

# Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram UMKM Café 99 Karawang Tahun 2022

1<sup>st</sup> Triandini Eka Putri Nur Rezvan

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

triandiniekaputri@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Ati Mustikasari

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**— Instagram merupakan media sosial urutan ketiga yang sering digunakan oleh masyarakat, sehingga dirasa lebih efektif dan efisien dalam menarik pasar dari berbagai kalangan. Media sosial sangat penting bagi perusahaan, karena di era digital seperti saat ini semua aktivitas maupun lainnya terekam jelas di media sosial, bahkan masyarakat lebih sering berkomunikasi dan melihat berita melalui media sosial. Selain itu, pengembangan konten marketing pada media sosial harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar lebih banyak menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan konten media sosial pada instagram umkm cafe 99 Karawang tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data triangulasi. Dari hasil evaluasi pembuatan konten marketing, dilihat dari Insight mengalami perkembangan dan peningkatan yang sangat baik, karena ada banyak konsumen atau pengguna Instagram yang mengunjungi profile instagram

@cafe\_99\_karawang dan interaksi dari pengikut pun lebih intens yang secara tidak langsung konsumen mengenal dan mengetahui cafe 99 Karawang.

**Kata kunci**— Media Sosial, Instagram Cafe 99 Karawang, Pengembangan Konten Marketing.

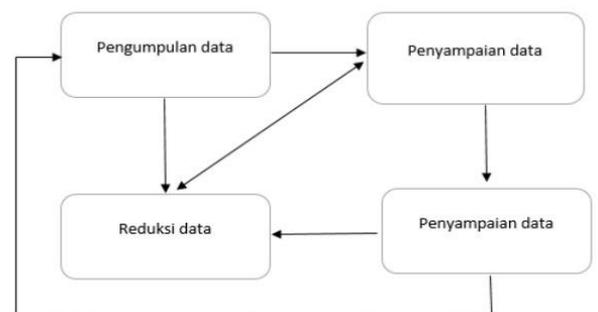
## I. PENDAHULUAN

Internet adalah suatu jaringan komputer yang sangat besar, terdiri dari jutaan perangkat komputer yang terhubung melalui protokol tertentu untuk transfer informasi antara sistem ini [1]. Media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya, adalah media online di mana pengguna dapat berkontribusi, berbagi, dan membuat informasi dengan mudah [2]. Salah satu sosial media yang membutuhkan internet dan banyak digunakan oleh kalangan anak muda ataupun orang tua yaitu Instagram. Instagram adalah platform untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan menerapkan foto filter digital, dan membuatnya tersedia di layanan lain platform media sosial, termasuk Instagram [3]. Instagram juga memiliki manfaat lainnya dibidang usaha untuk mempromosikan usaha tersebut, salah satunya di Café 99 Karawang untuk memperkenalkan café tersebut menggunakan sosial media Instagram. Namun terdapat masalah yang disampaikan oleh Bapak Eris Suhendra pemilik Café 99 Karawang yaitu belum menemukan konten yang tepat untuk promosi di media sosial nya, akun instagram milik cafe 99 masih terlihat sederhana dan pemilik menginginkan promosi yang lebih interaktif agar lebih banyak pasar yang tertarik untuk mengunjungi cafe 99 Karawang.

### A. Latar Belakang

Berikut latar belakang yang akan dibahas:

1. Bagaimana perencanaan pengembangan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret - Juni tahun 2022?
  2. Bagaimana penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret - Juni tahun 2022?
  3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret – Juni 2022?
- B. Tujuan
- Terdapat beberapa tujuan dari latar belakang:
1. Bagaimana perencanaan pengembangan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret - Juni tahun 2022?
  2. Bagaimana penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret - Juni tahun 2022?
  3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten media sosial cafe 99 Karawang pada bulan Maret – Juni 2022?
- C. Batasan Masalah
- Batasan Masalah dapat berisi:
1. Konten media sosial di unggah pada Instagram *story*, *feeds*, dan *reels* cafe 99 Karawang.
  2. Pengembangan dan penerapan konten media sosial yang di teliti adalah rentang waktu Maret – Juni tahun 2022
- D. Metode Pengerjaan



Gambar 1 Metode Pengerjaan

Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif menggunakan triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Pada Gambar 1 merupakan analisis data yang digunakan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, dan penyampaian data.

## II. KAJIAN TEORI

Berikut penjelasan teori-teori yang digunakan:

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu operasi utama yang dilakukan oleh bisnis untuk menjaga kelangsungan, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan [4].

### B. Promosi

Promosi adalah alat untuk berkomunikasi, pesan yang disampaikan oleh perusahaan atau perantara untuk tujuan berbagi informasi produk, harga dan lokasi. Informasi bersifat memberitahu dan membujuk kepada konsumen atau perantara. Promosi ini, singkatnya, berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk menjadi mengetahui produk perusahaan, memahaminya, mengubah pola pikir atau sikap, menyukainya, dan kemudian membeli produk tersebut [5].

### C. Digital Marketing

Digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online [6].

### D. Media Sosial

Media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya, adalah media online di mana pengguna dapat berkontribusi, berbagi, dan membuat informasi dengan mudah [2].

### E. Instagram

Instagram adalah platform untuk berbagi foto yang dapat memungkinkan pengguna untuk mengambil dan menerapkan foto filter digital, dan membuatnya tersedia di layanan lain platform media sosial, termasuk Instagram [3].

### F. Instagram Insight

Instagram *Insight* adalah salah satu fitur yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang perkembangan *post* dan akun kita. Cara mengetahui *insight* pada akun Instagram yaitu merubah akun ke dalam akun *business* [7].

### G. Konten Marketing

Konten *Marketing* adalah proses bisnis untuk membuat dan menyalurkan nilai yang berharga untuk menarik, mendapatkan dan melibatkan target pelanggan yang diartikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan. H. *Copywriting Caption*

Menulis materi pemasaran dan promosi yang menarik yang dikenal sebagai "*copywriting*" adalah proses menginspirasi pembaca untuk melakukan berbagai tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, memberikan donasi, atau dibujuk untuk berhubungan dengan penjualan. Pada Instagram bisa disebut juga sebagai *caption* untuk memberikan keterangan pada konten yang di posting untuk menarik pengguna Instagram ketika membaca postingan tersebut [8].

Pada Gambar 2 merupakan perancangan metode yang digunakan, berikut penjelasannya:

### A. Deskripsi Karya

Deskripsi karya merupakan tahapan mencari studi kasus dimana tempat yang akan dilaksanakannya tahap selanjutnya. Studi kasus yang digunakan yaitu berlokasi di Café 99 Karawang

### B. Identifikasi Target Audience

Identifikasi Target *Audience* merupakan mencari target audience dilihat dari beberapa ketentuan diantaranya segmentasi geografi (asal daerah, atau tempat tinggal konsumen), segmentasi demografi (variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen), segmentasi psikografi (motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap)

### C. Pengumpulan Data (Kualitatif Deskriptif)

Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci [9]. Tahap pengumpulan data dibagi menjadi 3, yaitu:

- Observasi** teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain diantaranya:
  - Observasi Berperan Serta (Partisipasi pasif, Partisipasi moderat, Partisipasi aktif, Partisipasi lengkap)
  - Observasi Nonpartisipan
  - Observasi terstruktur dan tidak terstruktur.
- Wawancara** merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:
  - Wawancara Terstruktur
  - Wawancara Tidak Terstruktur
- Dokumentasi** adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang (foto, gambar hidup, sketsa)

### D. Analisa Data

Analisa data adalah merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Pengumpulan data, analisis data, dan penulisan data dilakukan secara interaktif [10]. Tahap analisa data terbagi menjadi 3, diantaranya:

- Pengumpulan data** dilakukan secara observasi, wawancara dan dokumentasi
- Reduksi data** merangkum untuk mengambil halhal penting
- Penyampaian data** membuat kesimpulan dari analisa data.

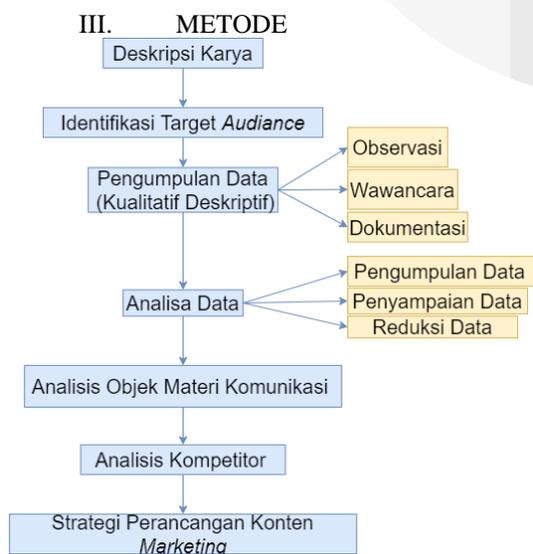
### E. Analisis Objek Materi Komunikasi

Analisis Objek Materi Komunikasi merupakan penentuan dari konten *marketing* yang akan dibangun. Konten marketing terdiri dari *educate*, *inspire*, *entertain* dan *convince*.

### F. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor bertujuan untuk menganalisis kompetitor. Hal yang diambil pada analisis kompetitor yaitu yang paling berpotensi dengan jumlah pengunjung hampir sama dan lokasi yang berdekatan. G. Strategi Perancangan Konten Marketing Dalam melakukan pengembangan media sosial, harus menggunakan strategi yang efektif. Berikut merupakan strategi perancangan:

- Menetapkan Tujuan bertujuan untuk penjualan dan tujuan terkait merk
- Pemetaan Target Pasar Dalam melakukan segmentasi, dapat menggunakan parameter geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setelah menentukan batasan audience pemasar bisa melihat profil audience dan mengamati karakter mereka
- Ide dan Perencanaan Konten dapat dilihat dari dua hal yaitu konten yang dihasilkan harus memiliki relevansi dengan



Gambar 2 Perancangan Metode

- kehidupan konsumen, kedua konten yang dihasilkan harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen
- Membuat Konten perlu komitmen agar memiliki kualitas tinggi, dan orisinal
  - Distribusi Konten ada dua kanal distribusi konten yaitu *offline* dan *online*
  - Penguatan Konten berupa identitas dari perusahaan maupun penambahan ciri khas bagi setiap konten yang dibagikan
  - Evaluasi Pemasaran Konten dalam evaluasi dapat dilakukan dengan dua acara yaitu metrik *visible* dan metrik *reliability*

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari masalah yang disampaikan oleh pemilik Café 99 Karawang yaitu kurangnya pengembangan konten marketing pada Instagramnya dan belum memiliki konten yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Konten *marketing* yang dibuat menggunakan jenis konten *education* dan *entertain* dalam rangka meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan konsumen.

A. Tahap perencanaan dan pengembangan konten *marketing* di Café 99 Karawang [11]:

1. Menetapkan Tujuan

Melakukan pengembangan konten marketing di Instagram yaitu tujuan terkait brand, lebih khususnya lagi adalah membangun brand awareness Café 99 Karawang. Penulis akan merancang konten marketing, tujuannya untuk menaikan insight Instagram dari segi pengikut, interaksi, jumlah pengunjung profile, jumlah penonton Instagram story dan reels.

2. Pemetaan Target Pasar

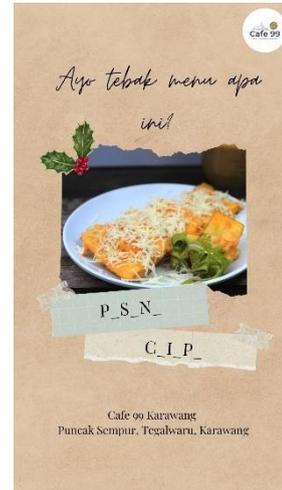
TABEL 1 Target Pasar				
Usia	Kelas Ekonomi	Domisili	Penyerapan Teknologi	Kebiasaan konsumsi kopi
12-40 Tahun	Menengah Bawah	Kabupaten Karawang	Pengguna <i>smartphone</i> untuk media sosial	Sesekali, Setiap hari, Setiap minggu.

3. Ide dan Perencanaan Konten

Pada konten *education* penulis akan membuat konsep desain mengenai informasi produk atau lingkungan café 99 Karawang di unggah di bagian *feeds* foto maupun *reels* dalam bentuk gambar dan video. Konten *entertain*, penulis akan berfokus pada hiburan dan informasi mengenai jam operasional yang nantinya di unggah melalui Instagram *story*. Hiburan berupa *sharing* dengan *followers*, membuat konten teka teki mengenai produk, menanyakan pendapat pada pengikut dan lain lain dalam bentuk poster digital.

4. Penciptaan Konten

Gambar 3 merupakan hasil akhir dari konten media sosial terdapat desain kanvas yang diberi ornament foto produk, diberi tulisan berupa pertanyaan pertanyaan dan beberapa huruf yang menjadi petunjuk dari pertanyaan dengan menggunakan font Bradley Hand ITC dan Times New Roman, bingkai dan logo Café 99 Karawang dengan latar warna cokelat muda.



Gambar 3 Hasil Akhir Sketsa Konten Media

5. Distribusi Konten

Akun Instagram dikelola oleh admin Café 99 Karawang itu sendiri dan sepenuhnya digunakan untuk mengunggah konten. Dari proses perancangan konten hingga finalisasi penulis menggunakan media atau aplikasi Canva.com untuk mengedit foto, Capcut dan VN untuk mengedit video. Selain itu untuk timeline publikasi dari konten tersebut pun beragam mulai dari hari senin – jumat pada pukul 07.00 – 15.00 WIB.

6. Penguatan Konten

Penguatan konten berfokus pada kualitas konten, caption, logo sebagai identitas dan menambahkan hastag.

B. Penerapan Konten Media Sosial Pada Instagram Café 99 Karawang Bulan Maret – Juni 2022

1. Media Utama

Jenis konten yang digunakan dalam media utama yaitu *education*, dimana dalam setiap unggahan penulis akan lebih fokus untuk memberikan informasi kepada konsumen atau pengikut café 99 Karawang mengenai lingkungan atau suasana Café 99 Karawang dan hal hal yang bersangkutan dengan unggahan konten dari penulis melalui Instagram @cafe\_99\_karawang. Finalisasi media utama menggunakan aplikasi Canva.com untuk foto, Capcut dan VN untuk video. Gambar 4 salah satu hasil konten.



Gambar 4 Menu Kopi & Cuplikan Reels

2. Media Pendamping

Dalam proses ini media pendamping adalah media yang akan ditampilkan pada bagian Instagram story @cafe\_99\_karawang. Media pendamping disini menggunakan jenis konten *entertain* yang mengangkat tema hiburan, dimana pada setiap unggahan story dari Instagram @cafe\_99\_karawang merupakan game teka teki, *sharing* dengan para berkomentar, dan memberikan informasi mengenai produk juga event yang akan diselenggarakan. Finalisasi media pendamping menggunakan aplikasi Canva.com untuk mengolah gambar dan digitalisasi desain.



Gambar 5 Hasil Final Desain Dari Beberapa Media Pendamping C. Hasil Evaluasi Penerapan Konten Media Sosial pada Instagram Cafe 99 Karawang Bulan Maret – Juni 2022.

Hasil dari Instagram *insight* dapat dilihat dari Gambar 6 yaitu perbandingan sebelum dan sesudah insight dari instagram, terdapat perbedaan bahwa terdapat kenaikan jumlah akun yang dijangkau dari 6.213 menjadi 11.100 naik sebesar 9.7%, akun yang berinteraksi dari 229 menjadi 1.064 naik sebesar 33.3%, dan total pengikut dari 7.733 menjadi 8.684 pengikut.

Sinopsis Insight		Insights Overview	
Akun yang dijangkau	6.213 >	Accounts reached	11.1K 9.7% >
Akun yang berinteraksi	229 >	Accounts engaged	1,064 33.3% >
Total pengikut	7.733 >	Total followers	8,684 >

Gambar 6 Sebelum dan Sesudah Pengelolaan Konten

## V. KESIMPULAN

Karakteristik konten marketing yang dibuat penulis dalam Instagram dikategorikan menjadi konten hiburan, cerita, mendidik dan membujuk yang menjadi salah satu nilai tambah dan daya tarik bagi pengikut Instagram. Dari hasil pelaksanaan pembuatan konten marketing terdapat ide-ide dalam membuat konten yaitu Kuis, Tag, informasi menu atau produk, dan pertanyaan mengenai produk. Penjadwalan pembuatan konten juga efektif untuk dilakukan, bertujuan untuk menjadi lebih terstruktur dan dapat mengetahui apakah target telah tercapai atau belum. Jadwal posting konten melalui instagram @cafe\_99\_karawang yaitu setiap pukul 07.00 – 15.00 WIB. Hasil dari Insight mengalami perkembangan dan peningkatan yang sangat baik, karena ada banyak konsumen atau pengguna Instagram yang mengunjungi profile Instagram @cafe\_99\_karawang. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram @cafe\_99\_karawang setelah dilakukan pengembangan juga terlihat lebih efektif, karena dilihat ada beberapa konsumen yang mengirim pesan melalui direct message mengenai pertanyaan pertanyaan mereka baik mengenai produk maupun 96 bertanya mengenai lokasi dari cafe 99 Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @cafe\_99\_karawang sangat berguna dan menguntungkan bagi cafe 99 Karawang.

## REFERENSI

### ▪ Jurnal

- [1] M. Sumolang, "Peranan Internet Terhadap Generasi Muda Di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat," *J. TEKNOIF*, vol. 3, no. 2, p. 19, 2013, doi: 2338-2724.
- [2] A. S. Cahyono, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA," *Publiciana*, vol. 9, no. 1, pp. 140–157, 2016, Accessed: Sep. 14, 2022. [Online]. Available:

<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.

- [3] Aprilia and Nabilla, "Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpase," *J. Repos. Unpas*, pp. 15–41, 2016, [Online]. Available: <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/12619>.
- [4] Y. Fauzi, "Manajemen Pemasaran PersMaqasid Syariah," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 1, no. 03, 2015, doi: 10.29040/jiei.v1i03.51.
- [5] lenovo, "BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Promosi 2.1.1 Pengertian Promosi."
  - Book
- [6] G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa., 2019.
- [7] "Insight Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya - Accurate Online." <https://accurate.id/digital-marketing/insightinstagram/> (accessed Sep. 14, 2022).
- [8] "Copywriting: Definisi, Contoh, Hingga Teknik Pembuatannya." <https://www.gramedia.com/literasi/copywriting/> (accessed Sep. 14, 2022).
- [9] M. P. Prof.Dr. Satori Djam'an, M.A., & Prof. Dr. Komariah Aan, *Metodologi Penelitian Kualitatif (cetakan ke 7)*. Bandung: Alfabeta.cv, 2017.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [11] Y. S. Setiawan Iwan, *New Content Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, 2016.