

Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official Tahun 2022

Content Development Of Mufidah Official Social Media Instagram In 2022

1st Anggita Cahyani Putri Wibowo
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

anggitacahyani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Mufidah Official merupakan distributor buku islam online yang menjual berbagai macam koleksi buku pembelajaran islami untuk seluruh anggota keluarga khususnya anak sejak tahun 2017. Mufidah Official memanfaatkan media sosial Instagram untuk kemudahan berinteraksi dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Adanya Instagram @mufidahofficial harus diikuti dengan pengembangan konten yang dapat menarik perhatian pengikut Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perencanaan konten, penerapan konten dan evaluasi pengembangan konten. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengembangan konten media sosial Instagram @mufidahofficial yang telah dilakukan oleh penulis mampu menjangkau banyak *audience* sekaligus meningkatkan interaksi dengan *audience* karena adanya konten interaktif. Hal ini menunjukkan konten yang dimiliki @mufidahofficial cukup menarik dan informatif.

Kata kunci—media sosial, Instagram, konten media sosial.

Abstract—Mufidah Official is an online Islamic book distributor that sells a wide collection of Islamic learning books for all family members, especially children since 2017. Mufidah Official utilizes Instagram social media for ease of interaction and reaching a wider range of consumers. The existence of Instagram @mufidahofficial must be followed by the development of content that can attract the attention of Instagram followers. The purpose of this study is to find out how content planning, content application and content development evaluation. The research method used is descriptive qualitative. The data collection techniques used are interviews, observations and documentation. Based on the results of research that the development of Instagram social media content @mufidahofficial that has been carried out by the author is able to reach many audiences. This shows that the content owned by @mufidahofficial is quite interesting and informative.

Keyword—social media, instagram, social media content.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya Pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 hingga saat ini telah memunculkan kebiasaan baru pada aktivitas

sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat. Aktivitas tersebut menyebabkan masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya di Internet. Masyarakat tidak bisa melakukan aktivitas secara bebas di luar rumah dan diwajibkan melakukan aktivitas secara *online* (*work from home*) untuk yang bekerja serta pembelajaran jarak jauh (*learning from home*) untuk pelajar hingga mahasiswa. Hal ini dilakukan untuk menekan atau mengurangi penyebaran virus Covid-19. Bahkan, aktivitas yang diberikan nama #dirumahaja membuat masyarakat menjadi terbiasa membeli jenis produk apapun secara online. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha terutama distributor buku yang tidak memiliki toko karena terdapat peluang besar menjangkau konsumen yang lebih luas karena adanya peningkatan penggunaan internet. (*kominfo.go.id*, diakses 15 Maret 2022)

Sejak munculnya pandemi Covid-19 membuat jumlah pengguna internet dan media sosial Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta orang sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta orang. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 adalah Whatsapp dengan rincian pengguna sebanyak 88,7 persen dari jumlah populasi. Peringkat kedua ditempati oleh aplikasi Instagram dengan rincian pengguna sebanyak 84,8 persen. (*datareportal.com*, diakses 15 Maret 2022)

Menurut Prajarini (2020:2), media sosial adalah situs atau aplikasi online yang memungkinkan penggunaannya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan dan berjejaring. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis foto dan video yang sangat digemari banyak orang. Instagram juga dapat diakses melalui situs web, yang mana pengguna dapat melihat feed, profil dan komentar mereka, tetapi tidak dapat mengunggah (Amancio, 2017).

Menurut Ibu Devi selaku *owner* Mufidah Official, Instagram

@mufidahofficial selama ini hanya mengunggah ide konten tentang promosi produk yang berasal dari penerbit saja tanpa adanya variasi ide konten lainnya. Dilihat dari keseluruhan tampilan feed Instagram @mufidahofficial, dapat disimpulkan bahwa Mufidah Official kurang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen lebih luas dan berinteraksi dengan audiens. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official Tahun 2022”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial di Instagram Mufidah Official tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial di Instagram Mufidah Official tahun 2022?
3. Bagaimana evaluasi penerapan konten media sosial di Instagram Mufidah Official tahun 2022?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam Wijaya *et al.* (2021:3) pemasaran adalah suatu proses penciptaan, penetapan harga, pendistribusian, promosi barang, jasa, dan ide yang akan ditukarkan dengan kepuasan para pelanggan serta membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

B. Digital Marketing

Menurut Aripin (2021:6) pemasaran di era digital adalah kegiatan pemasaran dengan menerapkan teknologi digital yang merupakan saluran *online* untuk memasuki pasar (situs *web*, *email*, *database*, TV digital dan berbagai inovasi terkini lainnya melalui *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial), sehingga berkontribusi pada aktivitas pemasaran untuk pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien.

C. Media Sosial

Menurut Evans (Wibowo dan Priansa, 2017:181) menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan

dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten.

D. Konten Marketing

Menurut *Content Marketing Institute* dalam Saragih, Manullang dan Hutahaean (2020:36) *content marketing* adalah teknik marketing yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen.

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:127) Perencanaan konten yang tepat dapat dilakukan dengan menentukan beberapa hal yaitu:

1. Tema atau ide konten
Konten yang bagus mempunyai relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan. Selain itu, konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan cerita merek pada kegelisahan dan keinginan pelanggan.
2. Format konten
Selain tema atau ide konten, penting juga untuk mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran.
3. Narasi dan Kalender Konten
Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.

E. Instagram

Menurut Arif (2020:80) Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang terdapat di aplikasi *smartphone*, media Instagram memfasilitasi pengguna untuk dapat melakukan editing dan upload gambar atau video baik di *feed* ataupun *story* dan dapat *tersincronisasi* dengan akun Facebook.

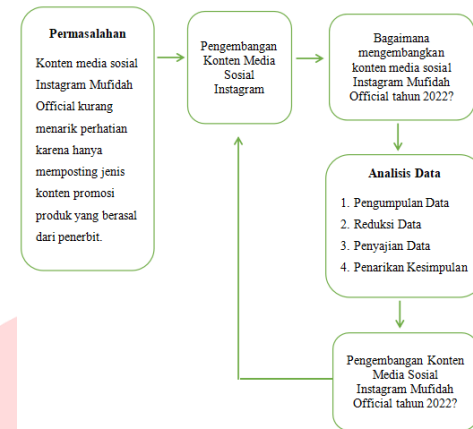
F. Copywriting

Menurut Frank Jefkins dalam Ariyadi (2020:3) *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan itu harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan. Tujuan dari pembuatan *copywriting* adalah membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan.

G. Kerangka Pemikiran

Dari teori-teori diatas, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai

berikut :



III. METODE

Menurut Sugiyono (2020) dalam Adhikara (2021:22), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh data dan informasi, penulis telah memilih informan yang dapat membantu penelitian ini. Informan diklasifikasikan dengan kode seperti pada table berikut:

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan Informan
IU	Devi Desiyanti	Owner Mufidah Official
IP	Atikah Ilmi	Admin

	Mardatillah	Mufidah Official
--	-------------	------------------

B. Perencanaan Konten Media Sosial

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:127) Perencanaan konten yang tepat dapat dilakukan dengan menentukan beberapa hal yaitu:

1. Tema atau ide konten

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat ide konten yang akan diposting di media sosial Instagram @mufidahofficial yaitu konten promosi produk, konten *quotes* yang berhubungan dengan parenting anak atau nuansa islami, konten tips & trik dan konten kuis atau games untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut instagram.

2. Format Konten

Selain itu, penulis juga memperhatikan format konten yang disajikan. Format konten Instagram adalah foto atau gambar, video dan carousel (konten yang bisa digeser/swipe) diikuti dengan desain yang menarik (tidak monoton) serta dominan warna hijau sesuai dengan logo Mufidah Official.

3. Narasi atau Kalender Konten

Penulis berusaha membuat cerita atau narasi yang singkat, menarik dan mudah dipahami agar dapat memberikan inspirasi kepada audiens. Narasi atau cerita ini nantinya akan diletakkan pada konten atau pada caption postingan konten. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang ringan (persuasive) dimana secara tidak langsung meyakinkan atau mengajak audiens agar tertarik dengan Mufidah Official. Penulis juga membuat jadwal untuk mengunggah konten. Pada bulan Januari dan Februari, penulis mengunggah konten pada *feeds* dan *story* Instagram setiap hari. Pada bulan Maret hingga Juni, penulis mengunggah konten *feeds* Instagram setiap hari Senin, Rabu, Jumat dan Sabtu. Sedangkan unggahan *instastory* dilakukan setiap 3 hari sekali yaitu pada hari Selasa dan Jumat.

C. Penerapan Konten Media Sosial

Aktivitas pembuatan konten dan pengunggahan konten pada Instagram Mufidah Official sudah terjadwal dimana akan di upload 1 kali postingan *feeds* dan 1 kali postingan *instastory* dalam sehari. Selain itu, penulis juga memperhatikan waktu

posting konten karena menurut penelitian Santoso, Baihaqi dan Persada (2017) waktu posting (hari dan bulan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Penulis mengunggah konten Instagram setiap hari Senin, Rabu, Jumat dan Sabtu. Untuk jam posting *feeds* diunggah antara pukul 16.00-19.00 sedangkan untuk posting *instastory* diunggah antara pukul 11.00-13.00 siang. Selain itu, penulis juga memperhatikan jam posting konten *reels* yaitu pada pukul 12.00 siang.

Dikutip dari Lyfemarketing dan Buffer dalam Helianthusonfri (2018:07) terdapat dua belas ide konten yang diposting di media sosial, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa ide konten yaitu:

1. *Quotes*

Konten yang dibuat oleh penulis pada gambar diatas adalah konten yang intinya berisi kutipan tentang manfaat yang didapat ketika sering membaca.

2. *Tips and Tricks*

Konten yang dibuat oleh penulis pada gambar diatas adalah konten yang berisi mengenai ide kegiatan yang bisa orangtua lakukan bersama anak atau mengenai *parenting*.

3. Promosi Produk

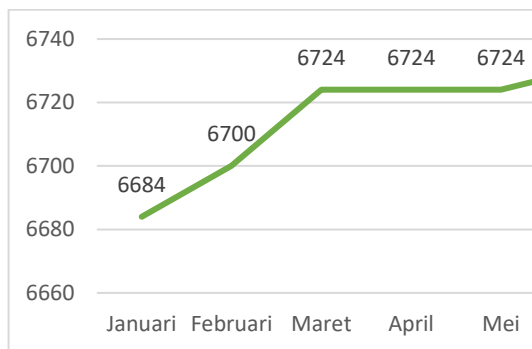
Konten yang dibuat oleh penulis pada gambar diatas adalah konten promosi berupa video *review* buku terbaru Mufidah Official yang akan *launching*. Konten promosi ini penting karena dapat menarik perhatian audiens

4. Kuis (Games)

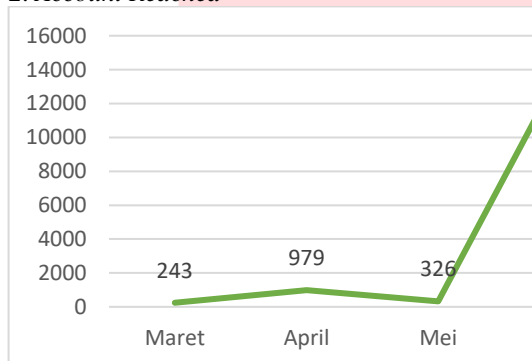
Konten yang dibuat oleh penulis pada gambar diatas adalah konten games dimana isi kontennya adalah games menemukan kata-kata. Tujuan dibuatnya konten ini adalah untuk meningkatkan interaksi dengan audiens/pengikut Instagram.

D. Evaluasi Konten Media Sosial

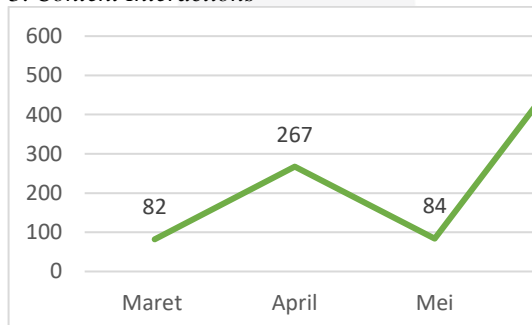
1. Jumlah *Followers*



2. Account Reached



3. Content Interactions



V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada Instagram @mufidahofficial, didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil perencanaan pengembangan konten media sosial Instagram Mufidah Official, Instagram @mufidahofficial selama ini hanya mengunggah ide konten tentang promosi produk yang berasal dari penerbit saja tanpa adanya variasi ide konten lainnya. Maka dari itu, penulis memperoleh data sebagai landasan utama

pembuatan konten melalui wawancara.. Ide konten yang dibuat penulis bervariasi dan menggunakan bahasa yang ringan (persuasif) agar secara tidak langsung meyakinkan atau mengajak audiens agar tertarik dengan Mufidah Official.

2. Dari hasil penerapan pembuatan konten dari bulan Januari sampai dengan Juli Instagram Mufidah Official telah mengunggah konten sebanyak 69 konten berupa gambar maupun video. Jenis atau ide konten yang digunakan oleh penulis adalah promosi produk, tips & trik, *quotes* dan *games/pertanyaan*. Penjadwalan pembuatan konten dilakukan secara terstruktur. Pada dua bulan awal penelitian, konten diunggah setiap hari lalu bulan berikutnya diunggah tiga kali dalam seminggu. Penulis juga memperhatikan jam posting di setiap tipe konten yang akan diposting yaitu pada pukul dua belas siang dan enam sore. Hal tersebut didapat berdasarkan insight Instagram Mufidah Official.
3. Dari hasil evaluasi pengembangan konten media sosial Instagram Mufidah Official, dilihat dari *insight* cukup baik karena adanya konten interaktif membuat banyak pengikut dan bukan pengikut Instagram Mufidah Official melakukan interaksi dengan konten yang secara tidak langsung mengenal dan mengetahui Mufidah Official. Dalam hal *followers* Instagram Mufidah Official mengalami kenaikan pada bulan Januari, Februari, Maret dan Juni.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pengembangan konten media sosial Instagram Mufidah Official, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Saran Untuk Perusahaan
 - a. Mufidah Official sebaiknya melanjutkan melakukan pengembangan konten media sosial Instagram yang telah dilakukan penulis dengan menambahkan ide konten testimonial/review serta konten *giveaway* agar jangkauan serta interaksi dengan audiens semakin meningkat.

- b. Mufidah Official sebaiknya melakukan kerjasama dengan institusi Pendidikan seperti PAUD/TK.
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Pada penelitian ini, tidak semua fitur Instagram dimanfaatkan oleh penulis maka selanjutnya disarankan supaya memanfaatkan fitur Instagram lainnya seperti melakukan *live Instagram* dan IGTV dengan tujuan menciptakan hubungan lebih kuat dengan pengikut atau audiens.
- b. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti seperti *hashtag* atau *copywriting* pada media sosial.

REFERENSI

Buku

- Aji, D. (2020). *Copywriting Canvas : Langkah Mudah Menulis Copywriting Tanpa Pusing*. Bandung: Motiva Kreasi Indonesia.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: Cendekia Press.
- Arif, D. (2020). *Marketing is Easy*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Aripin, Z. (2021). *E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting : Strategi Sukses Membangun Bisnis & Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Charlesworth, A. (2018). *Social Media Marketing : Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes?* New York: Business Expert Press.
- GA, C. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools For Social Media Marketing*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning : Mengapa, Apa dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., & et al. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Bandung: Insania.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Bekasi: Andalan.
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P., Sugiati, M. A., & et al. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Tangerang : Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wanga, I. W., Rahanatha, G. B., & et al. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.

- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., & et al. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Jurnal

- Dharmawan, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, 2(2).
- Frintika, M. T., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen E-Commerce Sociolla (Studi Pada Media Sosial Instagram). *e-Proceeding of Management*.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*.
- Nurulhuda, A., & Priansa, D. J. (2021). Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021 (studi Deskriptif Pada Akun @indihomeujungberungarea). *e-Proceeding of Applied Science*.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Solihat, A., Rahmayani, R., Syifa, M. N., Iskandar, I., & Handayani, R. D. (2019). Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Suciati, P. (2017). Suciati, P. (2018). Instagram marketing techniques for online store: a descriptive study. *KnE Social Sciences*, 811-825.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Edulib (Journal of Library and Information Science)*.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V : Economic Sciences*.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen*.

Website

- www.acehprov.go.id/, diakses pada 10 Maret 2022
- www.kompasiana.com/, diakses pada 10 Maret 2022
- www.kominfo.go.id/, diakses pada 12 Maret 2022
- www.kumparan.com/, diakses pada 12 Maret 2022
- www.liputan6.com/, diakses pada 13 Maret 2022
- www.m.medcom.id/, diakses pada 13 Maret 2022
- www.inet.detik.com/, diakses pada 16 Maret 2022