

Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Facebook Plasa Telkom Solok Tahun 2022

Analysis of Social Media Marketing Content Development on Facebook Plasa Telkom Solok in 2022

1st Adinda Laila Maisyarah

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

adindalaila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Astri Wulandari

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Banyaknya fitur dan berbagai keunggulan serta keuntungan yang ada di internet, membuat dunia pemasaran turut berkembang. Kini dengan memanfaatkan internet, pemasaran digital tidak lagi sebatas iklan yang terpampang di *billboard*, muncul di televisi atau hanya berupa iklan yang berisi suara di radio. Media sosial adalah salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dan digemari untuk mengimplementasikan kegiatan pemasaran digital. Facebook sendiri menjadi fokus utama dalam *campaign social media marketing* karena mempertimbangkan media sosial yang paling banyak dipakai oleh target konsumen yang akan dituju. PT Telkom Indonesia, Tbk adalah perusahaan jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembuatan akun dan konten *marketing* melalui media sosial Facebook Telkom Solok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif terapan dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Data yang telah didapat dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan.

Kata Kunci—internet, pemasaran, media sosial, Facebook

Abstract—The many features and various advantages and advantages that exist on the internet, make the world of marketing also growing. Now by utilizing the internet, digital marketing is no longer limited to advertisements posted on billboards, appearing on television or only in the form of advertisements containing sound on the

radio. Social media is one of the most widely used and popular platforms for implementing digital marketing activities. Facebook itself is the main focus in social media marketing campaigns because it considers the social media that is most widely used by the target consumers to be addressed. PT Telkom Indonesia, Tbk is a service company of information and communication technology (ICT) and telecommunications networks in Indonesia. This study aims to plan, implement, and evaluate account creation and marketing content through social media Facebook Telkom Solok. This study uses applied qualitative research methods 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.

Keywords—internet, marketing, social media, Facebook

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini segala macam kegiatan yang dilakukan manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi dan internet, dengan *corona virus* yang masih berkembang hingga saat ini menyebabkan penggunaan internet terus meningkat. Di Indonesia internet sendiri berkembang cukup pesat, internet saat ini tidak hanya digunakan untuk sekedar bertukar informasi atau berkomunikasi tapi juga digunakan untuk berbagai kegiatan lainnya seperti hiburan, edukasi, kompetisi, bahkan digunakan untuk keperluan komersil.

Corona virus juga menyebabkan kegiatan sehari-hari yang dulunya dilakukan tanpa menggunakan internet kini berubah menjadi kegiatan yang membuat kita mau tidak mau menggunakan jaringan internet. Perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan internet pun berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik karena ini merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet untuk meningkatkan penjualan. Telkom Indonesia adalah salah satu yang termasuk dalam perusahaan penyedia jasa layanan internet dan satu-satunya perusahaan milik pemerintah yang ada di bidang tersebut. Telkom memberikan berbagai macam bentuk penawaran menarik pada produknya,

Dengan banyaknya fitur dan berbagai keunggulan serta keuntungan yang ada di internet, membuat dunia pemasaran turut berkembang. Kini dengan memanfaatkan internet, pemasaran digital tidak lagi sebatas iklan yang terpampang di *billboard*, muncul di televisi atau hanya berupa iklan yang berisi suara di radio. Media sosial adalah salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dan digemari untuk mengimplementasikan kegiatan pemasaran digital. Media sosial memiliki banyak keuntungan, khususnya untuk bidang bisnis. Media sosial telah menjadi media favorit para usahawan untuk berjualan, mempromosikan produk atau hanya sekedar bertukar informasi dan berinteraksi dengan pelanggannya

Untuk menghadapi kendala dan menutup kekurangan yang ada di Plasa Telkom Solok, penulis memilih *Social Media Marketing* sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan promosi di *digital channel*. *Facebook* sendiri menjadi fokus utama dalam *campaign Social Media Marketing* karena mempertimbangkan media sosial yang paling banyak dipakai oleh target konsumen yang akan dituju dan kendala penggunaan *Instagram* yang hanya diperbolehkan dipakai untuk penjualan oleh kantor witel Padang, Sumatera Barat.

Berdasarkan penjelasan pada uraian latar belakang, maka penulis memutuskan untuk meneliti **“Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Facebook Plasa Telkom Solok”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan penulis di latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah yang diteliti oleh penulis adalah :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan akun dan konten *marketing* pada *Facebook* Plasa Telkom Solok?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan akun dan konten *marketing* melalui media sosial *Facebook* Plasa Telkom Solok?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan akun dan konten *marketing* melalui media sosial *Facebook* Plasa Telkom Solok?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Assauri (2019:5) menjelaskan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang, tempat, waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran juga diartikan sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Terakhir, pemasaran dijelaskan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2019:12) dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sarana pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

C. Pemasaran Digital

Menurut Aryanto & Wismantoro (2020:21) Pemasaran digital (*digital marketing*) atau sering disebut juga sebagai *e-marketing* atau *internet marketing* adalah praktek *marketing* berdasarkan *direct marketing* yang memerlukan *database* atau basis data konsumen untuk melacak dan mengukur respons dari konsumen.

D. Media Sosial

Menurut Hasri (2021:28) media sosial adalah sebuah media yang digunakan sebagai platform untuk berbagi profil, pemikiran, foto, video dari seseorang ke publik tanpa batasan atau dengan batasan tertentu (*private*).

E. Social Media Marketing

Menurut Priansa (2017:358) *Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*.

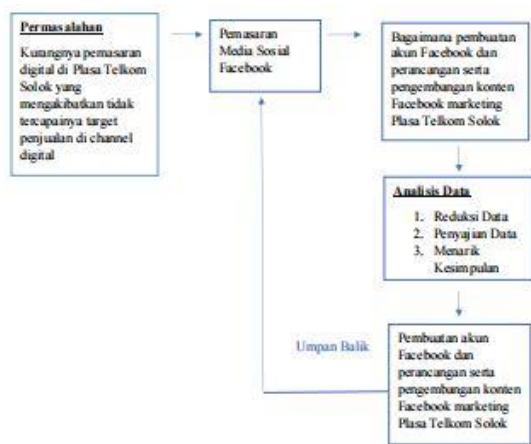
F. Facebook

Menurut Kustiyahningsih *et al.*, (2021:1) *Facebook* merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis *online* yang mampu menghubungkan penggunaanya dengan pengguna lainnya di berbagai belahan dunia.

G. Kerangka Penelitian

Menurut Sekaran (1992) dan Sugiyono (2020:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut digambarkan kerangka pemikiran secara sistematis :



Gambar 1
Kerangka Penelitian
Data Olah Penulis, 2022

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:18), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini adalah penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Fristina (2017) dalam Adhikara (2021:22), dikatakan bahwa penelitian terapan adalah penelitian yang mempunyai alasan praktis. Keinginan untuk mengetahui, bertujuan agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, efektif dan efisien.

Menurut Sugiyono (2020:13) penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis. Hasil akhir dari penelitian ini hanya berupa deskripsi dari observasi, dokumentasi dan membuat media sosial Facebook serta rancangan dari *content marketing* sebagai media promosi terhadap subjek penelitian ini adalah pelanggan Telkom Solok dan obyek penelitian ini adalah Telkom Solok.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi, penulis memilih Untuk mendapatkan informasi, penulis memilih beberapa informan yang telah memenuhi kriteria sebagai sumber data dan yang berhubungan dengan penelitian Tugas Akhir ini. Informan diklasifikasikan dengan menggunakan kode sebagai berikut :

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
---------------	----------	---------------	---------

I1	Informan Utama	Alfian Ghifari	Officer 2 Infra Operation & Maintenance
I2	Informan Pendukung	Thomas Djunaidi	Supervisor Agency
I3	Informan Pendukung	Annisa Zahwatul Umami	Pelanggan

Gambar 2
Kode Informan
Data Olah Penulis, 2022

B. Hasil Wawancara

Pada saat melakukan wawancara dilakukan, penulis menanyakan pertanyaan secara terstruktur dan dalam situasi yang tidak formal agar wawancara bisa berjalan dengan santai dan informan tidak terbebani dengan pertanyaan wawancara. Wawancara dilakukan di waktu yang berbeda dengan tiap informan, hal ini menyesuaikan dengan waktu dan kesibukan para informan. Wawancara dengan bapak Thomas Djunaidi dilakukan pada tanggal 12 Juli 2020 pukul 13.55 WIB dan saudari Annisa Zahwatul Umami dilakukan pada tanggal 12 Juli 2022 pukul 19.30 WIB, sedangkan wawancara dengan bapak Alfian Ghifari dilakukan pada tanggal 22 Juli 2022 pukul 10.47 WIB. Alat yang digunakan dalam wawancara ini adalah *handphone* yang memiliki fitur *tape recorder* untuk merekam semua hasil percakapan dalam wawancara.

C. Perencanaan Konten Sosial Media

Topik	Perancangan
Informasi pada profil Facebook	Kontak, logo perusahaan, alamat, <i>product knowledge</i> , promo spesial, informasi event umum.
Konten yang akan dibuat dan dikembangkan	Format gambar dan video, informatif, menghibur, relate dengan masyarakat.
Informasi yang disampaikan ke pelanggan	Spesifikasi produk, keunggulan produk, harga, informasi menarik.
Desain konten yang ingin ditampilkan	Simpel, variative, mengikuti ciri khas daerah lokal setempat, menggunakan warna yang cerah.
Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi dan mengelola konten di Facebook	Bahasa yang tidak baku, bahasa sehari-hari, sopan, menggunakan bahasa daerah setempat (Minang).
Hal yang harus ada dalam konten	Bentuk produk (gambar atau video), keterangan singkat (mengenai spesifikasi produk, harga, promo).
Jumlah dan jadwal konten	Tiga postingan per minggu / menyesuaikan.
Konsep konten yang ditampilkan	Dengan kearifan lokal, berdasarkan hari-hari tertentu, mengikuti tren baru dan masyarakat sekitar.

D. Penerapan Konten Sosial Media

1. Pada profil, terdapat informasi yang memuat kontak yang bisa dihubungi, website resmi Indihome yang bisa diakses pelanggan, logo

perusahaan Telkom Indonesia, alamat Plasa Telkom Solok yang bisa dikunjungi oleh pelanggan, dan promo spesial yang sedang berlaku.

2. Konten dibuat dengan format gambar dan format video, yang memuat informasi mengenai produk, dan dibuat dengan gaya percakapan di masyarakat setempat.
3. Dalam konten terdapat informasi terkait spesifikasi produk, keunggulan produk, harga produk, dan informasi menarik tentang promo yang sedang berlaku. Konten juga menampilkan bentuk dari produk.
4. Desain konten dibuat simpel, bervariasi dan menggunakan warna merah yang cerah sebagai warna utama dari perusahaan Telkom Indonesia. Pada konten terdapat kode QR untuk situs resmi perusahaan.
5. Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi pada konten adalah bahasa daerah, bahasa Minang, bahasa yang tidak baku, bahasa yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat Solok dan sekitarnya.
6. Dalam konten terdapat bentuk produk/foto produk, keterangan singkat mengenai produk dituliskan di *caption* yang berisi spesifikasi produk atau keunggulan produk.
7. Konten dibuat dengan kearifan lokal, yaitu menggunakan bahasa daerah setempat, bahasa Minang. Konten dibuat berdasarkan hari-hari tertentu.

E. Evaluasi Konten Sosial Media

Evaluasi terhadap hasil dari perancangan, pembuatan, dan penerapan serta pengembangan konten ini berguna untuk mengukur dan memperbaiki hasil dari perancangan yang telah dibuat oleh penulis. Pada akun *Facebook* Plasa Telkom Solok jumlah teman telah mencapai 104 akun dan terdapat 9 konten yang telah diimplementasikan oleh penulis. Dengan jumlah total 10 suka pada seluruh postingan, total 6 komentar pada seluruh postingan, dan total 50 tayangan pada seluruh postingan berformat video. Serta total 12 suka dan 12 akun yang menjadi *followers* dari *Facebook pages* Indihome Solok.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Konten *Social Media Marketing* Pada *Facebook* Plasa Telkom Solok” dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Plasa Telkom Solok pada awalnya tidak memiliki akun media sosial *Facebook* untuk media promosi sehingga penulis membuat akun media sosial *Facebook* dengan *username* Telkom Solok. Dengan adanya *Facebook*, Plasa Telkom Solok berpeluang menjangkau lebih jauh calon pelanggan dan mempromosikan produk-

produk Telkom lainnya tidak hanya produk Indihome. Konten yang dibuat penulis berorientasi pada kebutuhan Plasa Telkom Solok yang informasi mengenai bahan pembuatan konten didapatkan langsung dari pihak Plasa Telkom Solok.

2. Proses pembuatan akun *Facebook* dan perancangan serta pembuatan konten yang dimulai pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli sebagai alternatif media promosi Plasa Telkom Solok diharapkan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Akun *Facebook* dengan nama akun “Telkom Solok” beserta kontennya sebanyak 9 konten dengan jenis konten gambar dan video dan *caption* dengan Bahasa Minang telah direncanakan dengan baik, namun mengingat waktu penelitian yang terbatas sehingga konten yang dibuat tidak cukup banyak dan respon dari *followers* dan pelanggan belum memenuhi harapan.
3. Evaluasi terhadap akun *Facebook* Plasa Telkom Solok menghasilkan kesimpulan peningkatan teman atau *followers* dari yang awalnya hanya berjumlah satu akun, kini telah mencapai 104 akun *Facebook*, 9 konten dengan jumlah total 10 suka, 6 komentar, 50 tayangan video, serta 12 suka dan 12 *followers* pada *Facebook Pages* Indihome Solok di akun *Facebook* Telkom Solok. Konten yang telah diimplementasikan dibuat berdasarkan data yang diambil dari hasil wawancara dari nara sumber yang merupakan *Officer 2 Infra Operation & Maintenance, Supervisor Agency*, dan salah seorang pelanggan dari Plasa Telkom Solok.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis di Plasa Telkom Solok, setelah dibuat perencanaan, penerapan, evaluasi, dan mendapatkan kesimpulan dari pembuatan akun *Facebook* Telkom Solok, penulis mengusulkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan memiliki manfaat bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Menggunakan dan memanfaatkan akun *Facebook* yang telah penulis buat sebagai media promosi digital agar dapat meningkatkan penjualan, *Brand Awareness*, serta *Product Knowledge* kepada masyarakat Solok dan sekitarnya.
- b. Membuat dan mengembangkan konten yang memuat lebih banyak informasi dan hal menarik tentang produk maupun hal seputar masyarakat sekitar.
- c. Memberikan wewenang kepada staff atau bagian tertentu untuk mengelola akun *Facebook* Telkom Solok dan mengembangkan konten promosi.

- d. Menyediakan fasilitas , serta informasi yang lengkap dan beragam terkait produk agar dapat mendukung pembuatan konten promosi secara maksimal kepada staff atau bagian yang ditunjuk untuk mengelola dan mengembangkan konten.
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Melakukan penelitian dengan objek dan lokasi yang berbeda.
 - b. Menggunakan metode penelitian dan metode pengumpulan data yang berbeda.
 - c. Membuat lebih banyak konten yang beragam dan mengunggah lebih banyak konten pada *Facebook Pages* agar dapat dilihat dengan detail *insight* mengenai konten yang diunggah.

- Kustiyahningsih, Y., Rahmanita, E., Asmanisa, D. R., Purnama, J., & Hasbunallah, M. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Malang: Media Nusa Creative.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

REFERENSI

Buku

- Aryanto, V. D., & Wismantoro, Y. (2020). *Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: Alfabeta.

Penelitian Terdahulu

- Adhikara, M. B., & Yusiana, R. (2021). Perancangan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Pada UD. Jananuraga Fish Di Kota Bekasi 2021). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5 Oktober 2021*, 1079.