

Analisis Konten *Social Media Marketing* pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022

1st Muhammad Febriyan Heryanto
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

febriyanmhmd@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—PT. Neuronworks Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi baik di skala nasional maupun internasional. Sejauh ini, PT. Neuronworks Indonesia memasarkan layanan jasa utamanya yaitu DOOR HRMIS, MATRIS, SUSTERS, SMS Merderka, ISSUKU dan NEMO. Dalam pemasarannya, neuronworks menjalin kerjasama dengan perusahaan BUMN yaitu PT. Telkom Indonesia TBK. Selain itu melalui divisi public relation, neuronworks juga melakukan pengenalan perusahaan di bidang channel digital. Salah satu channel digital marketing yang wajib digunakan oleh perusahaan adalah media sosial. Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator sosial media marketing yaitu context, communication, collaboration, connection. Berdasarkan hal tersebut, pihak yang terlibat merencanakan, mengembangkan, serta mengevaluasi konten media sosial Instagram milik Hasil dari perencanaan, pengembangan, dan evaluasi konten sosial instagram yang telah dijalankan dan diteliti berlangsung efektif, hasil ini dilihat melalui fitur Insight yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan media sosial @neuronworks kedepannya.

Kata kunci—konten media sosial, instagram, pemasaran

Abstract—PT. Neuronworks Indonesia is a company engaged in information technology services both on a national and international scale. So far, PT. Neuronworks Indonesia markets its main services, namely DOOR HRMIS, MATRIS, SUSTERS, SMS Merderka, ISSUKU and NEMO. In its marketing, neuronworks collaborates with state-owned companies, namely PT. Telkom Indonesia TBK. In addition, through the public relations division, neuronworks also introduced companies in the field of digital channels. One of the digital marketing channels that must be used by companies is social media. The use of social media as a means of marketing communication media is included in the scope of marketing promotion, develop, and evaluate the Instagram social media content owned by PT. Neuronworks Indonesia is @neuronworks as an Instagram

account of the company. In this study, researchers used qualitative descriptive research methods with observation, interview, documentation, and triangulation techniques. The results of planning, developing, and evaluating Instagram social content that has been carried out and researched are effective, these results are seen through the Insight feature which is used as a benchmark in this study. The results of this research are expected to be a reference for the development of social media @neuronworks the future.

Kata kunci—social media content, instagram, marketing

I. PENDAHULUAN

PT Neuronworks Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi. Neuronworks menyediakan solusi dari hulu sampai hilir yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis yang berkembang begitu cepat&dinamis. PT. Neuronworks Indonesia berdiri sejak tahun 2008, terdiri dari 5 orang pendiri dari 2 perusahaan yang di merger dengan latar belakang PNS, Excelcomindo, Dosen&Start up.

Saat ini lebih dari 100 proyek IT skala nasional maupun regional yang telah neuronworks kerjakan. Salah satu klien neuronworks berasal dari luar negeri yaitu Telkomcel Timor Leste&Telin Malaysia.

PT Neuronworks Indonesia berlokasi di Komp. Buahbatu Regency Blok A2 no. 9-10, Kelurahan Kujangsari, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. PT Neuronworks juga berlokasi di Site Telkom Graha Merah Putih (Bandung), STO Gambir (Jakarta), dan Telkom Landmark Tower (Jakarta).

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Pemasaran berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor utama dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler (dalam Priansa, 2017:3), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Priansa (2017:32), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Priansa (2017:32), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Menurut Priansa (2017:94), komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Menurut Priansa (2017:94), komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khusus khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

D. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:98), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas sebagai berikut:

Periklanan (advertising)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan media periklanan, baik bersifat online maupun offline.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses two days communication.

Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli (person to person communication).

2. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Perubahan semakin dinamis dan revolusioner dengan kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dan yang utama adalah internet.

3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

E. Pemasaran Interaktif

Menurut Firmansyah (2020:293), interactive marketing merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan harus akurat.

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:296), terdapat fungsi yang akan diperoleh dari pelaksanaan interactive marketing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Personalization* (Personalisasi)

Konsep personalized merupakan bagian dari salah satu bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan untuk pengidentifikasian para pelanggan tertentu dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggan.

2. *Privacy* (Bersifat Pribadi)

Privasi juga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang sangat berhubungan erat dengan personalisasi. Tugas utama yang harus dilakukan strategi internet marketing mengembangkan kebijakan di atas prosedur-prosedur pengaksesan untuk pengumpulan berbagai informasi.

3. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Customer Service merupakan salah satu dari kebutuhan berbagai aktivitas yang banyak dibutuhkan dalam proses transaksional.

4. *Community* (Komunitas)

Komunitas merupakan sekelompok identitas, yang berinteraksi dengan tujuan yang sama. Pelanggan akan dapat menjadi bagian dari komunitas yang mana mereka akan saling berinteraksi, oleh karena itu pengembangan komunitas merupakan tugas yang harus dilakukan oleh semua bisnis.

5. *Site* (situs)

Interactive marketing pada jaringan atau media digital yaitu internet. Baik berinteraksi maupun relasi yang membutuhkan tempat sesuai, yang tersedia kapan saja, yaitu lokasi digital untuk berinteraksi digital. Lokasi seperti ini dapat disebut sebagai site.

6. *Security* (Keamanan)

Fungsi dari keamanan dalam sebuah transaksi merupakan fungsi yang sangat penting pada saat transaksi tersebut akan dilakukan melalui jaringan atau media internet.

7. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan akan dilakukan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi seperti ini akan memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir secara kreatif, dimana banyak pekerjaan dan inspirasi yang nanti akan dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana untuk berpromosi secara efisien.

8. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

F. Social Media Marketing

Social media marketing adalah “the practice of facilitating a dialogue and sharing content between companies, influencers, prospects and customers, using various online platforms including blogs, professional and social networks, video and photo sharing, wikis, forums, and related web technologies”, Rahmat Hidayat dalam Hasan (2018:1227).

Paramitha dalam Priansa (2017:358) menyatakan bahwa Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audience.

Berkaitan dengan ini, Solis dalam Irianto (2021:18) menyatakan, menurut Chris Heurer Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator social media marketing, yaitu:

1. *Context* (Konteks)

“How we from our stories” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal yaitu penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu, dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa kejadian.

2. *Communication* (Komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing” adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespons dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna

merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam media sosial, komunikasi merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta masyarakat.

4. *Connection* (Koneksi)

“The relationships we forge and maintain” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

III. METODE

A. Pengumpulan Data Penelitian

B. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:222) Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan.

Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian,

memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas penerapan strategi digital marketing terhadap UMKM di Tasikmalaya pada masa PPKM dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan membandingkan data dan wawancara semi terstruktur. Hasil dari analisis dapat memberikan masukan terhadap Pelaku UMKM pada Tasikmalaya dalam mengembangkan usahanya di masa pandemic ini. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun atau penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

C. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pengumpulan data pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Jumlah keseluruhan informan berjumlah 7 (tujuh) orang dengan menggunakan snowball sampling, snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang berawal dari jumlah sedikit hingga banyak (Sugiyono, 2016)

D. Informan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, penentuan sampel sumber data pada proposal masih bersifat sementara, dan akan berkembang kemudian setelah penelitian di lapangan. Sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan dipilih orang yang memiliki power dan memiliki otoritas pada situasi sosial atau obyek yang diteliti, sehingga mampu “membukakan pintu” ke mana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data.

Dalam Hardani (2020:231-232) mengutip dari Sanafiah menurut pendapat Spradley

mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan suatu situasi sosial yang di dalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga

sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.

2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.

5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Informan yang dipilih peneliti harus memenuhi kriteria di atas dan disesuaikan dengan kondisi lapangan dari objek yang akan diteliti. Informan yang dipilih peneliti adalah sebagai berikut:

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. 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 berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi Dalam Sugiyono (2017:225).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menjabarkan hasil dari penelitian mengenai analisis konten sosial media marketing pada Instagram @neuronworks yang dikelola oleh divisi *Public Relation* PT. Neuronworks Indonesia. Hasil ini didapatkan penulis dari penerapan metode kualitatif deskriptif terapan. Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dan setelahnya peneliti melakukan uji validitas atau keabsahan data agar dapat menarik kesimpulan serta mengevaluasi penerapan yang telah dijalankan dan diteliti.

A. Deskripsi Informan

Informan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah pihak yang memiliki hubungan dengan penelitian serta

memenuhi kriteria sebagai informan. Pihak yang dipilih peneliti berasal dari dalam dan luar perusahaan. Informan dari dalam perusahaan sebagai informan utama yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram milik PT. Neuronworks Indonesia dan pihak dari luar perusahaan sebagai informan pendukung yang dinilai mampu memahami dan menguasai aspek yang diteliti. Pada penelitian ini, memberi kode informan untuk Informan Utama yaitu (IU) dan Informan Pendukung yaitu (IP).

B. Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara semi-struktur. Dimana peneliti menggali permasalahan yang lebih terbuka dengan cara pihak yang diajak wawancara diminta berpendapat, dan menyampaikan terkait penelitian dengan menggunakan panduan wawancara dalam satu waktu maupun tidak dengan panduan secara flexible guna mengungkapkan ide-ide terkait pengelolaan sosial media Instagram @neuronworks.

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis:

1. Context (Konteks)

“*How we from our stories*” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal yaitu penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu, dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa kejadian.

a) Apakah bentuk pesan yang disampaikan PT. Neuronworks Indonesia melalui media sosial Instagram @neuronworks mudah dipahami?

b) Apakah bentuk gaya Bahasa yang digunakan Instagram @neuronworks mudah dipahami dan sudah cukup sopan?

2. Communication (Komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing” adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespons dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam media sosial, komunikasi merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

a) Apakah informasi yang disampaikan Instagram @neuronworks sudah cukup jelas dan akurat?

b) Apakah informasi yang disampaikan Instagram @neuronworks memiliki respon dan mengundang komentar yang cukup banyak?

c) Apakah konten pada Instagram @neuronworks yang dibagikan memiliki pengaruh terhadap *branding* perusahaan?

d) Apakah postingan yang diunggah pada Instagram @neuronworks berpengaruh positif pada PT. Neuronworks Indonesia?

3. Collaboration (Kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama,

kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta masyarakat.

a. Apakah informasi yang disampaikan pada Instagram @neuronworks sudah cukup efektif dan efisien?

b. Apakah hubungan PT. Neuronworks Indonesia dan Instagram @neuronworks terjalin dengan baik?

4. Connection (Koneksi)

"The relationships we forge and maintain" adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

a. Apakah PT. Neuronworks Indonesia dapat memelihara hubungan baik dengan pengikut Instagram pada Instagram @neuronworks?

b. Apakah PT. Neuronworks Indonesia sering melakukan hubungan berkelanjutan (keep and touch) melalui Instagram @neuronworks?

C. Hasil Observasi

Dalam penelitian ini, penulis sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data. Artinya, peneliti tergolong melakukan observasi partisipasi lengkap. Penulis berperan sebagai admin sekaligus pembuat konten dalam Instagram @neuronworks milik PT. Neuronworks Indonesia. Selain itu, penulis juga dapat digolongkan melakukan observasi terus terang atau tersamar karena peneliti menyatakan terus terang kepada sumber data, bawa sedang melakukan penelitian untuk proyek akhir. sehingga mereka sebagai informan mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penulis. Berikut merupakan hasil observasi penulis yang dimulai dari bulan Januari sampai bulan Juli 2022:

1. Place (tempat)

Penulis melakukan observasi secara offline dan online, dimana observasi offline dilakukan di kantor PT. Neuronworks Indonesia yang berlokasi di Komp. Buah Batu Regency blok A2 no.9-10, Kelurahan Kujangsari, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40287. Sedangkan observasi online dilakukan pada Instagram milik PT. Neuronworks Indonesia yaitu @neuronworks.

2. Actor (pelaku)

Terdapat pelaku utama dalam pengelolaan Instagram milik PT. Neuronworks Indonesia, yaitu divisi Public Relation yang secara langsung bertanggungjawab atas pengelolaan konten dan Instagram @neuronworks.

3. Activity (aktivitas)

Penulis memfokuskan observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial di platform utama yaitu Instagram. Selain itu penulis juga mengamati seluruh aktivitas atau kegiatan yang berada di wilayah PT. Neuronworks Indonesia seperti kegiatan yang tertuang pada konten SPJ.

D. Analisis Perancangan

Penulis akan memaparkan bagaimana perancangan konten *social media marketing* pada Instagram @neuronworks berdasarkan teori indikator *social media marketing* menurut Chris Heurer. Berikut ini merupakan hasil perancangannya:

1. Context (konteks)

Dalam perancangannya terkait dengan aspek konteks, konten yang akan dibuat akan berlandaskan isi pesan serta penggunaan bahasa. Berdasarkan hal tersebut konten yang

diproduksi memiliki 3 hal utama yang menjadi acuan yaitu promosi, informasi dan interaksi. Selain itu pembuatan konten juga mengacu pada 4 aspek konten marketing yaitu *entertain, inspire, educate, dan convince*.

2. Communication (komunikasi)

Pada perencanaannya terkait dengan aspek komunikasi, pengelolaan Instagram @neuronworks memerhatikan praktik komunikasi di media sosial diantaranya membagikan dan juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan.

3. Collaboration (kolaborasi)

Dalam aspek kolaborasi, konten yang dibuat akan terfokus untuk promosi produk dan untuk kepentingan media sosial. Kolaborasi yang dibuat meliputi program ICT tour dan kolaborasi dengan akun Instagram lain.

4. Connection (koneksi)

Dalam perancangannya terkait dengan aspek koneksi, Instagram @neuronworks dijadikan wadah baik bagi mitra kerja maupun non mitra kerja untuk mencari informasi, serta menghubungkan perusahaan.

Selama penelitian, Instagram @neuronworks aktif&konsisten mengunggah kontennya setiap minggu dalam satu bulannya dengan rincian jadwal sebagai berikut:

E. Analisis Penerapan

Setelah mengetahui perencanaannya, dalam penerapan serta pengembangannya ide-ide diciptakan setiap harinya selalu ide baru berlandaskan jadwal, teori dan aspek yang telah ditentukan, pencarian ide baru ini bertujuan agar konten yang diunggah bervariasi dan terbaru. Selain itu tema warna juga berbeda setiap pergantian periode seperti contoh saat penulis melakukan penelitian, Instagram @neuronworks menggunakan tema Neuron 3.0 dengan aksen warna biru.

Berikut merupakan konten yang telah dibuat dan diunggah selama pengamatan dan penelitian ini berlangsung yaitu bulan Januari hingga bulan Juli:

1. Context (Konteks)

Konten yang diproduksi memiliki 3 hal utama yang menjadi acuan yaitu promosi, informasi dan interaksi. Selain itu pembuatan konten juga mengacu pada 4 aspek konten marketing yaitu *entertain, inspire, educate, dan convince*. berikut merupakan contohnya:

Dalam penerapannya, konten Instagram @neuronworks menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan isi konten baik bahasa yang digunakan dalam poster maupun *caption*. Penjadwalan yang terstruktur, pemilihan konten marketing yang jelas, serta penggunaan bahasa yang baik dan benar ini dijadikan acuan dari dimensi *context social media marketing* dari Instagram @neuronworks.

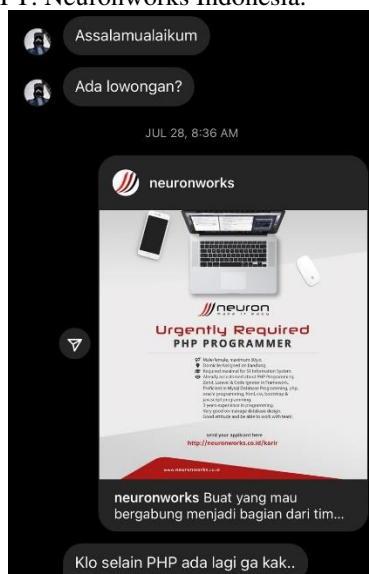
2. Communication (Komunikasi)

Dalam dimensi communication, Komunikasi yang dilakukan secara satu arah dengan memfokuskan update konten setiap hari, diharapkan nantinya timbul komunikasi dua arah dari audiens atau pelanggan. Gambar berikut merupakan salah satu konten yang diharapkan menimbulkan komunikasi dua arah.



GAMBAR 1
KONTEN COMMUNICATION

Pada konten Open Recruitment dibutuhkan sumber daya manusia yang sesuai dengan karakteristik dan posisi kerja yang dibutuhkan. Oleh karena itu, divisi Public Relation akan selalu aktif dan *standby* apabila ada pelamar yang bertanya via *direct message* Instagram ataupun berminat untuk bergabung ke PT. Neuronworks Indonesia.



GAMBAR 2
KONTEN COMMUNICATION

3. Collaboration (Kolaborasi)

Pada dimensi *collaboration*, guna mendapatkan *brand awareness*, PT. Neuronworks Indonesia dan Telkom University yang sebelumnya sudah terjalin MoU, kedepannya PT. Neuronworks Indonesia akan mengadakan pelatihan bagi para *programmer* baik pemula maupun sudah *expert*. Pelatihan tersebut diperuntukkan bagi mahasiswa dan tenaga pengajar di lingkungan Telkom University. Hal dirasa dapat membawa *traffic* ke Instagram @neuronworks yang kemudian akan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.



GAMBAR 3
COLLABORATION MEETING

4. Connection (Kolaborasi)



GAMBAR 4
REVIEW MEETING

PT. Neuronworks Indonesia sangat memelihara hubungan baik dengan mitra kerjanya. Seperti gambar diatas, telah dilaksanakan *Review Meeting* dengan IT Tools Datacomm. IT Tools Datacomm merupakan aplikasi yang digunakan oleh Divisi Digital Connectivity Service pada PT. Telkom Indonesia untuk mengelola dan menentukan konfigurasi produk. Pada tahap evaluasi ini, penulis menggunakan fitur insight Instagram untuk mengetahui beberapa hal mendasar yang dijadikan acuan evaluasi dari bulan ke bulan. Penulis melakukan analisis fitur *insight* Instagram selama 3 bulan, dimulai dari bulan juni hingga agustus dikarenakan penulis hanya diberi data untuk analisa *insight* hanya di 3 bulan itu saja. Berikut beberapa hasil pengamatan insight Instagram selama penelitian:

F. Analisa Evaluasi

Pada kunjungan profil, akun instagram @neuronworks total memiliki 2.025 pengunjung profil Instagram selama

penelitian. Dapat disimpulkan bahwa kunjungan profil pada akun @neuronworks dari bulan Juni hingga Agustus mengalami turun naik, puncaknya di bulan Agustus sebanyak 848 kunjungan profil dan mengalami penurunan di bulan Juli sebanyak 546 kunjungan profil.

Naik turunnya pengunjung profil dirasa wajar oleh pihak PT. Neuronworks Indonesia, dikarenakan konten yang selalu berbeda pada tiap unggahannya. Terlepas dari itu, penurunan pengunjung profil Instagram juga perlu penanganan dan evaluasi lebih lanjut.

V. KESIMPULAN

Setelah melalui proses penelitian yang terdiri dari analisis yang penulis lakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, diantaranya. Penggunaan teori indikator social media marketing yang terdiri atas context, communication, collaboration, dan connection dinilai efektif untuk dijadikan acuan untuk pengembangan media sosial perusahaan, khususnya akun Instagram yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu Instagram @neuronworks milik PT. Neuronworks Indonesia. Dalam perancangan konten social media marketing pada akun Instagram @neuronworks, konten yang diproduksi memiliki 4 hal yang menjadi acuan konten marketing, yaitu entertain, inspire, educate dan convince. Konten juga diproduksi dengan mengikuti 3 acuan utama yaitu promosi, informasi, dan interaksi. Dalam penerapannya dilakukan dengan cukup terjadwal. Ide-ide konten diciptakan berdasarkan teori dan aspek yang telah ditentukan melalui tahap research. Pencarian ide ini bertujuan agar konten yang diunggah bervariasi dan terbaru. Selain itu, postingan yang diunggah menggunakan ilustrasi menarik berbentuk gambar tunggal atau carousel (terdapat lebih dari 1 gambar dalam 1 postingan). Instagram @neuronworks juga cukup baik dalam memanfaatkan fitur Instagram stories, videos, reels, dan live videos untuk mengunggah konten dan mengajak audiens untuk turut aktif dalam penyampaian informasi yang dilakukan Instagram @neuronworks. Dari hasil evaluasi, konten social media marketing pada akun Instagram @neuronworks apabila dilihat dari insight sudah cukup baik. Meskipun pada grafik menunjukkan peningkatan dan penurunan, perancangan serta penerapan yang sudah dilakukan dinilai cukup mampu untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi, namun masih belum mampu untuk meningkatkan followers bagi akun Instagram @neuronworks. Pada proses pengelolaannya, perlu beberapa evaluasi mendalam bagi konten social media marketing dari Instagram milik PT. Neuronworks Indonesia yaitu @neuronworks.

A. Saran

Berdasarkan seluruh proses penelitian hingga kesimpulan mengenai analisis konten social media marketing pada akun Instagram @neuronworks ini, penulis mengajukan beberapa saran terhadap perusahaan dimana penulis sendiri berharap besar bahwa saran ini dapat bermanfaat bagi perusahaan kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Neuronworks Indonesia sudah memiliki divisi khusus untuk pengelolaan media sosial Instagram perusahaan @neuronworks yaitu divisi public relation. Dengan sumber daya manusia yang ada dan mumpuni, pihak perusahaan diharap lebih konsisten lagi dalam

penerapan konten social media marketing sesuai dengan acuan yang sudah disebutkan sebelumnya.

2. PT. Neuronworks Indonesia melalui divisi public relation diharap untuk dapat membangun komunikasi 2 arah lebih baik lagi dengan pengikut Instagram @neuronworks. Dengan komunikasi 2 arah yang baik maka akan menciptakan keep and touch yang berkelanjutan dan bermanfaat untuk meningkatkan branding perusahaan.

3. Terkait dengan kenaikan dan penurunan jumlah insight Instagram, terlihat gap atau jarak antara insight satu dan yang lainnya pada bulan yang sama. Hal ini tentu berkaitan dengan pembuatan konten menarik yang dapat meningkatkan traffic harus lebih menarik dan konsisten. Terlebih dengan grafik jumlah pengikut Instagram yang terus mengalami penurunan, hal ini dirasa sangat perlu penanganan secepatnya melalui konten maupun hubungan baik yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dan pengikut Instagram @neuronworks agar kedepannya diharap pertumbuhan pengikut Instagram akan meningkat dan stabil.

4. Perlunya anggaran untuk mengembangkan channel digital baik untuk iklan, paid promote, maupun kolaborasi dengan akun Instagram lain sebagai salah satu upaya kegiatan promosi yang tujuan utamanya tetap untuk meningkatkan branding perusahaan.

REFERENSI

Daftar Buku

- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Darmadi. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya, PT.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media, CV.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, CV.
- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, CV.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Penelitian Terdahulu

- Nuraeni, S. (2017). *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. NIION Indonesia Utama Pada Tahun 2017*. Universitas Telkom.
- Irianto, A. P. (2021). *Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun @Infotelkombdg PT. Telkom Witel Bandung Tahun 2021*. Universitas Telkom.
- Pamungkas, M.Z. (2021). *Analisis Pengembangan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Media Sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, Sto Banjaran, Bandung Tahun 2021*. Universitas Telkom.

Kusnadi, M.R. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Niion Indonesia Utama Di Kota Bandung Tahun 2017. Universitas Telkom.

Fajrianti, P. (2018). Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018. Universitas Telkom.

Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketinng Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio PLAY99ERS 100 FM Bandung). Universitas Telkom.

Website:

www.neuronworks.co.id , diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 19.23.

www.doorhrm.com , diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 19.30.

www.smsmerdeka.neuron.id , diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 19.34.

www.matris.neuron.id , diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 19.47.

www.issuku.neuron.id , diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 20.06.

www.nemo.neuron.id , diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 20.23.

www.instagram.com/neuronworks , diakses pada 12 Agustus 2022 pukul 10.07

www.kbbi.kemdikbud.co.id , diakses pada 14 Agustus 2022 pukul 21.22

www.datareportal.com , diakses pada 14 Agustus 2022 pukul 21.43

www.wearesocial.com , diakses pada 14 Agustus 2022 pukul 22.01