

# Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Di PT. Inovindo Digital Media Tahun 2022

## *Analysis Of Instagram Social Media Content Development At PT. Inovindo Digital Media In 2022*

1<sup>st</sup> Hikmah Fuzianna Muryanto  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

hikmahfuzianna@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Leni Cahyani  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Media sosial telah menjadi alat pemasaran utama di dunia bisnis saat ini. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna karena kemudahan akses yang diberikan oleh Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang masuk kedalam kategori picture sharing dimana unggahannya berupa foto atau video dengan caption. PT. Inovindo Digital Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konten media sosial Instagram PT. Inovindo Digital Media. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Populasi dalam penelitian ini adalah manajemen PT. Inovindo Digital Media. Sampel yang digunakan dalam objek ini adalah Direktur, Manajer Proyek, Admin PT. Inovindo Digital Media dan juga followers akun @inovindo. Data yang didapat, dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial Instagram yang dibuat oleh penulis dengan nama @inovindo memiliki konten menarik dan informatif. Dengan adanya pengunggahan konten terbaru adanya peningkatan followers sebanyak 154 followers, account reached sebanyak 4.422 akun dan content interactions sebanyak 509 interaksi.

**Kata Kunci**—media sosial, pengembangan konten media sosial, instagram

**Abstract**—Social media has become a major marketing tool in today's business world. Instagram is also one of the social media that has many users because of the ease of access provided by Instagram. Instagram is a social media that is included in the picture sharing category where the upload is in the form of a photo or video with a caption. Pt. Inovindo Digital Media is a company engaged in information technology. This study aims to develop pt.

*Inovindo Digital Media. This research uses qualitative descriptive research methods with data collection techniques using interviews, observations, documentation and triangulation. The population in this study is the management of PT. Inovindo Digital Media. The samples used in this object are Director, Project Manager, PT Admin. Inovindo Digital Media and also followers of @inovindo accounts. The data obtained, analyzed their validity by combining answers and drawing conclusions from the results of interviews with informants. Based on the results of the study that Instagram social media created by the author under the name @inovindo has interesting and informative content. With the latest content uploads, there was an increase in followers of 154 followers, account reached as many as 4,422 accounts and content interactions as many as 509 interactions.*

**Keywords**—social media, social media content development, instagram

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pandemic covid-19 yang masih kita alami hingga saat ini, ternyata punya dampak besar untuk ekonomi, terutama layanan digital berbasis internet di Asia Tenggara. Selama pandemic ini berlangsung, lonjakan jumlah pengguna layanan berbasis teknologi internet juga meningkat di sejumlah sector hingga 30 persen, terutama di edukasi, bahan makanan, dan pinjaman. Kondisi pandemic juga membuat permintaan dan akses layana digital meningkat di sejumlah kota besar Asia Tenggara. Bahkan Indonesia, Malaysia, dan Filipina, lebih dari setengah orang yang baru menjajal layanan digital berasal dari wilayah non-metropolitan.

Manfaat media sosial untuk bisnis bisa meningkatkan peluang suksesnya bisnis. Media sosial kini tak hanya digunakan untuk berteman dan berjejaring sosial. Fungsi media sosial kini mulai merambah ke dunia bisnis. Bahkan platform seperti Facebook dan Instagram telah memberi fitur khusus untuk bisnis. Manfaat media sosial untuk bisnis memang tidak main-main. Dengan media sosial, bisnis kecil sekalipun bisa punya peluang untuk meraup kesuksesan besar. Manfaat media sosial kini begitu penting di dunia bisnis. Manfaat media sosial untuk bisnis juga tak hanya meningkatkan penjualan. Manfaat media sosial untuk bisnis bisa digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan produksi. Kini banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk bisnis.

Menurut hasil wawancara dengan Direktur PT. Inovindo Digital Media yaitu Pak Novi Setia Nurviati, yang menjadi keluhan PT. Inovindo Sa saat ini adalah kurang fokus terhadap kegiatan *Social Media Marketing* khususnya pada konten Instagram. Karena saat ini banyak *client* yang mencari informasi tentang layanan jasa teknologi informasi melalui media sosial Instagram. Sejak terjadinya pandemic Covid-19, banyak masyarakat lebih memilih melakukan semua kegiatan dirumah. Mulai dari bekerja, sekolah, dan berjualan pun dilakukan dari rumah. Untuk mempermudah *client* mendapatkan informasi dan menarik perhatian calon *client*, PT. Inovindo Digital Media harus melakukan pengembangan pada media sosial yang sudah dibuat sebelumnya yaitu instagram @inovindo. Karena saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih media sosial khususnya Instagram untuk kebutuhan informasi. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema "Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Di PT. Inovindo Digital Media Tahun 2022".

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial instagram pada PT. Inovindo Digital Media tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial instagram pada PT. Inovindo Digital Media tahun 2022?
3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi penerapan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:110) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan terhadap organisasi.

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:110) Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian

dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen dan konsumen.

### C. Digital Marketing

Menurut Todor (2016) dalam Rauf et al., (2021:3-4) menyatakan bahwa "*Digital Marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*".

### D. Media Sosial

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:181) Media Sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

### E. Media Sosial Marketing

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif.

### F. Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Wibowo dan Priansa (2017:185) menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah :

1. Membangun Hubungan  
Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun Merek  
Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas  
Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.
4. Promosi  
Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memnuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar  
Menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

### G. Konten Marketing

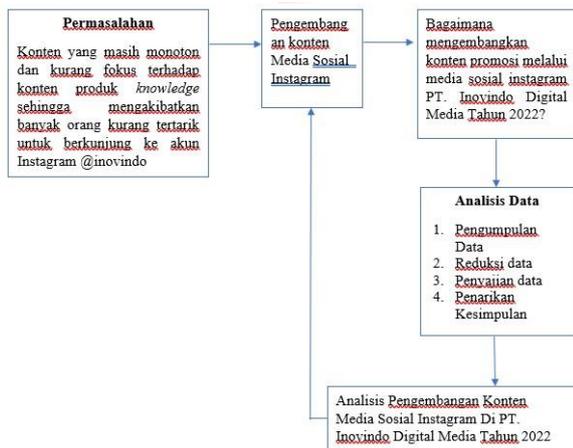
Menurut Rauf et al (2021:144) Konten Marketing adalah dengan menyebarkan konten website anda yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan tips atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung. Hal ini diakibatkan umumnya masyarakat cenderung sudah tidak melirik iklan berbentuk penawaran langsung, mereka menganggapnya angin lalu.

H. Instagram

Menurut Pratama (2020:130) Instagram merupakan media sosial kategori *picture sharing* yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman *website* dari aplikasi *web browser* maupun pada aplikasi *mobile*. Untuk menggunakan Instagram cukup mengakses alamat Instagram dari *web* maupun aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk

ke dalam sistem melalui *login*, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan layanan instagram.

I. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini disebabkan karena tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mengenai unggahan dari konten Instagram @inovindo PT. Inovindo Digital Media tahun 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan keadaan objek yang diobservasi secara mendalam tentang situasi sekarang dengan melakukan survey dan pencarian fakta-fakta untuk mendukung tujuan penelitian yang ingin dicapai di mana peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap variable-variabel yang digunakan (Fauzi, Dencik, dan Asiati 2019:8).

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Triangulasi atau gabungan

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. *Data Collection*
2. *Data Reduction*
3. *Data Display*
4. *Conclusion Drawing*

E. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2021:364) Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reabilitas data), uji *confirmability* (obyektivitas). Dalam uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi, analisis kasus negatif dan *membercheck*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

1. Informan Internal

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan
IU1	Novi Setia Nurfia	Direktur
IU2	Doni Romdoni	Project Manager
IU3	Icha Putri Adestiani	Admin

2. Informan Eksternal

Kode Infroman	Nama Informan	Keterangan
IP1	Muthia Aulanisa	Followers @inovindo
IP2	Ghina Lianti Sastri	Followers @inovindo
IP3	Ayu Harnum	Non-Followers @inovindo
IP4	Helen Silvia	Followers @inovindo
IP5	Wachdiani Rachmawati	Non-Followers @inovindo
IP6	Wendra Wirawan	Non-Followers @inovindo
IP7	Nila Fianatia Aisyiah	Non-Followers @inovindo
IP8	Razel Hadjwan	Non-Followers @inovindo
IP9	Fazrian Dzikri Fajduani	Non-Followers @inovindo

B. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara terstruktur kepada informan untuk mendapatkan beberapa informasi dan pendapat tentang pengembangan konten media sosial Instagram yang telah dibuat oleh penulis. Wawancara ini dilakukan kepada Bapak Novi Setia Nurfiat, Doni Romdoni dan Icha Putri Adestiani sebagai informan utama, sedangkan untuk informan pendukung dilakukan kepada Ghina Lianti Sastri, Mutia Aulanisa, Helen Silvia, Ayu Harnum, Helen Silvia, Wendra Wirawan, Nila Fianatia, Razel Hadjwan dan Fazrian Dzikri. Wawancara dilakukan pada 08 Juli 2022 dan 15 Juli 2022. Alat yang digunakan untuk melakukan wawancara terstruktur agar adanya bukti melakukan wawancara adalah fitur Voice Record pada handphone dan

aplikasi zoom. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada informan.

### C. Perencanaan Konten Instagram

Dalam tahap perencanaan ini penulis menggunakan enam ide konten yang akan diposting di media sosial instagram @inovindo yaitu konten promosi produk, quotes, pertanyaan, humor dan memes, tips dan trik, kontes dan memberi hadiah dan review atau testimonial untuk meningkatkan interaksi dengan audience. Selain itu, penulis juga memperhatikan format konten yang disajikan. Format konten instagram adalah foto atau gambar, video atau reels, dan carousel (konten yang bisa digeser atau swipe).

### D. Penerapan Konten Instagram

Pada tahap penerapan penulis membuat konten sesuai ide konten yang telah dibuat pada tahap perencanaan, dan mengunggah konten di jam-jam ramai pengunjung dan terjadwal yaitu dalam satu hari paling tidak satu konten diposting. Setiap konten yang disajikan menggunakan bahasa persuasive yang dimana mengandung bahasa yang bertujuan untuk membujuk atau ajakan. Penggunaan bahasanya juga tidak terlalu kaku sehingga langsung 82 memberikan inti yang disampaikan. Selain itu juga menggunakan sapaan khas yaitu "fellas" yang berarti teman-teman dengan harapan menjalin kedekatan dengan audience.

### E. Evaluasi Konten Instagram

Pada tahap akhir yaitu evaluasi, seperti yang sudah dijelaskan pada tahapan evaluasi konten media sosial bahwa dengan adanya pengunggahan konten terbaru adanya peningkatan followers sebanyak 154 followers, account reached sebanyak 4.422 akun, content interractions sebanyak 509 interaksi dan impressi sebanyak 10.871.

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan konten media sosial pada PT. Inovindo Digital Media di instagram @inovindo dengan penggunaan konten media sosial yang dimuat dalam feeds instagram yang di mana dibuat secara terjadwal dan ditentukan temanya baik itu mengenai produk knowledge, edukasi maupun informasi-informasi penting lainnya seperti portofolio perusahaan dan konten mengenai hari-hari besar lainnya. Jenis ide konten yang dibuat penulis dalam instagram dikategorikan menjadi konten quotes, give away, memes, tips dan trik, q&a, dan promosi menjadi salah satu nilai tambah dan daya Tarik bagi followers instagram @inovindo.
2. Penerapan konten media sosial instagram di PT. Inovindo Digital Media, menggunakan sistem update sesuai jadwal dan jam yang telah ditentukan sehingga setiap harinya ada unggahan mengenai produk knowledge, tidak jarang juga mengunggah konten interaksi seperti give away dan q&n guna menjalin komunikasi dengan audience. Peneliti juga memperhatikan jam posting konten yang di mana orang-orang mengakses instagram pada jam yang telah dilihat di insight instagram dimana menunjukkan pukul dua belas siang dan enam sore diharapkan dapat menjangkau lebih

banyak followers maupun non-followers. Setiap konten yang disajikan menggunakan bahasa persuasive yang dimana mengandung bahasa yang bertujuan untuk membujuk atau ajakan. Penggunaan bahasanya juga tidak terlalu kaku sehingga langsung memberikan inti yang disampaikan. Selain itu juga menggunakan sapaan khas yaitu "fellas" dengan harapan menjalin kedekatan dengan audience.

3. Dalam evaluasi konten media sosial instagram pada PT. Inovindo Digital Media itu ditentukan melalui aktifitas pengunggahan konten dan pembuatan kontennya, yang dimana pembuatan kontennya sudah terjadwal dan sudah ditentukan tema dan konsepnya. Sebelum diunggah konten tersebut harus dievaluasi dahulu layak atau tidaknya untuk diunggah agar tidak ada kesalahan yang akan disampaikan kepada audience, dengan adanya pengunggahan konten terbaru adanya peningkatan followers sebanyak 154 followers, account reached sebanyak 4.422 akun, content 84 interractions sebanyak 509 interaksi dan impressi sebanyak 10.871

### B. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk PT. Inovindo Digital Media sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penerapan konten media sosial instagram yang telah dipaparkan, perusahaan kedepannya memberikan ide pembuatan konten instagram, bukan hanya di feeds namun juga di instgram stories dengan membuat games-games kecil seperti this or that, tebak gambar dan konten interaksi lainnya. Dan juga memberikan ide dalam pembuatan konten reels, dimana dengan hal tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan jangkauan akun dan lebih banyak lagi orang yang mengetahui PT. Inovindo Digital Media, dengan adanya itu juga diharapkan audience tidak bosan berkomunikasi melalui postingan instagram.
2. Berdasarkan hasil evaluasi pembuatan konten media sosial instagram yang telah dipaparkan, dilihat dari insight mengalami kenaikan. Perusahaan sebaiknya terus konsisten dalam membuat konten yang dapat menarik perhatian audience dan mengunggah konten di jam-jam ramai pengunjung. Dan juga disarankan perusahaan melakukan Instagram Ads dimana hal ini bertujuan agar interaksi dengan konsumen tetap terjaga dan juga sebaiknya mem follow akun-akun instagram yang menjadi target pasar perusahaan.

### C. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, karakteristik konten instagram terdiri dari 6 karakteristik, maka selanjutnya disarankan untuk menambah karakteristik konten instagram maupun ide konten bisa berupa konten reels yang menarik dan lengkap agar menarik perhatian dan minat konsumen.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menganalisis pengembangan konten media sosial instagram, ada baiknya peneliti selanjutnya menambah variable-variabel lainnya untuk diteliti sehingga lebih luas.

## REFERENSI

### Buku

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish.

- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ariansyah, P., & al., & e. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung:

#### Referensi Jurnal

- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Insitut Francais . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, [S.l.]*, v. 15, n. 1, 96-109.
- Beti, A. N., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram @aesthetic.bluepin Terhadap Brand Equity (Studi Pada Folloers Instagram @aesthetic.bluepin Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2*, 1405.

- Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis Penerapan Content Video Pada Media Sosial Instagram Di UMKM Merdea Motor Kabupaten Garut Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.6*, 2448.
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Cafe.in Bandung 2020. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2*, 1411.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta, 2(2)*, 271-278.

#### Referensi Website

- <https://inet.detik.com/>, (Diakses Pada 07 Maret 2022)
- <https://www.merdeka.com/>, (Diakses Pada 07 Maret 2022)
- <https://www.suara.com/>, (Diakses Pada 08 Maret 2022)
- <https://dataindonesia.id/>, (Diakses Pada 08 Maret 2022)
- <https://andi.link/>, (Diakses pada 08 Maret 2022)
- <https://hot.liputan6.com/>, (Diakses pada 10 Maret 2022)
- <https://tekno.kompas.com/>, (Diakses Pada 12 Maret 2022)