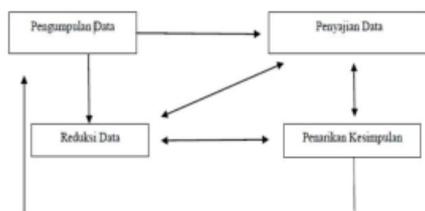
3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis.

3.3 Teknik Pengumpulan Data



3.4 Teknik Analisis Data



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perancangan

Perancangan konten *social media marketing* @indihome.kuningan berdasarkan

teori indikator *social media marketing* menurut Chris Heurer. Berikut ini merupakan hasil perancangannya:

1. Context (konteks)

Dalam perancangannya terkait dengan aspek konteks, konten yang akan dibuat akan berlandaskan isi pesan serta penggunaan bahasa. Berdasarkan hal tersebut konten yang diproduksi memiliki 3 hal utama yang menjadi acuan yaitu promosi, informasi dan interaksi. Selain itu pembuatan konten juga mengacu pada 4 aspek konten *marketing* yaitu *entertain*, *inspire*, *educate*, dan *convince*.

2. Communication (komunikasi)

Pada perencanaannya terkait dengan aspek komunikasi, pengelolaan instagram @indihome.kuningan memerhatikan praktik komunikasi di media sosial di antaranya membagikan dan juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan.

3. Collaboration (kolaborasi)

Dalam aspek kolaborasi, konten yang dibuat akan terfokus untuk promosi produk dan untuk kepentingan media sosial. Kolaborasi yang dibuat meliputi program ICT *tour* dan kolaborasi dengan akun Instagram lain.

4. Connection (koneksi)

Dalam perancangannya terkait dengan aspek koneksi, Instagram @indihome.kuningan dijadikan sebagai wadah baik bagi pelanggan maupun non pelanggan untuk mencari informasi, serta menghubungi perusahaan. Yang diharapkan timbul hubungan yang berkelanjutan.

4.2 Penerapan

Berikut merupakan konten yang telah dibuat dan diunggah selama pengamatan dan penelitian ini berlangsung yaitu bulan Januari hingga bulan Mei:

a. Context (konteks)

Konten yang diproduksi memiliki 3 hal utama yang menjadi acuan yaitu promosi, informasi dan interaksi. Selain itu pembuatan konten juga mengacu pada 4 aspek konten *marketing* yaitu *entertain*, *inspire*, *educate*, dan *convince*.

b. Communication (komunikasi)

Dalam dimensi *communication*, Komunikasi yang dilakukan secara satu arah dengan memfokuskan *update* konten setiap hari,

diharapkan nantinya timbul komunikasi dua arah dari audiens atau pelanggan.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Pada dimensi *collaboration*, guna mendapatkan *brand awareness* serta bagian dari promosi produk. Telkom Datel Kuningan melakukan *paid promote* dengan akun lain yang dirasa dapat membawa *traffic* ke Instagram @indihome.kuningan. Selain melakukan *paid promote* Telkom Datel Kuningan juga melakukan kerja sama dengan akun media sosial lain mengadakan konten *entertain* berupa kuis atau *give away*. Aktivitas di lapangan juga dijadikan sebagai bahan konten untuk media sosial @indihome.kuningan. Dalam dimensi kolaborasi aktivitas atau kegiatan seperti ICT *tour* atau kunjungan ke sekolah menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan *traffic*.

d. *Connection* (koneksi)

Sejalan dengan apa yang dikatakan informan utama “*sales comes* dari pelanggan *existing* yang puas terhadap layanan dan memiliki *customer experience* yang baik” pada perencanaan dalam dimensi *connection* ini pihak pengelola menyadari *audiens* Instagram dibagi menjadi bukan pelanggan dan pelanggan. Hubungan yang dilakukan dengan pelanggan dapat dialihkan ke Whatsapp atau unit pelayanan. Dan untuk *audience* bukan pelanggan pengelola menciptakan kesan baik di awal atau *first impresion* ketika memberikan pesan kepada *audience* tersebut baik dalam komunikasi satu arah maupun dua arah. Tujuannya agar *audience suspect* menjadi *prospect* yang nantinya terkoneksi berkelanjutan.

4.3 Evaluasi

Dari hasil evaluasi, konten *social media marketing* pada akun @indihome.kuningan dilihat dari *Insight* sudah cukup baik. Walaupun pada grafik menunjukkan peningkatan dan penurunan, perancangan serta penerapan yang sudah dilakukan dinilai mampu meningkatkan jangkauan, interaksi serta *followers* bagi akun instagram @indihome.kuningan. Instagram milik Telkom Datel Kuningan yaitu akun @indihome.kuningan sebelumnya memang hampir tidak terurus pengelolaannya hanya ala

kadarnya, naik turunnya *insight* dianggap tidak menjadi masalah besar sebagai bahan evaluasi karena bagian dalam proses pengembangan.

V. KESIMPULAN

Setelah melalui proses penelitian yang terdiri dari analisis dan pengembangan yang penulis lakukan. Dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Penggunaan teori indikator social media marketing yang terdiri atas context, communication, collaboration, dan connection dinilai efektif untuk dijadikan acuan untuk pengembangan media sosial perusahaan, khususnya akun Instagram yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu @indihome.kuningan milik Telkom Datel Kuningan.
2. Dalam perancangan konten social media marketing pada akun @indihome.kuningan Konten yang diproduksi memiliki 3 hal utama yang menjadi acuan yaitu promosi, informasi dan interaksi. Selain itu pembuatan konten juga mengacu pada 4 aspek konten marketing yaitu entertain, inspire, educate, dan convince.
3. Dalam penerapannya dilakukan dengan terjadwal. Ide-ide diciptakan setiap harinya selalu ide baru berdasarkan teori dan aspek yang telah ditentukan, pencarian ide baru ini bertujuan agar konten yang di unggah bervariasi dan terbaru. Selain itu tema warna juga berbeda setiap bulannya agar tidak terkesan monoton. Postingan yang diunggah memanfaatkan fitur-fitur yang ada Instagram yaitu berbentuk gambar baik tunggal ataupun carousel, video, reels, cerita serta fitur unggahan collaborator dimana fitur ini salah satu fitur baru yang mengajak akun media sosial lain berkolaborasi dengan akun kita saat mengunggah konten di Feed atau Reels
4. Dari hasil evaluasi, konten social media marketing pada akun @indihome.kuningan dilihat dari *Insight* sudah cukup baik. Walaupun pada grafik menunjukkan peningkatan dan penurunan, perancangan serta penerapan yang sudah dilakukan dinilai mampu meningkatkan jangkauan, interaksi serta *followers* bagi akun instagram @indihome.kuningan. Instagram

milik Telkom Datel Kuningan yaitu akun @indihome.kuningan sebelumnya memang hampir tidak terurus pengelolaannya hanya ala kadarnya, naik turunnya insight dianggap tidak menjadi masalah besar sebagai bahan evaluasi karena bagian dalam proses pengembangan.

5. Saran

Berdasarkan seluruh proses penelitian hingga kesimpulan mengenai analisis dan pengembangan konten *social media marketing* pada akun @indihome.kuningan ini penulis mengajukan beberapa saran terhadap perusahaan dengan harapan memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Telkom Datel Kuningan harus membentuk tim pemasaran digital untuk mengelola media sosial khususnya media sosial Instagram sebagai sarana kegiatan pemasaran selain *channel* konvensional oleh *sales force* di lapangan tujuannya agar membantu mendobrak penjualan produk baik IndiHome ataupun Orbit.
2. Terkait kenaikan dan penurunan *insight* Instagram yang terlihat gap antara *insight* satu dan lainnya pada bulan yang sama. Dalam pembuatan konten yang menarik banyak *traffic* harus lebih konsisten.
3. Menambahkan dana untuk pengembangan *channel* digital baik untuk iklan, *paid promote* atau *event* kolaborasi dengan akun media sosial lain sebagai upaya salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi.

Referensi

Buku

- [1] Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [3] Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media.

[4] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

[5] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[6] Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu

Penelitian Terdahulu

[1] Irianto, A. P. (2021). *Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun @Infotelkombdg Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2021*. Universitas Telkom.

[2] Saputri, P. S. (2021). *Analisis Dan Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago*. Universitas Telkom.

[3] Pamungkas, M.P (2021). *Analisis Pengembangan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Media Sosial Instagram Pt. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran, Bandung Tahun 2021* Universitas Telkom.

[4] Fajrianti, P. (2018). *Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018*. Universitas Telkom.

[5] Kusnadi, M.R. (2017) *Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pt.Niion Indonesia Utama Di Kota Bandung Tahun 2017*. Universitas Telkom.

