

Pengembangan Konten *Social Media* Pada Instagram UMKM Lycies Bento Tahun 2022

Social Media Content Enrichment (Case Study At Lycies Bento In 2022)

1st Epi Pania Serina Sinaga
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
episerina@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Lycies Bento merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Lycies Bento berdiri pada tahun 2011. Lycies Bento memperluas jaringan pemasarannya menggunakan media sosial yaitu Instagram, melalui Instagram memudahkan konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang ada dan tersedia. Dengan adanya Instagram @lydialyciesbento perlu adanya pembuatan konten marketing untuk mempromosikan produk Lycies bento, sehingga diharapkan penjualan meningkat setiap harinya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perencanaan content marketing, pelaksanaan content marketing, dan evaluasi pembuatan konten marketing. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif yang menggambarkan, memaparkan situasi dan kondisi yang sebenarnya. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi pada media sosial Instagram produk serupa dan studi pustaka terhadap dokumentasi Lycies Bento. Hasil penelitian menjelaskan tahapan mulai dari perencanaan content marketing, pelaksanaan content marketing sampai kepada tahap evaluasi content marketing yang telah dibuat. Dilihat dari Instagram insight bahwa pemasaran digital melalui Instagram ini sangat bermanfaat dan berguna bagi Lycies Bento.

Kata kunci : social media, konten marketing, Instagram @lydialyciesbento

Abstract—Lycies Bento is one of the businesses engaged in the culinary field. Lycies Bento was established in 2011. Lycies Bento expands its marketing network using social media, namely Instagram, through Instagram making it easier for consumers to find out what products are available and available. With Instagram @lydialyciesbento, it is necessary to create marketing content to promote Lycies bento products, so sales are expected to increase every day. The purpose of this research was to find out how to plan content marketing, implement content marketing, and evaluate the creation of content marketing. This research is a qualitative descriptive study that describes, describes the actual situation and conditions. Data were collected through interview methods, observations on Instagram social media for similar products and literature study on Lycies Bento documentation. The results of the study explain the stages starting from planning content marketing, implementing content marketing to the stage of evaluating content marketing that has been made. Judging from Instagram insight that digital marketing through Instagram is very useful and useful for Lycies Bento.

Keywords: social media, content marketing, Instagram @lydialyciesbento

I. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Teknologi sangat berperan penting untuk memenuhi kebutuhan manusia. Evolusi teknologi di seluruh dunia tidak ada habisnya, setiap tahunnya selalu ada inovasi dan perkembangan yang sangat pesat dari teknologi, dan salah satu teknologi yang paling cepat berkembang adalah jaringan Internet, yang dapat melakukan semua hal. Di zaman sekarang ini internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja tetapi sudah banyak inovasi yang tercipta seperti internet dapat digunakan untuk bermain media sosial, berbelanja, belajar dan juga bermain. Menurut Simarmata dalam Arizona (2017:107) menjelaskan bahwa “Internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk 10 mendapatkan informasi dari komputer yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses”. Hootsuite (We are Social) adalah suatu platform yang menyajikan data beserta trend yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku e-commerce setiap tahun secara berkala. Menurut Hootsuite terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk dicatat bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu. Pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Menurut data tersebut dapat disimpulkan pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut Hootsuite Media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp 35,2% dan peringkat kedua adalah Instagram dengan 22,9%. Berdasarkan data tersebut selain WhatsApp, Instagram juga sangat berpotensi besar bagi para UMKM untuk melakukan kegiatan penjualan dan promosi juga melakukan pendekatan kepada para pelanggan. Instagram juga memiliki banyak fitur

yang dapat digunakan bagi para UMKM untuk melakukan penjualan dan promosi seperti Instagram ads dan juga melakukan endorsement kepada para influencer. Media sosial adalah salah satu alat yang sangat baik digunakan dalam melakukan suatu kegiatan promosi suatu produk, karena hampir seluruh warga Indonesia menggunakan social media terlebih Instagram. Lycies Bento sendiri ada sejak tahun 2011, Lycies Bento adalah suatu UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Produk Produk yang di tawarkan sangat bervariasi. Lycies Bento memiliki Instagram sebagai tempat untuk melakukan kegiatan promosi, tetapi Instagram yang ada belum di kelola dengan baik masih terdapat kekurangan dalam pembuatan setiap konten yang ada seperti konten tidak terkonsep, tidak menggunakan caption pada setiap konten yang ada. Dari pemaparan dan penjelasan diatas maka penulis memutuskan untuk meneliti “Pengembangan Konten Sosial Media pada Instagram UMKM Lycies Bento tahun 2022”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah:

1. Bagaimana Pengembangan Konten Media sosial pada UMKM Lycies Bento tahun 2022?
2. Bagaimana Penerapan Konten Social Media pada UMKM Lycies Bento tahun 2022?
3. Bagaimana Hasil Evaluasi Penerapan Konten Social Media pada UMKM Lycies Bento tahun 2022?

II. DASAR TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.” Dapat diartikan bahwa Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat pemasaran yang baik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berdasarkan definisi – definisi pemasaran yang telah di uraikan penulis menyimpulkan, pemasaran merupakan suatu kegiatan menawarkan suatu produk kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan juga membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara sistematis, efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi – definisi manajemen pemasaran yang telah di uraikan penulis menyimpulkan, manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan merencanakan, menciptakan dan mengkomunikasikan kepada pelanggan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, organisasi, UMKM dan lainnya untuk mencapai suatu tujuan.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. In a sense, they represent the voice of the company and its brands; they

are a means by which the firm can establish a dialogue and build relationships with consumers. By strengthening customer loyalty, they can contribute to customer equity. Dapat diartikan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Berdasarkan definisi – definisi manajemen pemasaran yang telah di uraikan penulis menyimpulkan, komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana untuk menyampaikan suatu informasi berupa pesan promosi kepada pelanggan.

D. Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2017:38) Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran, disebut bauran (mix) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Bauran pemasaran berkaitan erat dengan pemasaran untuk menciptakan strategi strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Dikutip dari marketingmix.co.uk dalam Musafar (2020:20) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Tengku Firli Musafar adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Tengku Firli Musafar adalah komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

3. Tempat/distribusi (*Place*)

Tempat menurut Tengku Firli Musafar adalah bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut dating dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Tengku Firli Musafar adalah komponen yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, penjualan langsung.

5. Orang (*People*)

Orang menurut Tengku Firli Musafar adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Tengku Firli Musafar bauran pemasaram bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan dipasar.

7. Proses (*Process*)

Proses menurut Tengku Firli Musafar adalah sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

E. Media Sosial

Menurut Jurnal Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat dalam Rafiq (2018) media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pendapat lain adalah bahwa jejaring sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

F. Jenis Media Sosial

Menurut jurnal Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi dalam Setiadi (2016), setidaknya ada enam kategori utama untuk melihat sebaran media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media sosial paling populer. Media ini adalah sarana dimana pengguna dapat mencapai hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia maya. Ciri utama situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik dengan pengguna yang sudah dikenalnya maupun kemungkinan untuk bertemu di dunia nyata (*offline*) atau membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal online (blog)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari, berkomentar dan berbagi satu sama lain, tautan web lain, informasi, dll. Awalnya, blog adalah sebuah halaman pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap hari. Pada perkembangan selanjutnya, terdapat banyak diary (postingan harian pribadi) dari pemilik media, dan terdapat kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu tipe beranda pribadi, di mana pemiliknya menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan tipe sekunder, dua menggunakan fasilitas penyedia situs blog gratis, seperti seperti wordpress atau blogspot. .

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Seperti majalah online (blog), microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan kegiatan dan/atau pendapat mereka. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dll. Contoh media tersebut adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Bookmark sosial adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola dan menemukan beberapa informasi atau berita online. Beberapa situs bookmark sharing yang populer adalah Delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com dan untuk Indonesia, LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs web yang isinya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki memberi pengguna pemahaman, sejarah, dan referensi buku atau asosiasi kata. Sebenarnya penjelasan tersebut diberikan oleh pengunjung yang artinya kerjasama atau kerjasama dari semua pengunjung.

G. Media Sosial Marketing

Menurut Salmiah (2020:4) media sosial marketing adalah suatu bentuk layanan pemasaran website berbasis media sosial yang dilakukan melalui pihak ketiga. Banyak media sosial yang bisa dipergunakan untuk pemasaran/promosi barang ataupun jasa. Media sosial yang banyak digunakan oleh user untuk promosi di antaranya seperti Line, Instagram, facebook, dan Twitter. Dengan menggunakan layanan media ini perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

H. Instagram

Menurut Salmiah (2020:7) Instagram merupakan platform yang mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video dapat diterima audiens di seluruh platform nya. Instagram sangat bermanfaat jika dapat menggunakan semua fitur yang disediakan oleh Instagram dengan efektif yaitu dengan membuat stories, posting foto setiap hari, dan menggunakan hashtag yang sesuai, untuk memulai percakapan dan mendapatkan follower yang baru.

Instagram juga mempunyai berbagai macam fitur yang menarik, fitur fitur ini juga dapat membantu dalam melakukan kegiatan promosi dalam jurnal Oktavinatoro, C. (2020) Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihat foto cukup dengan menggesek layar dari bawah ke atas, sama seperti saat menggulir dengan mouse di komputer. Sekitar 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto terbaru.

2. Explore

Explore adalah menampilkan foto-foto terpopuler yang disukai oleh pengguna Instagram. Instagram menggunakan

algoritme rahasia untuk menentukan foto mana yang termasuk dalam umpan perayapan.

3. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama paling kanan. Fitur ini menunjukkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut dan jumlah pengikut.

4. News Feed

News feed adalah fitur yang menampilkan notifikasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis *tab*, yaitu "Following" dan "News". *Tab* "follow" menampilkan aktivitas terbaru dari pengguna yang mengikuti, kemudian *tab* "News" menampilkan notifikasi terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram di foto, komentar, atau pengikut pengguna.

5. Stories

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto dan video seperti fitur *home*. Namun dalam jendela *stories* atau cerita, foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan. Setiap *stories* yang dibuat oleh pengguna berdurasi maksimal 15 detik dan akan menghilang dalam kurun waktu 24 jam. Fitur *Stories* adalah fitur untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

I. Konten Marketing

Menurut jurnal Analisis Komunikasi Digital Content Marketing Pada Media Instagram @Kopixel.id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kedai Kopi Kopixel Jember) dalam Pazerait dan Repoviene (2018), content marketing yang berkualitas memiliki 7 elemen yaitu:

1. *Relevance*, relevansi konten diyakini berguna untuk penyampaian sebuah informasi kepada konsumen.
2. *Informative*, konten yang menginformasikan audiens bahwa keterampilan, pengetahuan, dan proses bisnis digunakan untuk membuat produk dan layanan. Konten yang digunakan untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. *Reliability*, kecakapan merupakan salah satu elemen inti dalam membuat konten menjadi berkualitas tinggi.
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat perancangan produk sebuah usaha agar menjadi unik.
6. *Emotions*, suatu usaha harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, dari pada konten netral.
7. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses teknologi digital.

Tujuan dari content marketing adalah untuk memperkenalkan produk yang ada kepada masyarakat, menciptakan hubungan dengan calon pembeli.

J. Copywriting

Menurut Ariyadi (2020:1) Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan paling persuasif yang

dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tujuan dari pembuatan *copywriting* adalah membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan.

A. Jenis-jenis Copywriting

1. Story Copy

Jenis ini adalah *copywriting* yang menceritakan lebih banyak tentang produk yang akan Anda tawarkan. Anda menjelaskannya secara rinci. Agar lebih mudah dalam menuliskan *draft* atau *copy*, Anda harus membuat outline atau kerangka terlebih dahulu. Hal tersebut juga menghindarkan anda mengalami *blank/block* selama menulis.

2. You and Me Copy

Jenis *copywriting* ini mengharuskan anda menuliskan iklan dan promosi seakan-akan anda hanya bicara dengan satu orang saja. Sehingga orang yang dimaksud merasa lebih spesial dan dipahami karena bahasa yang digunakan lebih intim dan lebih intens.

3. Forthright Copy

Jenis yang ketiga, mungkin dekat dan erat kaitannya dengan *hortatory* dan *analytical exposition*. Dalam jenis *copy* ini, anda harus menuliskan kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan dipasarkan. Tujuan dari menuliskan kekurangan dan kelebihan adalah untuk memperkuat isi dari pesan, membuat target konsumen yang membaca tulisan anda bisa berpikir secara realistis, dan menyatakan diri bahwa tulisan yang dibuat adalah jujur dan apa adanya.

K. STP(Segmenting, Targeting, Positioning)

1. Segmenting

Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa segmentasi pemasaran adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan/karakteristik. Dengan kata lain, proses dengan menempatkan konsumen dalam sub kelompok yang memiliki respons yang sama terhadap program pemasaran.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi, yang akan mempengaruhi biaya operasi dan permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis, seperti negara, provinsi, kota, atau distrik. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen pasar berdasarkan ukuran wilayah atau lokasi geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran pasar, provinsi, kota/komune pasar, iklim, cuaca, dan lainnya.

3. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, pendapatan bulanan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan status perkawinan. Demografi adalah dasar yang paling umum untuk membedakan kelompok konsumen.

4. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli di pasar berdasarkan variabel model atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Misalnya, segmen pasar

masyarakat dengan gaya hidup produktif dan hemat yang mengutamakan kualitas dengan harga yang relatif murah.

5. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk.

6. Targeting

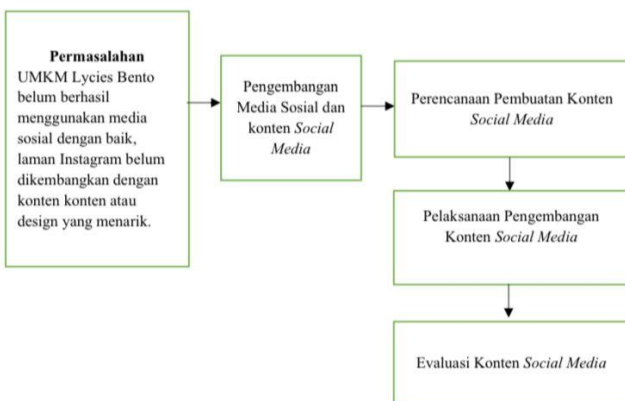
Menurut Priansa (2017:44) targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan.

7. Positioning

Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu (2017) menyatakan bahwa penentuan posisi (positioning) adalah mengatur produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran, merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci.

L. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut, berikut ini adalah kerangka penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE

Pada penelitian kali ini penulis memilih untuk menggunakan Penelitian Kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:296) dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan /triangulasi. Tujuan utama dalam melakukan suatu penelitian adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif, wawancara mendalam dan observasi. Menurut Widodo & Yusiana (2021:9) Penelitian kualitatif terutama berkaitan dengan kualitas atau jenis parameter yang dipertimbangkan untuk penelitian. Di sini, diasumsikan bahwa dunia tidak stabil dan perbedaan parameter dapat

terjadi seiring waktu. Penelitian terkait perilaku manusia merupakan salah satu contoh penelitian kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Perancangan

Penulis melakukan analisis media sosial Instagram lycies bento berdasarkan *insight* yang ada. Hasil analisis yang didapatkan dari *insight* tersebut adalah mayoritas followers dari lycies bento menyukai konten berupa postingan dalam bentuk poster. Berdasarkan hasil analisis tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengembangan yang akan dilakukan pada lycies bento berupa postingan dalam bentuk poster.

B. Pembahasan Perancangan

Proses perancangan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada media sosial Instagram lycies bento. Dengan hasil analisis tersebut penulis akan mengembangkan konten yang akan diunggah pada media sosial.

1. Pra Perancangan

Pada Tahapan pra perancangan akan dibahas beberapa proses awal sebelum memulai merancang konten. Pada tahap awal penulis mulai dengan pengembangan postingan dalam bentuk poster. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penulis melakukan pengembangan strategi yang akan dilaksanakan dalam pembuatan konten adalah sebagai berikut:

a. Melakukan peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten

Setiap konten yang ada di edit menggunakan aplikasi canva, hal tersebut dilakukan agar konten lebih menarik.

b. Membuat *copywriting* pada setiap konten yang ada

Copywriting dilakukan agar dapat memuat informasi mengenai produk di setiap konten.

c. Membuat *hashtag* pada setiap konten

Pada media sosial, *hashtag* berguna baik untuk pengguna maupun algoritma yang digunakan platform tersebut. Dengan *hashtag*, sebuah konten bisa dikumpulkan berdasarkan topik atau kategori sesuai dengan kata atau kalimat yang ditulis setelah tanda pagar tersebut.

2. Perancangan

Setelah melakukan tahap pra perancangan langkah selanjutnya membuat konten. Dalam proses ini pembuatan konten dilakukan menggunakan Canva.

C. Evaluasi Media sosial

Dalam melakukan evaluasi pengembangan konten media sosial, penulis menggunakan fitur Instagram insight untuk mengetahui interaksi audiens atau followers terhadap akun atau konten yang dibuat.

Terjadi kenaikan insight pada instagram Lycies Bento dari awal bulan april sampai bulan juli 2022 seperti kenaikan pada *audience*, *content interaction*, *followers* dan *account reached* yang diambil pada awal penelitian dilakukan (1 April 2022) dan 30 hari terakhir dilakukan penelitian yaitu 15 Juli 2022. Pada *Account Reached* Lycies Bento mengalami kenaikan dari awal bulan April 852 dan Juli Menjadi 948. Pada *Account Interaction* mengalami peningkatan dari awal bulan April 151 menjadi 1107 pada bulan Juli. Dalam peningkatan jumlah *followers* pada lycies bento meningkat di

mana pada bulan April sebanyak 1.367 dan naik pada bulan Juli sehingga *followers* lycies bento sekarang berjumlah 1.634 akun yang mengikuti Instagram lycies bento. Untuk wilayah *followers* Instagram Lycies Bento mayoritas berada di kota Samarinda yang kedua Jakarta dan di ikuti oleh kota-kota lainnya seperti Malang, Surabaya dan Balikpapan. Dalam *followers* Lycies Bento lebih banyak wanita daripada pria yang di mana terdapat 80,9% didominasi wanita dan sisanya 19% *followers* Lycies Bento itu laki-laki. Umur pengikut Instagram Lycies Bento beragam namun yang paling mendominasi yaitu umur 35-44 tahun dari semua gender baik wanita maupun laki-laki. Untuk aktifitas *followers* Instagram dalam hal waktu paling banyak mengakses Instagram pada jam 6 sore yang di mana pada jam tersebut adalah jam istirahat atau jam santai kebanyakan orang, sehingga ini dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mengunggah konten-konten pada saat jam tersebut agar dapat dijangkau oleh *followers*. konsumen lebih tertarik dengan unggahan mengenai konten postingan atau feeds Instagram dalam bentuk poster

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada UMKM Lycies Bento, didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan dan Pengembangan konten Social Media pada UMKM Lycies Bento dilakukan dengan mengunggah konten pada feeds pada saat jam 6 sore dimana jam tersebut *followers* sedang mengakses instagram dan konten yang di unggah dalam bentuk poster yang berisikan informasi tentang produk Lycies Bento maupun informasi tentang hari-hari besar Nasional dan Internasional.
2. Pelaksanaan dan penerapan konten Social Media Instagram pada UMKM Lycies Bento telah dilakukan mulai bulan April sampai dengan bulan Juli. Penerapan konten yang dilakukan oleh penulis berdasarkan strategi yang sudah dibuat, seperti membuat konten lebih menarik dengan melakukan editing pada aplikasi canva, Membuat copywriting pada setiap konten, dan membuat hastag pada setiap postingan konten. Selama rentang waktu yang ada, penulis telah mengunggah 26 konten berupa feeds dalam bentuk poster pada Instagram lycies bento.
3. Dari hasil evaluasi pembuatan konten marketing, dilihat dari Insight cukup baik karena ada banyak konsumen atau pengguna Instagram yang mengunjungi profile Instagram Lycies Bento yang secara tidak langsung konsumen mengenal dan mengetahui produk Lycies Bento. Adanya peningkatan jumlah *followers* sebanyak 267 akun. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram juga sangat efektif, karena dilihat ada beberapa konsumen yang mengirim pesan melalui direct message. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram Lycies Bento sangat berguna dalam kegiatan promosi.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh pada UMKM Lycies Bento maka, penulis mengusulkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan yang bermanfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Menggunakan dan mengelola media sosial instagram dengan baik untuk dijadikan sarana promosi maupun pelayanan konsumen agar memudahkan berinteraksi dengan konsumen tanpa harus bertatap muka.
 - b. Membuat suatu divisi khusus untuk mengelola akun dengan merekrut orang yang ahli dalam Social Media Marketing agar setiap konten pada Lycies Bento dapat terkelola dengan baik dan lebih terkoordinasi.
 - c. Melakukan endorsement dengan bantuan orang-orang yang mempunyai banyak *followers* pada akun instagram mereka sehingga dengan begitu akun Lycies Bento bisa lebih luas lagi dijangkau oleh orang-orang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Keterbatasan penulis hanyalah melakukan pengembangan konten marketing ada baiknya untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan masalah yang berbeda seperti pengembangan strategi marketing untuk meningkatkan volume penjualan.
 - b. Menjadikan referensi untuk melakukan penelitian dalam hal pengembangan konten media sosial
 - c. Memperbanyak referensi dari buku.

REFERENSI

Buku

- Ariyadi, Widya. 2019. *Jurus Jitu Menguasai Copy Writing: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Unicorn Publishing
- Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. 2022. *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Lindawati, Sri, dkk. 2020. *Pemasaran Digital*.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Salmiah, dkk. 2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sari, Dian Citra, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tasnim, dkk. 2021. Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tersiana, Andra. 2018. Metode Penelitian. Yogyakarta: Start Up
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). Metode Penelitian Penentuan Metode dengan Pendekatan Partial Least Square. Reflika Aditama.
- Kopi Kopixel Jember). Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Oktavinatoro, Candra. 2020. Peran Konten Kreator Dalam Perancangan Video Instagram Liquid Group Yogyakarta. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rafiq, A. 2020. Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. Global Komunika.
- Setiadi, A. 2016. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. Cakrawala-Jurnal Humaniora.
- Setiawan, Irfan. 2020. Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta). Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Siringoringo, Rinmar. 2020. Analisis dan Implementasi Algoritma Rijndael (AES) dan Kriptografi RSA pada Pengamanan File. Medan: Universitas Imelda Medan.
- Tresnawati, Yuni dan Kurniawan Prasetyo. 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. Jakarta Barat: Universitas Mercu Buana.
- Jurnal**
- Alfianto, Dhimas (2018) Strategi Komunikasi Pt. Indah Kiat Pulp And Paper Kabupaten Serang Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian CSR & Media Relations Melalui Program Bedah RUTILAHU (Rumah Tidak Layak Huni) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Penerima Bantuan). Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Farida, Nurul (2022) Analisis Komunikasi Digital Content Marketing Pada Media Instagram @Kopixel.id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kedai
- Website**
- <https://datareportal.com/>, diakses 2 April 2022.