

Implementasi Manajemen Konten Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Sidiroom.Id Tahun 2024)

1st Vitto Wahyu Erlangga
Fakultas ilmu terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

vittowhyu@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas ilmu terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Widyasastika@telkomuniversity.ac.id

3rd Fanni husnul hanifah
Fakultas ilmu terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Banyak hal - hal yang belum dapat di penuhi oleh Sidiroom.id di bandingkan perusahaan lainya seperti tampilan instagram yang kurang menarik, jumlah *like* serta *view* yang kurang stabil, serta kurangnya rutinitas dan kosistensi pihak Sidiroom.id dalam mengunggah konten menyebabkan perlunya penerapan manajemen konten Instagram, supaya konten yang di unggah dapat lebih memiliki kualitas yang baik, serta konsistensi dalam pembuatan konten dapat terpenuhi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sidiroom.id harus menerapkan manajemen konten untuk memastikan bahwa konten yang diunggah memiliki kualitas yang lebih baik dan konsistensi dalam pembuatan konten. Hal ini disebabkan oleh sejumlah masalah yang belum dapat dipenuhi oleh platform tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, seperti tampilan Instagram yang tidak menarik, jumlah *like* dan *view* yang tidak stabil, dan kurangnya rutinitas dan konsistensi dalam mengunggah konten.

Kata Kunci : Implementasi, Instagram, Content Marketing, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial sangat penting untuk memudahkan komunikasi dan menghubungkan orang di seluruh dunia. Namun, selain manfaatnya, media sosial juga memiliki efek negatif yang perlu diperhatikan, seperti penyebaran informasi, dampak pada kesehatan mental, ketidakseimbangan informasi, keamanan, dan privasi. Oleh karena itu, penting bagi orang untuk menggunakan media sosial dengan bijak, mengimbangi manfaatnya dengan risikonya.

Menurut data media sosial yang dikumpulkan pada Januari 2023, WhatsApp adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dengan 92,1% pengguna; Instagram berada di urutan kedua dengan 86,5% pengguna, dan kemudian media sosial lain seperti Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, dan lainnya.

Instagram sekarang lebih dari sekadar media sosial untuk promosi penjualan. Ini meningkat karena munculnya fitur bussines yang memungkinkan bisnis untuk memasarkan secara efektif. Salah satu bisnis yang menggunakannya adalah Sidiroom.id.

Sidiroom.id belum memenuhi banyak kebutuhan,

termasuk tampilan Instagram yang tidak menarik, jumlah like dan view yang tidak stabil, dan kurangnya rutinitas dan konsistensi dalam mengunggah konten. Akibatnya, perlu diterapkan manajemen konten di Instagram untuk memastikan bahwa konten yang diunggah memiliki kualitas yang lebih baik dan konsistensi dalam pembuatan konten.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang maupun masalah, rumusan masalah penelitian ini yaitu "Bagaimana pelaksanaan konten pemasaran *social media* pada Instagram Sidiroom.id?"

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran, menurut Koller Keller (2019:27), adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain, seseorang dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosialnya dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2019:29) menggambarkan pemasaran sebagai proses di mana bisnis melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya; itu adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:20), bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Berikut ini adalah penjelasan dari 4P berdasarkan fungsinya:

1. Produk (product) adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, yang terdiri dari kombinasi barang dan jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (price) adalah sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen sebagai manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual.

3. Tempat (place) adalah saluran distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk. Ini mencakup semua tindakan pemasaran dan logistik perusahaan yang berkaitan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada pelanggan akhir.
4. Promosi (Promotion) adalah cara berhubungan dengan konsumen tujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan kembali, atau mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu.

C. Media Sosial Marketing

Media sosial marketing, menurut Kim dan Ko pada Aulia (2019), adalah jenis komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang merek dan meningkatkan nilainya dengan membuat platform online di mana orang dapat berbagi ide dan informasi.

Bahfiarti, T. (2021) menyatakan bahwa manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi karena media sosial menggabungkan fitur alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan word-of-mouth (pelanggan berbicara satu sama lain). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengawasi dan menanggapi komentar positif maupun negatif tentang merek. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan dan mempengaruhi pembicaraan dengan cara yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

D. Sosial Media Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial berbasis web yang menggunakan jejaring internet. Instagram dibuat untuk memberi tahu pengguna perangkat bahwa kameranya digunakan. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, menggunakan filter untuk foto, dan membagikan ke media sosial. Baru-baru ini, ia mengembangkan integrasi dengan Facebook, memungkinkan pengguna mengikuti teman-teman mereka di aplikasi. Menurut Adriansah dan Maharani (2020)

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk ponsel pintar yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video, menurut Arif (2020:80). Mengedit dan mengunggah konten untuk narasi dan umpan sangat mudah, dan dapat disinkronkan dengan satu akun Facebook. Instagram, yang memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif sejak 2010, menjadi aplikasi berbagi foto yang semakin populer (A. Jackson, 2019). Menurut Erlinih dalam Beti (2020), fitur-fitur berikut dapat membantu pengguna menggunakan media sosial Instagram:

1. Filter, fitur utama Instagram yang membuatnya populer karena tidak semua orang memiliki kemampuan fotografi, dengan menambahkan filter yang diharapkan membantu pengguna membuat foto

menjadi lebih menarik.

2. Profil, di mana pengguna dapat membuat profil sendiri dengan foto yang dilengkapi.
3. Pengikut, di mana orang-orang yang mengikuti akun anda melakukan hal yang sebaliknya.
4. Tanda pagar, atau hastag, digunakan sebagai tanda untuk membuat pencarian lebih mudah bagi pengguna.
5. Pemberitahuan otomatis, juga dikenal sebagai pemberitahuan push, digunakan untuk mengetahui siapa yang memberi tanda suka, memberikan komentar, dan melihat foto.
6. Tag lokasi: digunakan untuk menunjukkan lokasi foto saat diunggah

III. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif, yang berbasis pada filsafat postpositivisme interpretif, digunakan untuk melakukan penelitian pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai kunci, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2020: 347).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Penulis mulai menerapkan manajemen konten pada akun Instagram @Sidiroom.id setelah mengetahui rencana Sidiroom.id untuk membuat konten. Selama penelitian, penulis membuat 20 konten dengan berbagai model konten seperti hiburan, marketing, dan edukasi. Semua konten dibuat dengan profesional dan sesuai dengan keinginan Sidiroom.id. Selain itu penulis juga sudah mampu membantu Sidiroom.id untuk mencapai target kesuksesan di media sosial.

B. Deskripsi Informan

Penulis telah memilih beberapa informan yang memenuhi kriteria sebagai sumber data penelitian dan berhubungan dengan Tugas Akhir ini. Informan diklasifikasikan dengan menggunakan kode-kode berikut ini untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya, akurat, dan detail. :

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Informan Utama	Sidik Yusliana	Direktur Utama
IP	Informan Pendukung	Richardia Dias	General Manager

C. Pembahasan Penelitian

Pembahasan pada penelitian ini berdasarkan 7 tahapan pembuatan konten marketing mulai dari : Tentukan tujuan pembuatan konten, Menentukan *target mapping*, Perencanaan

konten, Pembuatan konten, Mendistribusikan konten, Evaluasi, Penguatan konten yang dimana peneliti bersama dengan informan membahas seputar penerapan manajemen pembuatan konten, di dalam pembahasan tersebut membahas lengkap mengenai 7 tahapan tersebut mulai dari tujuan Sidiroom.id membuat konten, *target mapping* yang sedang di incar oleh Sidiroom.id, bagaimana perencanaan yang dilakukan sidiroom sebelum pembuatan konten, bagaimana proses pembuatan konten Sidiroom.id, teknik apa yang digunakan Sidiroom.id dalam mendistribusikan konten, evaluasi apa yang dilakukan Sidiroom.id setelah konten sudah di buat, bagaimana Sidiroom.id menyempurnakan konten setelah konten yang di buat memiliki kesalahan.

- D. Hasil Pembahasan
 Berdasarkan dari pembahasan 7 tahapan pembuatan konten penulis dapat mengetahui apa saja langkah langkah yang harus dilakukan untuk

V. KESIMPULAN

Penulis menemukan informasi tentang perencanaan yang dilakukan Sidiroom.id untuk membuat konten pemasaran, mulai dari membuat kampanye pemasaran, yang mencakup proses perencanaan sebelum pembuatan konten, persiapan alat shooting seperti kamera, microfon, dan pencahayaan, serta persiapan karyawan untuk berperan sebagai pemeran dengan menjelaskan alur pembuatan konten sebelum mulai membuat konten, dan setelah konten selesai.

Penulis sudah menerapkan manajemen konten pada akun Instagram @Sidiroom.id setelah mengetahui rencana Sidiroom.id untuk membuat konten. Selama penelitian, penulis membuat 20 konten dengan berbagai model konten seperti hiburan, marketing, dan edukasi. Semua konten dibuat dengan profesional dan sesuai dengan keinginan Sidiroom.id. Dalam pembuatan 20 konten, penulis mampu menerapkan beberapa teknik untuk membuat konten yang lebih menarik.

Pada tahap evaluasi, penulis dapat mengetahui bagaimana Sidiroom.id

mengevaluasi konten yang sudah dibuat. Misalnya, penulis mengadakan pertemuan di pukul 9-10 pagi untuk membahas konten yang telah diunggah kemarin. Selama pertemuan tersebut, seringkali ada kesalahan yang dibuat oleh Adaya atau konten yang tidak relevan dengan audience, yang harus diubah jika mungkin atau dihapus untuk menjunjung tinggi.

1. Saran

Untuk perusahaan, diharapkan untuk lebih intens lagi dalam pembuatan konten supaya intagram perusahaan dapat memiliki perkembangan pada jumlah

pengikut, serta perusahaan perlu meningkatkan standar karyawan agar konten yang dibuat dapat lebih berkualitas dan profesional, selain itu perusahaan harus lebih sadar terhadap konten konten yang sedang terkenal di pasaran untuk dapat di jadikan reverensi agar konten yang dibuat juga ikut terkenal.

REFERENSI

- Pramborsfmpramborsfm. (2023). *10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023*. Pramborsfm.Com. pramborsfm
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-14, hlm. 27). Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. menerapkan manajemen konten pada media Instagram @Sidiroom.id. Jakarta: Prenhalindo
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09704>
- Ardiansah, Irfan., & Anastasya Maharani. 2020. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing : Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung : CV. Cendekia Press
- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

