

Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Media Sosial Instagram @Si_Bintang_Buah Tahun 2024

1st Faisa Samdya Putra
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

faisasamdya@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

3rd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rkptelu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk melakukan strategi perencanaan konten pemasaran yang efektif di platform media sosial Instagram. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari perencanaan konten yang terstruktur. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten, kami mengeksplorasi preferensi dan perilaku pengguna Instagram serta strategi konten yang efektif dalam membangun keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga menggunakan fitur-fitur di Instagram seperti Feeds, Reels, dan Story, untuk meningkatkan interaksi audience dengan akun dan juga menaikkan Insight akun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Si Bintang Buah dalam merencanakan strategi konten yang efektif dan berdaya saing di platform Instagram.

Kata Kunci : Konten, Konten Pemasaran, Pengembangan Konten, Instagram, @si_bintang_buah, Manajemen Konten Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet secara global telah mengalami perkembangan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipicu karena berbagai faktor, termasuk inovasi teknologi, aksesibilitas yang lebih besar, dan permintaan yang terus meningkat dari individu dan bisnis di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi dan internet juga mencakup peran utama media sosial dalam transformasi cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya terus berkembang, menawarkan berbagai fitur baru, seperti cerita, *video live*, dan fitur-fitur berbasis *AI(Artificial Intelligence)*. Hal ini memungkinkan individu dan

bisnis untuk terhubung lebih baik dengan audiens mereka.

Saat ini, aplikasi Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana/media untuk berbagi gambar, foto dan video saja kepada teman ataupun publik, tetapi saat ini aplikasi Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk melakukan bisnis salah satunya adalah bidang pemasaran seperti mengiklankan produk, mengontenkan produk, iklan berbayar, *influence marketing*, dan masih banyak lagi fitur lainnya. Hal tersebut dapat membantu para pelaku usaha baik UMKM maupun perusahaan besar untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif. Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media *marketing*-nya adalah Si Bintang Buah.

Kunci kesuksesan dari sebuah akun Instagram adalah bisa mendapatkan branding yang oke, hingga kontennya memancing banyak interaksi atau bahasa *marketing*-nya adalah tingginya engagement Instagram. Engagement rate adalah kunci utama bagi merek untuk “meledakkan” kehadiran media sosial dan membantu meningkatkan efektivitas kinerja tim pemasaran media sosial Anda.

A. Tujuan

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen konten pemasaran pada media sosial Instagram @si_bintang_buah tahun 2024.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29), berpendapat bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

C. Konten Marketing

Menurut Seth Godin (2018:55) konten marketing/pemasaran adalah kombinasi dari seni dan ilmu dalam menciptakan pesan yang bermakna dan menginspirasi audiens dengan cara yang konsisten. Konten marketing merupakan hasil dari penggabungan antara keahlian pemasaran dan kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang tepat.

Konten Pemasaran atau *content marketing* dibuat supaya menghasilkan konten-konten yang menarik, Menurut Milhinos dalam Amalia (2020 : 4) menyatakan bahwa indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* untuk mengukur variabel yang ada pada konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Menurut Sahir (2021:6), metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



GAMBAR 1

Contoh Konten Interaktif Story 1



GAMBAR 2

Contoh Konten Interaktif Story 2

A. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan selama sekitar 3 bulan, diawali dengan tahap perencanaan, seperti pengumpulan data yang terbagi menjadi 3 tahap, tahap pertama yaitu observasi langsung ke toko Si Bintang Buah. Kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara terhadap informan utama dan informan kedua dengan acuan 6 indikator konten pemasaran yang baik, Lalu langkah yang terakhir melakukan dokumentasi agar bukti-bukti penelitian diarsipkan dengan baik melalui foto dan video. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti sudah mulai merancang dan mempersiapkan manajemen konten yang akan di implementasikan pada tahap pelaksanaan seperti design konten dan juga penjadwalan konten. Kemudian tahap yang selanjutnya adalah tahap pelaksanaan atau implementasi konten pemasaran, pada tahap ini peneliti membuat dan mengupload konten sesuai

dengan yang sudah dirancang pada tahap perencanaan. Dan tahap yang terakhir yaitu adalah tahap evaluasi, pada tahap ini peneliti melakukan evaluasi terhadap komponen *insight* yang ada pada instagram dan juga evaluasi melalui wawancara terhadap salah satu pengikut dari instagram @si_bintang_buah.

B. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi yang akurat, penulis telah memilih 3 orang informan untuk memperoleh sumber data dan evaluasi pada penelitian kali ini. Narasumber diklasifikasikan dengan kode informan seperti yang tertera di bawah ini :

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Erma Syahfitri	Owner Si Bintang Buah
IP 1	Mumu	Tim konten <i>marketing</i> Si Bintang Buah
IP 2	@Dwiker_	Followers Instagram @si_bintang_buah

C. Hasil Penelitian

Implementasi manajemen konten pemasaran pada Instagram perlu dilakukan agar konten pemasaran dapat direncanakan, dibuat, dan ter-evaluasi dengan baik, maka dari itu penelitian ini memfokuskan bagaimana cara agar implementasi manajemen konten pemasaran terlaksanakan dengan baik. Konten pemasaran yang dibuat juga memanfaatkan fitur yang berada pada aplikasi Instagram, memanfaatkan fitur-fitur dengan maksimal supaya mencapai tujuan dengan maksimal juga. Penelitian ini menggunakan 6 indikator konten pemasaran yang baik itu seperti apa dan tentu saja berdasarkan teori yang telah ada dan melihat penelitian-penelitian terdahulu agar hasilnya juga maksimal.

Berdasarkan hasil penelitan melalui 6 indikator (Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten), hasil penelitian menunjukan adanya kenaikan insight pada instagram @si_bintang_buah setelah penelitian ini dilakukan dan hasil menunjukan angka yang cukup signifikan dibandingkan sebelum penelitian ini dilakukan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi manajemen konten pemasaran pada Instagram @si_bintang_buah 2024,

penulis mendapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dirumuskan di bawah ini:

1. Pada tahap awal, penulis melakukan perencanaan konten yang bertujuan untuk menaikkan insight pada akun Instagram @si_bintang_buah agar akun Instagram dapat lebih aktif dari sebelumnya. Penulis merencakan 3 tipe konten yaitu Reels, Feeds, dan Story agar konten yang dihasilkan lebih bervariasi,.
2. Pada tahap pembuatan, penulis membuat konten menjadi 3 tipe dan bukan tanpa alasan, penulis membagi konten menjadi 3 tipe dengan maksud seperti berikut, Reels berisi tentang informasi sederhana dari produk, toko, alamat, dan proses pembuatan. Lalu pada konten Feeds, penulis fokus pada informasi unik yang ada pada produk seperti manfaat, bahan-bahan, dan juga promo yang sedang berlangsung, Serta yang terakhir pada konten story, penulis fokus untuk membuat konten interaktif dengan memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi Instagram supaya interaksi akun dengan followers tidak hilang dan akun instagram @si_bintang_buah pun akan menjadi prioritas dalam tampilan story akun pengguna yang berinteraksi jika mereka sering berinteraksi dengan konten interaktif.
3. Pada tahap evaluasi, penulis mengumpulkan data insight yang dibagi beberapa insight seperti insight keseluruhan yang dibagi menjadi insight sebelum dan juga insight setelah penelitian, Lalu ada insight akun yang dijangkau, jumlah pengikut, akun yang berinteraksi, lokasi populer, jenis kelamin, rentang usia, dan waktu aktif pengikut, serta hasil wawancara kepada salah satu pengikut instagram @si_bintang_buah.

REFERENSI

Amalia. (2020). Amalia. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.

Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Penguin.

Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

Sahir, & Hafni, & S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: Sahir KBM INDONESIA.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, F. (n.d.). (n.d.). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*.

