

# Perancangan *Content Marketing* Di Media Sosial Instagram PT Lombok Gandaria Tahun 2023

1<sup>st</sup> Caesari Tyas Wimasada  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

caesaritys@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Widya Sastika  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — PT Lombok Gandaria merupakan perusahaan yang bergerak di industri makanan yang didirikan sejak tahun 1973. Produk utama dari PT Lombok Gandaria yaitu Kecap Lombok Gandaria. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan, PT Lombok Gandaria baru mulai melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram pada tahun 2020. PT Lombok Gandaria mengalami kesulitan bersaing dalam hal branding dengan kompetitor. Oleh karena itu, content marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan branding dan dapat meningkatkan insight perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perancangan, penerapan, dan evaluasi content marketing di media sosial Instagram PT Lombok Gandaria. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan pengambilan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil akhir pada penelitian ini yaitu insight Instagram @kecaplombokgandaria mengalami peningkatan. Akun yang dijangkau meningkat sebanyak 41,5%, pengikut baru bertambah sebanyak 4.187 akun, dan rata-rata jangkauan meningkat sebanyak 18,4%, dan interaksi yang terjadi meningkat sebanyak 103,4%.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Sosial Media, Instagram, PT Lombok Gandaria

**Abstract** — PT Lombok Gandaria is a company engaged in the food industry which was founded in 1973. The main product of PT Lombok Gandaria is Kecap Lombok Gandaria. Based on interviews conducted with the company, PT Lombok Gandaria only started marketing by utilizing Instagram social media in 2020. PT Lombok Gandaria has difficulty competing in terms of branding with competitors. Therefore, content marketing is needed to improve branding also increase company insight. In this study aims to determine the design, implementation, and evaluation of content marketing on PT Lombok Gandaria's Instagram social media. This type of research is descriptive qualitative and data collection uses observation, interview, documentation, and triangulation techniques. The results of this study are that Instagram insight @kecaplombokgandaria has increased. Accounts reached increased by 41.5%, new followers increased by 4,187 accounts, and the average reach increased by 18.4%, and interactions that occurred increased by 103.4%.

**Key Words:** Content Marketing, Media Social, Instagram, PT Lombok Gandaria

Setiap harinya teknologi terus mengalami perubahan dan terus berkembang dengan menghasilkan teknologi-teknologi baru yang dapat membantu jalannya kehidupan manusia sekarang ini. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, muncul internet merupakan salah satu hasil dari berkembangnya teknologi dalam jejaring sosial. Internet sudah menjadi kebutuhan primer di zaman perkembangan teknologi yang pesat ini. Menurut We Are Social, per Januari 2023 pengguna internet di Indonesia sebanyak 213 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 5,2%. Teknologi dalam komunikasi pun juga berkembang dengan pesat, salah satu teknologi komunikasi yang ada yaitu social media. Media sosial adalah platform yang memfasilitasi penggunaannya untuk bersosialisasi. Kegiatan sosial tersebut dapat berupa berkomunikasi melalui kirim pesan atau telepon serta dapat membagikan foto atau video. Mengutip dari data We Are Social, WhatsApp menjadi media sosial yang paling sering digunakan mencapai 92,1% per Januari 2023. Kemudian posisi kedua ada Instagram yang mencapai 86,5%.

Manfaat yang diberikan media sosial dalam kehidupan masih banyak lagi, antara lain:

- Komunikasi
- Branding
- Tempat usaha
- Marketing

Berdasarkan data Napoleon Cat, pengguna aktif instagram di Indonesia ada 106,72 juta hingga Februari 2023 dan jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 4,9% dari tahun sebelumnya yang sebelumnya sebanyak 101,76 juta pengguna. Pada zaman sekarang Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan foto atau video kepada teman saja, tetapi sekarang Instagram juga dapat digunakan sebagai media pemasaran atau marketing. Hal tersebut membuat Instagram untuk terus berkembang, salah satunya yaitu dengan munculnya fitur Instagram bisnis yang dapat membantu suatu usaha atau bisnis untuk memasarkan produknya secara lebih efektif. Banyak perusahaan yang juga memanfaatkan Instagram bisnis untuk membantu memasarkan produknya, salah satunya yaitu PT. Lombok Gandaria. PT Lombok Gandaria merupakan perusahaan yang

## I. PENDAHULUAN

bergerak di industri makanan, dimana produk utama yang diproduksi adalah kecap manis. Selain itu PT Lombok Gandaria juga memproduksi kecap asin, saus, dan cuka makan. PT Lombok Gandaria sendiri sudah berdiri sejak tahun 1973 di Solo yang dimulai dari produksi rumahan.

Fitur Instagram sangat membantu PT Lombok Gandaria untuk membagikan informasi mengenai produk perusahaan serta membantu branding perusahaan kepada followers dan masyarakat umum. Beberapa fitur Instagram yang telah dimanfaatkan oleh PT Lombok Gandaria seperti IGTV, Live, Reels, Story, Highlight, dan feeds untuk menampilkan konten yang menarik. PT Lombok Gandaria juga telah memanfaatkan fitur direct message untuk berkomunikasi secara dua arah dengan followers atau dengan calon konsumen perusahaan. Ada pula fitur insight yang dapat menunjukkan data aktivitas pada Instagram perusahaan dengan melihat chart kenaikan jumlah followers, konten yang paling disukai followers, dan juga skala interaksi. Melalui fitur insight ini perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap konten yang diunggah guna meningkatkan engagement sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang. PT Lombok Gandaria memiliki beberapa pesaing dipasaran yang diambil berdasarkan dari survei brand positioning yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dengan melakukan survei lapangan ke beberapa pasar di Kota Surakarta. Melalui survei yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan didapatkan 2 pesaing utama yaitu Kecap Bango dan Kecap Sedaap.

PT Lombok Gandaria baru mulai memasarkan produknya melalui media sosial Instagram pada tahun 2020 dan perusahaan PT Lombok Gandaria ingin meningkatkan branding produk Kecap Lombok Gandaria lebih luas lagi. Berdasarkan data diatas didapatkan bahwa jumlah postingan dari PT Lombok Gandaria masih jauh dibawah kompetitor, maka hal tersebut menjadi permasalahan yang ada pada Instagram Perusahaan PT Lombok Gandaria.

Instagram merupakan sarana perusahaan PT Lombok Gandaria untuk berkomunikasi dan menjadi lebih dekat dengan followers ataupun masyarakat umum, sehingga dapat juga membangun branding perusahaan. Oleh karena itu, untuk membangun branding yang baik maka diperlukan content marketing yang menarik pada akun Instagram PT Lombok Gandaria. Sebagaimana yang telah dipaparkan pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Perancangan Content Marketing Di Media Sosial Instagram PT Lombok Gandaria Tahun 2023".

#### A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan *content marketing* di media sosial Instagram PT Lombok Gandaria 2023?
2. Bagaimana pelaksanaan *content marketing* di media sosial Instagram PT Lombok Gandaria 2023?
3. Bagaimana evaluasi *content marketing* di media sosial Instagram PT Lombok Gandaria 2023?

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran

Dikutip dari Kotler dan Keller (2021:3), pemasaran adalah mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia atau komunitas.

### B. Bauran Pemasaran

Dikutip dari Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian *marketing mix* yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), ada 4P dalam bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, dan promotions*.

### C. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2019:116) mendefinisikan bauran promosi adalah panduan spesifik dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan para pelanggan.

### D. Media Sosial

Tjiptono (2019:395) menjelaskan bahwa media sosial adalah teknologi internet yang membantu dalam percakapan.

### E. Content Marketing

Menurut Chairina (2020:2) content marketing adalah strategi pemasaran, kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audience menjadi pelanggan. Content marketing dapat berupa video, foto, tulisan, dan lainnya.

### F. Dimensi Konten Marketing

Menurut Karr d. (2016) dalam (Pahlevi, 2021) *content marketing* memiliki 5 dimensi, diantaranya:

#### 1. Reader Cognition

Tanggapan para pelanggan mengenai konten mudah dimengerti atau tidak.

#### 2. Sharing Motivation

Konten yang diberikan memiliki nilai, mendidik, memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 3. Persuasion

Konten dapat menarik calon pelanggan yang berpotensi untuk datang dan terdorong menjadi pelanggan.

#### 4. Decision Making

Konten yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

#### 5. Factor

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi melalui konten yang disampaikan.

### G. Instagram

Menurut Triana (2022:75) Instagram adalah platform yang sepenuhnya visual yang bertujuan untuk memungkinkan penggunaannya berbagi gambar dan video.

### H. Branding

Cambridge Dictionary mendefinisikan branding adalah tindakan membuat suatu produk, organisasi, orang, atau tempat dapat diidentifikasi dan berbeda dari yang lain dengan dikaitkan dengan nama, desain, simbol, serangkaian kualitas tertentu.

## III. METODE

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu Kualitatif deskriptif. Menurut Martha (2020:110) penelitian kualitatif

adalah studi menyeluruh mengenai suatu objek. Peneliti menjadi alat utama dalam penelitian kualitatif. Selanjutnya, hasil penelitian yang diperoleh dari data yang valid dijelaskan dalam bentuk kata-kata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi dengan narasumber internal admin sosial media dan staff multimedia perusahaan, serta didukung oleh narasumber eksternal yaitu *followers* @kecaplombokgandaria. Dasar yang digunakan dalam teknik analisis data yaitu Miles and Huberman dalam Sugiyono (2020).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Perancangan

Penulis melakukan analisis media sosial Instagram @kecaplombokgandaria dengan melakukan survei awal kepada *followers* didapatkan hasil bahwa mayoritas *followers* @kecaplombokgandaria menyukai postingan konten mengenai resep dan tips memasak, konten produk, dan kuis. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konten yang akan dibuat berupa potingan konten mengenai resep dan tips memasak, konten produk, dan kuis.

##### B. Langkah-langkah Perancangan

###### a. Layout

Desain background yang digunakan oleh Instagram @kecaplombokgandaria bervariasi menyesuaikan *layout feeds* yang telah ditata agar menghasilkan *feeds* yang menarik.

###### b. Warna

Warna yang digunakan pada Instagram @kecaplombokgandaria diambil dari warna produk premium mereka yaitu warna merah dengan kode #B90103, kuning dengan kode #FEC1D9, dan warna hijau toska dengan kode #009881.

###### c. Tipografi

*Font* utama yang sering digunakan dalam membuat desain konten Instagram @kecaplombokgandaria yaitu Insaniburger font.

##### C. Evaluasi

Dalam evaluasi ini penulis menggunakan fitur Instagram *insight* terhadap akun Instagram @kecaplombokgandaria terhadap konten yang telah dibuat.

Terdapat kenaikan pada *insight* akun yang dijangkau sebanyak 24.494 akun (41,5%). Kenaikan *insight* pada kunjungan profil Instagram sebanyak 4.853 akun (122,6%). Jumlah *followers* baru juga meningkat sebanyak 4.187 akun (647,7%). Rata-rata pada jangkauan postingan konten di media sosial Instagram @kecaplombokgandaria mengalami penurunan sebanyak 18,4%, akan tetapi mengalami kenaikan pada jumlah interaksi yang terjadi sebanyak 103,4%. Dilihat dari hasil yang didapatkan maka rata-rata *insight* yang didapat oleh @kecaplombokgandaria mengalami kenaikan.

#### V. KESIMPULAN

##### A. Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian dan pelaksanaan perancangan media sosial @kecaplombokgandaria di PT Lombok Gandaria yang telah dilakukan, maka dapat didapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas

pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah di penelitian ini, yaitu:

1. Hasil dari perancangan content marketing di media sosial Instagram PT Lombok Gandaria, penulis melakukan wawancara dengan informan utama dan informan pendukung untuk mendapatkan landasan dalam merancang content marketing. Landasan perancangan content marketing seperti desain konten yang rapi dan terlihat senada dengan konten lainnya, isi konten yang singkat, jelas, dan padat, isi setiap konten yang beragam, dan juga tatanan tulisan dalam caption. Kemudian penulis melakukan perancangan content marketing yang bertujuan untuk meningkatkan branding dan interaksi pada media sosial instagram PT Lombok Gandaria. Konten yang dibuat oleh penulis berupa konten hiburan, edukasi, dan giveaway.
2. Hasil dari penerapan perancangan content marketing di media sosial Instagram PT Lombok Gandaria, penulis membuat konten mengenai fakta unik, mitos dan fakta, hiburan, dan juga challenge. Selain itu penulis juga melakukan upaya untuk meningkatkan insight Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram Ad, melakukan brainstorming dengan informan utama untuk membuat caption untuk postingan feeds Instagram yang menarik dan interaktif, melakukan brainstorming dengan informan utama dan informan pendukung untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan interaktif.
3. Hasil dari evaluasi penerapan perancangan content marketing di media sosial Instagram PT Lombok Gandaria yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi sekaligus branding pada PT Lombok Gandaria, dapat dilihat melalui insight yang ada, dimana secara keseluruhan dilihat cukup bagus karena mengalami banyak peningkatan dari pengunjung instagram dan interaksi yang mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis hasil kuesioner, didapatkan feedback dari 34 responden yang menjawab pernyataan dengan rata-rata memilih skala 4 dan 5, setuju dan sangat setuju. Maka dari itu, kesimpulan yang didapat adalah semua pernyataan kuesioner mengenai konten dan informasi yang dibagikan pada instagram @kecaplombokgandaria telah sesuai.

##### B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah penulis lakukan pada media sosial Instagram PT Lombok Gandaria, maka dari itu penulis memberikan saran yang kira-kira dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang telah disebutkan:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil perancangan konten marketing, perusahaan diharapkan dapat menggunakan fitur Instagram Business dengan lebih maksimal. Selain itu juga mulai kembali aktif dalam merancang konten dalam bentuk video, reels karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi.
  - b. Berdasarkan hasil penerapan konten, perusahaan diharapkan untuk melakukan update untuk fitur highlights agar audiens masih dapat mengakses informasi yang dibagikan melalui Instagram story.

- C. Berdasarkan hasil evaluasi konten, insight yang diperoleh cukup baik karena mengalami kenaikan dan juga interaksi meningkat. Perusahaan diharapkan untuk terus membantu meningkatkan interaksi dan insight dengan terus memposting konten dengan rutin dan memberikan ide baru untuk konten selanjutnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat lebih dalam mendapatkan informasi baik melalui wawancara maupun observasi. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil perancangan maupun ide content marketing untuk lebih menarik dan dapat meningkatkan interaksi dan insight konten.

#### REFERENSI

##### Buku

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

##### Jurnal

- Cahyani, A. A. (2022). Analisis dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @herbalhayatii Tahun 2022. Bandung
- Mulyadi, D., & Widya, S. (2022). Perancangan Strategi Branding Pada Media Sosial Instagram Smart Village Nusantara Direktorat Digital Business Telkom Tahun 2022. Bandung.
- Kostianti, R. A., & Donni, J. P. (2022). Pengembangan Konten Social Media Marketing Menggunakan Instagram @Sciencecenter\_Kabbdg Pada Science Center Disbudpar Kabupaten Bandung. Bandung.

- Pahlevi, M. R. (2020). Analisis Content Marketing Pada Akun Instagram PT Quantum Creative Pro Bandung 2020. Bandung.
- Hidayah, P. H., & Widya, S. (2023). Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Narcheese Tea Tahun 2022. Bandung.
- Anzani, N., & Widya, S. (2022). Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram@ irisgarden. bic Tahun 2022. Bandung.
- Wibowo, A. C. P., & Widya, S. (2022). Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official Tahun 2022. Bandung.
- Mumpuni, A., & Leni, C. (2021). Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020. Bandung.
- Anilawati, H., & Leni, C. (2022). Penerapan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Fathforce Tahun 2022. Bandung.
- Maharani, S., & Leni, C. (2023). Analisis Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung Tahun 2022. Bandung.

##### Website

- <https://www.loganfood.com>, diakses 2023
- <https://datareportal.com/>, diakses 2023
- <https://www.sampoernauniversity.ac.id/>, diakses 2023
- <https://dataindonesia.id/>, diakses 2023
- <https://www.instagram.com/kecaplombokandaria/>, diakses 2023
- <https://www.instagram.com/bangowarisankuliner/>, diakses 2023
- <https://www.instagram.com/kecapsedaapid/>, diakses 2023