

Implementasi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Tenant Di Baros Information Technology & Creative Center Working Space Tahun 2024

1st Mohammad Azmi Faiq Hauzan
*Fakultas Ilmu Terapan
 Universitas Telkom
 Bandung, Indonesia*
azmifaiq@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
*Fakultas Ilmu Terapan
 Universitas Telkom
 Bandung, Indonesia*
lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis, termasuk pemasaran dan promosi. Penelitian ini menganalisis efektivitas konten pemasaran di Instagram untuk meningkatkan minat tenant di BITC Working Space tahun 2024. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis insight Instagram dari September 2023 hingga Agustus 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang mencakup posting promosi, testimoni tenant, dan visual menarik berhasil meningkatkan engagement dan jumlah pengikut. Evaluasi menunjukkan peningkatan kunjungan profil dan interaksi pengguna, mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran ini. Kesimpulannya, konten pemasaran di Instagram efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik BITC Working Space, meskipun penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi platform lain dan dampak jangka panjang.

Kata Kunci : *Content Marketing, Instagram, Media Sosial, Pengembangan*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital ini, cara kita bekerja telah mengalami perubahan besar. Konsep *coworking space* muncul sebagai solusi yang memenuhi kebutuhan pekerja modern yang menginginkan fleksibilitas serta peluang untuk berkolaborasi. *Working space* menawarkan lingkungan di mana individu dari berbagai perusahaan dapat bekerja berdampingan, memanfaatkan fasilitas bersama untuk mendorong produktivitas dan kreativitas. Dengan budaya kerja yang mendukung kerja sama dan pertukaran ide, fasilitas seperti internet berkecepatan tinggi, desain interior yang inspiratif,

serta suasana yang kondusif, *working space* menjadi pilihan unggul bagi mereka yang ingin meningkatkan efisiensi kerja tanpa terikat pada struktur kantor konvensional.

Dalam mengembangkan bisnis working space sendiri, dibutuhkan marketing yang mumpuni untuk menarik minat *customer*. Namun, tidak semua *working space* memiliki teknik marketing yang handal dalam menggaet pelanggannya. Salah satu *working space* yang cukup besar di Kota Cimahi adalah BITC working space. BITC sendiri memiliki akun media sosial Instagramnya untuk mempromosikan bisnis mereka. Sayangnya, teknik digital marketing yang diterapkan oleh pihak BITC kurang efektif, dan cenderung monoton, yaitu hanya berfokus kepada *live report* melalui Instagram story, yang menyebabkan kurangnya minat pekerja untuk menyewa *working space* tersebut.

Menurut Ahmad & Dhanar (2023), media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Peralihan dari metode promosi tradisional ke media sosial menawarkan banyak manfaat. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan interaktif, memungkinkan komunikasi langsung dengan audiens, serta memperkenalkan produk secara luas. Instagram dianggap sebagai media promosi yang sangat efektif berkat basis pengguna aktif bulanan yang melebihi 1 miliar. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat. Keunggulan Instagram dalam promosi bisnis terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Instagram menawarkan berbagai fitur kreatif yang dapat menarik perhatian pengguna, seperti Instagram

Stories, IGTV, dan Instagram Live, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut dan calon pelanggan. Selain itu, Instagram menyediakan opsi iklan berbayar yang memungkinkan pemasar menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Akun Instagram dengan nama `@bitc.workingspace` didirikan pada tahun 2023. Berdasarkan informasi awal yang diperoleh peneliti, akun ini memiliki kurang dari 108 pengikut dan telah mempublikasikan 2 postingan. BITC Working Space menyadari bahwa konten marketing di media sosial, terutama di akun Instagram tersebut, masih belum dirancang dengan baik, kurangnya promosi produk dan layanan, serta lebih banyak fokus pada story berupa dokumentasi dari kegiatan yang sedang dilaksanakan di sana. Setelah mengadakan diskusi dengan pihak BITC Working Space, disimpulkan bahwa upaya tambahan diperlukan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih efektif serta untuk tetap bersaing di pasar. Salah satu langkah yang disarankan adalah dengan meningkatkan dan mengembangkan akun Instagram mereka. Tujuan utama dari peningkatan ini adalah untuk meningkatkan jumlah penyewa dan memperluas jangkauan audiens BITC Working Space. Maka dari itu sebagai upaya dari pemasaran digital pada media sosial Instagram, peneliti akan melakukan pengembangan konten pemasaran di media sosial Instagram `@bitc.workingspace` pada tahun 2024. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas penulis sangat tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul <Implementasi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Tenant di Baros Information Technology & Creative Center Working Space Tahun 2024=>.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terkait dengan penelitian ini yaitu bagaimana hasil dan evaluasi dari implementasi konten marketing pada Instagram `@bitc.workingspace`.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Sarjana (2022:1) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dalam bentuk ide, barang maupun jasa untuk menghasilkan pertukaran yang bermanfaat sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diharapkan.

Menurut Ariyanto (2023:2) pemasaran adalah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lainnya.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto (2023:2) manajemen

pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam sebuah kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk keberlangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Konsep manajemen pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melayani konsumen berdasarkan konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran sosial yang diaplikasikan melalui perencanaan strategis, perencanaan taktis, membangun kepuasan pelanggan dan memantau lingkungan pemasaran Sarjana (2022).

C. Bauran Pemasaran

Menurut Hermawan (2012) dalam jurnal Indita et al (2022:4) bahwa bauran pemasaran mempunyai empat komponen pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

D. Media Sosial

Menurut Rantung (2022), media sosial merupakan situs di mana seseorang dapat membuat *web page* pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan komunikasi.

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual Liedfray, Waani, & Lasut (2022:2).

E. Content Marketing

A. Pengertian

Konten Marketing menurut Kotler et al (2017) dalam arya (2020:6) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

B. Dimensi

- 1). *Strategy* (*Strategi*)
- 2). *Activity* (*Kegiatan*)
- 3). *Result* (*Hasil*)

F. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian <Implementasi Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Tenant Di Baros Information Technology & Creative Center Working Space Tahun 2024= peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi ini. Menurut Sugiyono (2019:25), Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pengumpulan data dengan wawancara (*interview*), obeservasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti itu sendiri, maka dari itu penulis akan terlibat aktif dalam penelitian yang dilakukan mulai dari pengumpulan data, analisis data, dan diskusi hasil hingga sampai menulis dan menyajikan diskusi hasil penelitian sampai dengan penyimpulan presepsi para event marketer yang melakukan *content marketing*.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pendekatan semi – terstruktur, mencakup wawancara mendalam dengan informan utama dan informan pendukung secara tatap muka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengembangkan konten instagram yang efektif dan sesuai dengan kriteria konten media sosial yang baik. Wawancara dilakukan pada hari kamis pukul 15.00 WIB – 17.00 WIB.

1. Strategy

Untuk mempromosikan BITC Working Space kami berfokus pada strategi memperluas jangkauan kami.

Kami menggunakan media sosial instagram sebagai alat utama untuk menarik perhatian calon tenant dengan membuat konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Saat berkomunikasi dengan calon tenant, kami selalu memastikan untuk menyampaikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas yang kami tawarkan, harga sewa, dan persyaratan yang harus dipenuhi.

Tentunya hal ini sangat penting

untuk membantu calon tenant dalam proses pengambilan keputusan mereka dan memastikan mereka memiliki informasi yang diperlukan.

Kami menggunakan pendekatan semi – formal dalam konten dan komunikasi kami. Dengan ini juga membantu kami menjaga keseimbangan antara profesional dan akrab, sehingga pesan yang kami sampaikan ramah namun tetap informatif. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih terhubung dan nyaman saat berinteraksi dengan kami.

2. Activity

Kami membuat jadwal dengan melakukan pembuatan konten untuk tiap satu minggunya itu dengan melakukan post feeds berupa poster 2 kali serta video 1 kali di hari jum'at sebelum libur. Selain itu juga kami memposting story kegiatan tenant setiap hari di instagram untuk menjaga keterlibatan yang konsisten dengan tenant kami.

Tujuan kami adalah untuk menarik perhatian calon tenant dan memberikan alasan kuat untuk mempermbangkan BITC Working Space sebagai pilihan tepat mereka.

3. Result

Sangat penting menjalin hubungan yang baik dan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Kerja sama ini memungkinkan kami untuk memanfaatkan sumber daya dan keahlian yang berbeda, serta memperluas jaringan kami. Dengan kolaborasi yang efektif, kami dapat mencapai tujuan bersama dengan lebih efisien.

Kami mengalami beberapa kendala karena terbatasnya akses yang kami miliki saat ini. Hal ini mempengaruhi kemampuan kami untuk mencapai hasil yang optimal, disamping itu kami sedang mencari cara untuk mengatasi keterbatasan ini dan meningkatkan akses serta efisiensi dalam hal ini. Kami menyadari bahwa konten kami belum sepenuhnya sesuai dengan harapan dan standar yang kami tetapkan. Namun, sebagian dari konten tersebut sudah mewakili apa yang kami inginkan. Kami terus berupaya untuk menyesuaikan dan menyempurnakan konten kami agar lebih selaras dengan tujuan dan pesan yg ingin disampaikan.

B. Hasil Observasi

A. Tempat

Peneliti melakukan observasi secara langsung di BITC Working Space, objek yang akan di observasi adalah akun media sosial instagram *@bitc.workingspace*.

B. Pelaku

Para pelaku yang terlibat dalam penelitian ini yaitu informan utama Indra Nugraha sebagai Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPTD Cimahi Techno Park Disdagkoperin, Yapto Enda Priyanto sebagai Koordinator pegawai BITC Working Space dan informan pendukung Dani Irjayana sebagai Tenant di BITC Working Space.

C. Kegiatan

Penulis memfokuskan aktivitas untuk meneliti akun media sosial instagram *@bitc.workingspace*, dari mulai perencanaan, pengembangan sampai dengan evaluasi. Penulis juga membantu membuat editorial plan konten marketing juga ikut membantu membuat konten feeds dan juga copywriting pada akun media sosial instagram *@bitc.workingspace*, melakukan promosi, meliput segala kegiatan harian tenant, serta memberi informasi mengenai working space melalui media sosial instagram *@bitc.workingspace*.

D. Tindakan

Tindakan yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan observasi yaitu, pembuatan poster, reels, dan membuat story instagram kegiatan harian tenant. Pembuatan poster diawali dengan menentukan konsep terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan menentukan design pada poster yang akan dibuat, begitupun dengan *reels* instagram kami membuat konsep video yang kreatif dan informatif untuk menarik minat calon tenant. Selain itu penulis juga melakukan *editing*, *copywriting* dan penjadwalan posting.

C. Tahap Evaluasi

Setelah melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi kepada Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPTD Cimahi Techno Park Disdagkoperin, Koordinator Divisi Publikasi UPTD Cimahi Techno Park dan Pegawai BITC Working Space, penulis mendapatkan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial instagram oleh perusahaan tersebut. Rencana yang telah diterapkan serta langkah-langkah yang diambil untuk menangani masalah yang muncul, terutama terkait konten marketing di

instagram *@bitc.workingspace* saat mengalami penurunan minat calon tenant untuk menyewa. Hasil wawancara dengan informan – informan tersebut yaitu sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini. Semua pertanyaan yang diajukan telah dijawab oleh

informan dan telah membantu menjawab rumusan masalah yang dibuat oleh penulis, sehingga data ini dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian yang berlangsung.

Konten marketing di media sosial memiliki dampak besar terhadap minat calon tenant untuk menyewa atau pun berkolaborasi. Namun kesalahan dalam pembuatan konten marketing juga dapat mempengaruhi minat penyewaan dari calon tenant, perusahaan menekankan bahwa memperluas pemasaran digital dan meningkatkan kesadaran calon tenant terhadap layanan BITC Working Space adalah faktor utama mengapa menggunakan pemasaran melalui media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan layanan dan memperkenalkan fasilitas yang ada kepada *audiens* yang lebih luas.

Dengan dibuatnya implementasi konten marketing ini menjadikan media sosial yang dimiliki BITC Working Space semakin aktif dan hidup, karena penjadwalan yang telah dibuat untuk memposting setiap konten telah dibuat oleh penulis. Penulis merancang dan membuat konten pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi yang jelas, menggunakan bahasa semi-formal namun tetap sopan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan rasa kedekatan dengan calon tenant. Penggunaan bahasa semi-formal ini melibatkan pilihan kata-kata yang tidak terlalu baku dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan dalam konten dapat diterima sesuai dengan maksudnya. Implementasi konten marketing yang dilakukan melalui instagram *@bitc.workingspace* dengan memanfaatkan fitur *feeds* dan *instastory* pada aplikasi tersebut.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini juga berfokuskan pada observasi lapangan untuk mengetahui kegiatan implementasi konten marketing yang dilakukan oleh BITC working space. Dalam pelaksanaannya, terdapat perencanaan konten marketing, seperti pembentukan tema tau ide konten, format konten hingga narasi (jalan cerita) dan kalender konten.

Tema atau ide konten yang diusulkan untuk akun Instagram BITC working space meliputi quotes yang berhubungan dengan tema working space dan motivasi, konten edukasi yang relevan dengan tenant selaku pekerja, dan konten promosi yang berfokus pada fasilitas yang tersedia di BITC working space dengan tujuan menarik minat calon tenant. Format

konten yang digunakan oleh akun @bitc.workingspace adalah foto atau gambar yang diunggah dalam bentuk feeds, video dalam bentuk reels dan dokumentasi harian dalam bentuk Instagram story. Konten dirancang dengan gaya semi formal yang sesuai dengan citra profesional untuk para tenant. Sementara untuk narasi sendiri cenderung sederhana, menarik, kekinian dan mudah untuk dipahami informasinya oleh para tenant.

Dalam pelaksanaan implementasi konten marketing yang dilakukan pada 02 Mei 2024 - 02 Agustus 2024, total keseluruhan postingan yang diupload adalah 6 postingan feeds termasuk video dan 44 Instagram story. Untuk traffic dari interaksinya sendiri cenderung dinamis. Hasil akhir atau evaluasi dari tahapan-tahapan yang sebelumnya dilakukan yaitu perencanaan dan pelaksanaan, didapatkan hasil insight yang berisikan interaksi, analisis pertumbuhan pengikut, rentang usia, tingkat keterlibatan dan asal kota pengikut. Hasilnya menunjukkan peningkatan dari segi followers dalam periode 25 Mei 2024 - 2 Agustus 2024 yaitu sebanyak 18 pengikut. Sedangkan akun yang dijangkau dalam periode 31 Mei 2024 - 2 Agustus 2024 sebanyak 547 akun, dimana 13% diantaranya pengikut dan 87% bukan pengikut. Sementara untuk akun yang berinteraksi yaitu terdapat 11 akun dalam periode 1 Juni 2024 - 2 Agustus 2024, dimana 45,5% berasal dari pengikut sementara 54,5% berasal dari akun yang bukan pengikut. Maka, dapat disimpulkan jika implementasi konten marketing menghasilkan sebuah peningkatan dari segi followers, dan insightnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dalam pembahasan mengenai perencanaan strategi pengembangan konten marketing instagram @bitc.workingspace Tahun 2024, penulis mengajukan beberapa saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut :

- Membuat perencanaan konten marketing pada media sosial yang lebih matang dan dapat di realisasikan dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan.
- Menetapkan hasil pembuatan konten marketing yang lebih terstruktur bersama tim.
- Meningkatkan kualitas konten yang lebih baik dan memaksimalkan fitur-fitur pada media sosial instagram seperti *Hashtag, Music, Filter, Ads*, dan sebagainya. Konsistensi dalam pengunggahan konten dan waktu pengunggahan berdasarkan jam teraktif sangat diperlukan agar *insight* yang diperoleh lebih berdampak.

REFERENSI

Abdussamad, Zuchri (2021) *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar, CV Syakir Media Press.

Anilawati, Hizina. (2022). *Penerapan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram* Fathforce Tahun 2022. Tugas Akhir. Bandung, Universitas Telkom

Ariyanto. A. (2023). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Dalam A. Ariyanto., et al. Bandung (Penyunting). *Manajemen Pemasaran*, hal. 2. Bandung: Widina Bhakti.

Aryani, Indita D. dan Dita Murtiariyati. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Vol. 2 No. 2, hal. 6, Yogyakarta, STIE Widya Wiwaha.

Farisi, Hasan Al., Erna Maulina dan Ratna M. Dai. (2021). *Efektivitas Ruang Kerja Bersama Sebagai Penunjang Kesuksesan Finansial Ekonomi Pengusaha Rintisan Studi Kasus BITC Working Space*. Jurnal Usaha (Unit Kewirausahaan) Pendidikan & Non Pendidikan Vol. 2 No. 2, Jakarta, Universitas Indraprasta PGRI.

Liedfray, T., Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society. Vol. 2 No. 1, hal. 2, Manado, Universitas Sam Ratulangi.

Makbul, M. (2021, June 15). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>

Mumpuni, Arya dan Leni Cahyani. (2020). *Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020*. e-Proceeding of Applied Science Vol. 7 No. 3, Bandung, Universitas Telkom.

Pramudita, Aditia S. (2020). *Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online*. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 1, hal. 7, Bandung, Politeknik Pos Indonesia.

Sanjaya, Linda. (2020). *Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi Di Surabaya*. Surabaya, Universitas Kristen Petra

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung, Alfabeta.

Suyanto, Agus., et al. (2023). *Pengaruh Flexible*

Working Space dan Organizational Culture Terhadap Produktivitas Kerja: Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia. COSTING: Journal of Economic Vol. 7 No. 1, Lubuk Linggau, Institut Penelitian Matematika Komputer, Keperawatan, Pendidikan dan Ekonomi.

We Are Social, (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users.* [website]. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> [Waktu Akses]

Wekke, Ismail Suardi. (2019). *Metode Penelitian Sosial.* Yogyakarta, CV Adi Karya Mandiri.