

Tinjauan Konten Sosial Media Instagram Di Umkm Polaris Di Kota Cimahi Pada Tahun 2023

1st Muhammad Prabu Jihad
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

dimasprabujihad@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — UMKM Polaris.45 merupakan Cafe yang berlokasi di Jl.Lebaksaat Kota Cimahi. Cafe ini pun menyediakan berbagai makanan dan minuman. Sejauh ini Polaris.45 memasarkan produk yaitu minuman dan makanan dengan menggunakan sosial media instagram sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk UMKM Polaris.45. Penggunaan media sosial sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan media sosial UMKM dapat dengan mudah 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. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah ntuk meninjau konten sosial media instagram di @Polaris.45_.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan triangulasi meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Terdiri dari beberapa tahapan penelitian diantaranya tahap orientasi, tahap reduksi, dan tahap selection. Hasil dari tinjauan konten media sosial instagram yang telah dijalankan dan diteliti berlangsung efektif, hal ini dapat dilihat dari bukti dokumentasi dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi media sosial Instagram @Polaris.45_ kedepannya.

Kata Kunci: Konten media sosial, Instagram, Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Pada era Transformasi digital ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan suatu dampak bagi manusia. Dengan berkembangnya teknologi yang diiringi dengan berbagai macam digitalisasi mempermudah manusia untuk bekerja dan berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Adanya teknologi dan digitalisasi sudah tentu di iringi dengan adanya internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai 205 Juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa (dataindonesia, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite*, mereka menganalisis kembali data lanskap digital dunia 2022. Data ini mengungkap beberapa hal menarik terkait perkembangan dunia digital pada tahun 2022 khususnya di Indonesia. Data perkembangan dunia digital di Indonesia tahun 2022, disebutkan bahwa 4,95 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 4% pengguna di internet di negeri ini. Berdasarkan populasi Indonesia berjumlah 7,91 jiwa, maka artinya 62,5% setengah dari penduduk di Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat. Saat ini era globalisasi sudah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, jadi seiring jalannya dengan waktu manusia harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut, apalagi dengan kejadian Covid-19 seperti ini sedikit demi sedikit manusia akan bergantung pada teknologi dan digitalisasi yang ada. Adapun data popularitas media sosial di Indonesia

pada tahun 2022, media sosial yang paling populer yaitu *WhatsApp* dengan 88,7%. Pada urutan kedua yaitu ada *Instagram* dan di ikuti *Facebook* pada posisi ketiga. *Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang sangat di minati di Indonesia.

Dalam era teknologi digital sekarang ini, dunia dan semua kegiatan manusia sudah bisaterhubung melalui berbagai media sosial. Media sosial adalah media *online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi untuk memperoleh informasi dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial kini banyak berkembang dan beragam jenis, tidak hanya itu, internet atau media sosial juga menjadi tumpuan bagi berbagai segmen atau lini, tak terkecuali bisnis UMKM. UMKM tentu akan sangat membutuhkan sentuhan Internet dan sosial media, banyak sekali aplikasi sosial media yang bisa digunakan UMKM sebagai strategi bisnisnya melihat dari peluang penggunaan *Instagram* di Indonesia sangat banyak dan pesat. Di sosial media, UMKM dapat mempromosikan tempat, produk bahkan berbagai diskon dapat di posting di akun sosial media UMKM, tujuannya agar calon pelanggan dapat melihat perkembangan UMKM dan apa saja yang tersedia di UMKM tersebut. Selain itu, konten konten yang disuguhkan Oleh UMKM tentunya akan sangat berdampak bagi keputusan pembelian calon pelanggan. Pada kali ini, Objek dari penelitian ini adalah *Coffe shop Polaris.45* yang bertempat di Kota Cimahi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, UMKM ini mengalami kesulitan dalam mendesain konten dan menarik minat konsumen UMKM, karena masyarakat kota Cimahi belum banyak mengetahui UMKM ini, dapat dikatakan pemasaran melalui media sosial ini baru memulai untuk menyusun strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* UMKM. Media sosial yang nantinya akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial *Instagram* dengan nama “@Polaris.45_” akun *instagram* ini nantinya akan digunakan untuk mengunggah tentang produk yang di jual oleh UMKM. Adanya permasalahan terkait kurangnya tinjauan media sosial *instagram* UMKM *Polaris.45*, membuat penulis tertarik untuk melakukan perancangan media sosial dengan menggunakan media *instagram* untuk meningkatkan *Brand Awareness* UMKM

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

1. Landasan Teori
1. Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Heryanto, 2022:220), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor utama dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen.

Menurut Muntaz (dalam Wibowo, 2022) Pemasaran merupakan kegiatan yang melingkupi hubungan tindakan untuk menciptakan suatu manfaat yang melingkupi tempat, waktu, dan kepemilikan. Kegiatan pemasaran yaitu proses memindahkan barang atau jasa dari suatu tempat ke tempat lainnya yang kemudian membuat suatu perubahan dalam hal kepemilikan melalui tindakan menjual dan membeli barang atau jasa tersebut. Pemasaran merupakan suatu kegiatan produktif yang berhubungan dengan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Chakti (dalam Wibowo, 2019:1) pemasaran adalah sebuah aktivitas bisnis yang dalam prosesnya mengandung perencanaan. Penetapan harga promosi sertamendistribusikan produk atau jasa yang mengarah terhadap kepuasan pasar untuk mencapai tujuan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses penting yang harus di lakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu seorang pemasar di haruskan untuk memahami permasalahan di bidangnya dan Menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Heryanto, 2022:32) menjelaskan bahasanya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi)

operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran menurut Sari (dalam Sinaga, 2022:1) Untuk merencanakan ataupun melaksanakan suatu kegiatan pemasaran dalam suatu golongan untuk mencapai tujuan golongan secara efektif, dapat disimpulkan bahwa manajemen sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (dalam Heryanto 2022:94), komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang menggabungkan teori, konsep ilmu komunikasi dan juga ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Menurut Priansa (dalam Heryanto 2022:94), komunikasi pemasaran melingkupi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan publik untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Adapun tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan pelanggan.
- c. Efek konatif, yaitu membentuk pola khusus publik yang diharapkan dapat pembelian ulang.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (dalam Marzuki, 2022:98), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan media periklanan, baik bersifat *online* maupun *offline*.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market

yang memungkinkan terjadinya proses *two days communication*.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli (*person to person communication*).

e. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Perubahan semakin dinamis dan revolusioner dengan kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dan yang utama adalah internet.

f. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akandicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

5. Pemasaran Interaktif

Menurut Firmansyah (dalam Heryanto, 2020:293), *interactive marketing* merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai salah satu jaringan global yang terbukti dapat mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang di butuhkan dengan cepat dan akurat.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wibowo, 2022:296) adanya beberapa fungsi yang diperoleh dari pelaksanaan *interactive marketing*, beberapa diantaranya adalah personalisasi (*personalization*), bersifat pribadi (*privacy*), pelayanan pelanggan (*customer service*), komunitas (*community*), situs (*site*), keamanan (*security*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Pemasaran interaktif dapat disimpulkan sebagai aktifitas online dan program yang di desain untuk mendekatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Bujangg, I.P.H., & Hidayat, R. (dalam Wibowo 2022)

6. Teori Tinjauan

Menurut Larasati (dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, 2018) Secara terminologi tinjauan adalah suatu proses yang mengupayakan peningkatan kemampuan dan keterampilan guna menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal melalui pendidikan dan keterampilan. Sedangkan tinjauan menurut Malayu Hasibuan adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan pekerjaan melalui Pendidikan dan Latihan.

7. Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (dalam Utari, 2022:642) sebuah komponen penting dari salah satu pemasaran digital adalah media sosial, di karenakan media sosial merupakan cara bagi masyarakat untuk berbagi audio, video, dan gambar informasi dengan yang lainnya.

Menurut Priansa (dalam Utari, 2022:358) Pada Ayu (2021) *social media marketing* mengharuskan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan agar mencapai hubungan yang efektif dan efisien. *Social media marketing* sebagai bentuk pemasaran melalui internet yang dimana di lakukan dengan cara pembuatan dan pembagian konten di sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi Helianthusonfri (dalam Hidayah, 2019:5).

8. Instagram

1. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang sangat bervariasi dan berbeda dengan fitur jejaring sosial lainnya. Untuk menarik perhatian pengguna Instagram, terdapat berbagai macam fitur diantaranya sebagai berikut:

- a. Profil
- b. Pengikut (*Followers*) dan mengikuti (*Following*)
- c. *Upload* foto
- d. Judul Foto dan Video
- e. Tanda Pagar (*Tagar/Hastag*)
- f. Pemberitahuan Otomatis (*Push Notification*)
- g. *Instagram Stories*
- h. *Arroba*
- i. Terhubung ke jejaring sosial lain
- j. Tag lokasi (*Geotagging*)
- k. Tanda suka (*like*)
- l. Populer atau *Eksplore*
- m. Efek foto

2. *Instagram Insight*

Merupakan fitur bisnis yang memberikan anda informasi tentang pengikut anda dan konten yang mereka minati. Menggunakan insight dapat membantu mengenali pemirsa anda dengan lebih baik sehingga anda dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis anda.

2. Kerangka Pemikiran dan Metode

1. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Terdiri dari beberapa tahapan penelitian diantaranya tahap orientasi, tahap reduksi, dan tahap selection.

Dalam hal ini peneliti sebagai instrumen "divalidasi" seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki power dan memiliki otoritas pada situasi sosial atau obyek yang diteliti, sehingga mampu "membukakan pintu" ke mana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data.

Adapun langkah-langkah wawancara yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan. Dalam penelitian ini partisipan yang diwawancarai adalah :
 - 1) Owner Polaris.45, Pihak ini dipilih peneliti sebagai informan utama karena pihak ini bertanggung jawab terhadap berjalannya operasional dan penjualan produk Polaris.45 Dan juga pihak ini selaku penanggung jawab sosial media Instagram @Polaris.45_
 - 2) *Follower* Instagram, Pihak ini dipilih peneliti sebagai informan Pendukung, pihak ini diambil dari luar perusahaan.
- b. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan. Dalam penelitian ini peneliti menyiapkan pertanyaan wawancara yang berhubungan dengan penelitian.
- c. Mengawali atau membuka alur wawancara
- d. Melaksanakan alur wawancara
- e. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
- f. Menuliskan hasil wawancara kedalam catatan lapangan.

Sedangkan untuk teknik analisis keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu.

III. HASIL & PEMBAHASAN

1. Deskripsi Informan

Untuk mendapatkan data yang relevan penulis telah memilih informan yang dapat membantu penulis untuk mendapatkan informasi.

Tabel 1.
Deskripsi Informan

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU1	Informan Utama	Muhammad Febriyan Heryanto	Owner
IU2	Informan Utama	Luthfi Aditya	Admin social media
IP1	Informan Pendukung	Zulva S.	Social media specialist
IP2	Informan Pendukung	Rivan Kusuma	Follower

2. Hasil Wawancara dengan Informan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan untuk mendapatkan informasi mengenai media sosial Instagram @Polaris.45_ yang sudah penulis siapkan. Wawancara ini dilakukan pada hari Sabtu 02 September 2023. Informan diajukan beberapa pertanyaan tapi pelaksanaan lebih bebas. Alat yang digunakan adalah telepon genggam dengan fungsi sound recorder untuk merekam semua percakapan dalam wawancara semi-terstruktur. Setiap pertanyaan berbasis menurut kotler, Hermawan dan Iwan (2019:124). Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis:

- Perencanaan Konten:** Strategi sebelum pembuatan konten sangat dibutuhkan, karena jika dalam pembuatan strategi tidak benar maka konten yang dibuat tidak tersampaikan kepada target yang seharusnya.
- Penelitian Konten:** Cafe Polaris.45 dapat memahami target audiensnya dengan disegmentasikan kepada kelompok remaja yang dihasilkan dari analisis pelanggan, sehingga konten sosial media yang dibuat cafe Polaris.45 mengikuti trend yang ada ada pada saat itu.
- Produksi Konten:** Pembuatan konten cafe Polaris.45 berbentuk *feeds*, *reels*, dan *story*. Yang diikuti dengan *caption* menarik sesuai dengan konsep konten yang dibuat.

- Distribusi Konten:** Cafe Polaris.45 mengupload konten sebanyak 2 – 3 minggu diwaktu jam istirahat seta sore menjelang malam hal ini dilakukan karena biasanya pada saat waktu tersebut penentuan *story* lebih banyak dibanding waktu lainnya.
- Promosi Konten:** Konten promosi yang dibuat tanpa menggunakan iklan berbayar karena untuk saat ini fitur promosi yang tidak berbayar sudah meningkatkan kemajuan salam promosi di media sosial, tetapi tidak menutup kemungkinan jika diwaktu yang akan datang cafe Polaris.45 akan menggunakan promosi berbayar.
- Analisis Konten:** Admin sosial media cafe Polaris.45 selalu mengevaluasi konten yang diunggah saat itu, hal ini dilakukan agar mengetahui apakan konten yang dibuat sudah relevan terhadap audiens yang dituju ataupun sebaliknya.

3. Hasil Obserbvasi

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 108) Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi participant observation, non-participant observation, Observasi terus terang dan tersamar. Menurut nasution (1988) dalam Sugiyono (2021:297) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan tipe partisipasi aktif yang dilaksanakannya mulai tanggal 20 Februari 2023 sampai dengan 20 September 2023. Penulis juga memimpin dari awal dimulainya Penelitian dan pengumpulan data dengan observasi terus terang/tersamar. Di bawah ini adalah objek yang diamati oleh penulis.

1. Place (Tempat)

Penulis melakukan observasi Tugas akhir ini di Café Polaris.45 yang berlokasi di Jl. Karyabakti Kampung Lebak Saat, Cipageran Cimahi Utara.

2. Actor (Pelaku)

Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu Owner, Admin Social Media di Cafe Polaris.45 . Serta Social Media Specialist dan Follower yang menjadi informan pendukung.

3. Activity (Aktifitas)

Kegiatan yang diamati dan dilakukan dalam pengamatan ini terdiri dari perencanaan konten sampai evaluasi konten untuk diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan dan akhirnya diposting di jejaring sosial di Instagram @Polaris.45_. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis berfokus pada apa yang dapat dijawab oleh rumusan masalah terkait

konten social media marketing Instagram di @Polaris.45_.

4. Action (Tindakan)

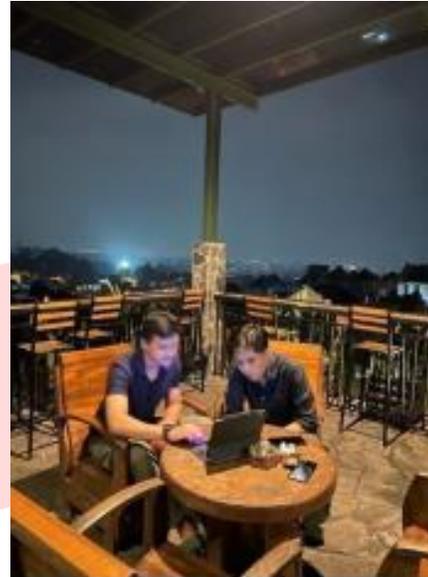
Tindakan yang diambil Cafe Polaris.45 untuk mempromosikan produk bisa kapan saja atau tidak dengan waktu yang ditentukan

4. Hasil Dokumentasi

Penulis juga menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data/informasi untuk penelitian ini. Desk research melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, karena hasil penelitian lebih dapat dipercaya bila didukung oleh dokumen yang ada. Dokumentasi berikut dibuat di Polaris.45:



Gambar 1
Profil Instagram @Polaris.45_
Sumber: Sosial Media Instagram Polaris.45_



GAMBAR 2
Penulis Melakukan Wawancara dengan Informan Utama I
Sumber: Data Olah Penulis 2023



Gambar 3
Melakukan wawancara dengan informan utama II
Sumber: Data Olah Penulis 2023



GAMBAR 4

Wawancara dengan Informan pendukung I
Sumber: Data olah Penulis, 2023



GAMBAR 5

Penulis melakukan Wawancara dengan Informan Pendukung II
Sumber: Data olah Penulis, 2023

5. Analisis Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan penelitian kepada informan ketika melakukan penelitian mengenai Tinjauan konten social media marketing pada media sosial Instagram @Polaris.45_.

1. Dalam *research* yang dilakukan terlebih dahulu dalam merancang konten marketingada beberapa hal penting yang harus diperhatikan yaitu dalam memahami target audiens dengan membuat profil pembeli ideal berdasarkan perilaku, demografi dan gaya hidup konsumen. Keberhasilan suatu konten juga dapat dipelajari dari menganalisis terlebih dahulu pesaing pada UMKM sejenis lalu melakukan penelitian pasar untuk melihat gaya atau tren konten yang sedang naik pada waktu tertentu
2. Memproduksi konten harus diiringi dengan kreatifitas, karna hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik dan minat target audiens.
3. Café Polaris.45 memaksimalkan media Instagram @Polaris.45_ dengan pemasaran digital yang organik, dimana penerapan konten melalui akun Instagram tanpa menggunakan iklan yang berbayar dengan mengaplikasikan konten feedback pelanggan untuk menambah kepercayaan pada calon potensial pelanggan,namun kemungkinan akan adasaatnya Cafe Polaris.45 menggunakan promosi berbayar pada Instagramnya.
4. Evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui bahwa konten yang sudah dipublikasikan sudah *relevan* dan *visible* terhadap audiens yang dituju. Evaluasi juga dilakukan agar proses perancangan konten tidak melakukan kesalahan sama dikemudian hari dan berusaha merancang konten yang lebih tepat sasaran. Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada informan pendukung mengenai evaluasi yang dilakukan pada Polaris.45 terhadap konten marketing
5. Evaluasi harus sering dilakukan terhadap media sosial tersebut. Bahwa cara untuk mengevaluasi konten pada media sosial Instagram dapat dilakukan dengan melihat pada fitur Insight pada Instagram dan membandingkan hasil konten yang lalu dengan yang terbaru, hal ini dapat menjadi acuan untuk perancangan konten yang lebih tepat sasaran

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dalam perencanaan, penelitian konten perumusan tujuan dalam penciptaan konten dipusatkan untuk meningkatkan penjualan serta menciptakan *brand awareness*. Dalam segi tampilan visual konten mengikuti aturan baku GSM (Graphic Standar Manual) yang sudah ditetapkan oleh UMKM. Ide-ide diciptakan dengan ide baru berdasarkan teori dan aspek

yang telah ditentukan, pencarian ide baru ini bertujuan agar konten yang di unggah bervariasi dan kontemporer.

2. Dalam produksi konten social media marketing pada Instagram@Polaris.45 jenis konten dapat disimpulkan menjadi 4 jenis konten yang sesuai dengan hiburan, promosi, informatif, dan review. Subjek yang ditampilkan dalam konten adalah produk yang ditawarkan oleh Cafe Polaris.45, di lain itu juga menampilkan konten yang tidak terkait dengan produk untuk menarik lebih banyak follower.
3. Dalam distribusi konten marketing postingan yang diunggah memanfaatkan fitur-fitur yang ada Instagram yaitu berbentuk gambar baik tunggal ataupun video, reels, serta fitur unggahan collaborate mengajak akun media sosial lain berkolaborasi dengan akun saat mengunggah konten di Feed atau Reels.
4. Dalam promosinya Cafe Polaris.45 masih menggunakan pemasaran tidak berbayar atau pemasaran organik. Hasil evaluasi penelitian yang dimulai dari bulan Oktober hingga April telah mengunggah konten sejumlah 20 konten berupa foto dan video, konten diunggah memanfaatkan fitur-fitur yang telah ada dalam Instagram yaitu, fitur story, feed, dan reels.

A. Saran

1. Saran Bagi UMKM

Berdasarkan kesimpulan di atas yang diperoleh dalam penelitian, maka dapat ditarik saran bagi Cafe Polaris.45 diantaranya:

- a. Cafe Polaris.45 dapat memaksimalkan seluruh platform media sosial khususnya media sosial Instagram pembuatan konten yang lebih dimaksimalkan dalam segi kerapian, tema, jadwal unggah dapat dilakukan seminggu 3 sampai 4 kali posting, serta isi konten yang berbentuk hiburan yang menciptakan interaksi dapat ditingkatkan dan untuk menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen secara digital.
- b. Memaksimalkan fitur story Instagram @Polaris.45, teknologi diciptakan untuk kepraktisan dalam melakukan suatu aktivitas sama halnya dengan fitur story Instagram bertujuan dalam kepraktisan penyampaian informasi kepada konsumen hanya dengan sekali ketuk.
- c. Memperbanyak konten dengan dengan fitur konten reels dengan tema yang menarik dikarenakan konten dengan fitur reels dapat memperluas jangkauan audiens melebihi konten dengan fitur feed maupun story.

- d. Meningkatkan lagi event kolaborasi dengan akun media sosial lain seperti influencer ataupun seseorang yang mempunyai nilai eksistensi tinggi sebagai upaya salah satu kegiatan promosi pemasaran digital.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Kepada penelitian selanjutnya, penulis harapkan dalam perencanaan dan penerapan konten marketing lebih menarik. Membuat konten yang dapat sewaktu-waktu viral dalam konteks yang baik, guna menjangkau lebih banyak audiens.
- b. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lainnya untuk penelitian yang lebih luas.
- c. Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dari sisi akademis akan banyak lagi penelitian yang berhubungan dengan tinjauan konten social mediamarketing melalui media sosial Instagram dengan platform yang terbaru di masa depan.

REFERENSI

Buku

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Priansa, Donni J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia, CV.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka
- Abadi.Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.

Jurnal

- Wibowo. (2022). Analisis pengembangan konten sosial media marketing pada sosial instagram Hotel Neo Dipatiukur Bandung, Universitas Telkom.
- Marzuki. (2022). Analisis dan pengembangan konten sosial media marketing pada instagram @indihome.kuningan tahun 2022, Universitas Telkom
- Devi. (2022). Analisis dan pengembangan konten marketing pada akun instagram rsi frozen food tahun 2022, Universitas Telkom