

Pengembangan Konten Pada Media Sosial Instagram Autoretro Lumens Light Tahun 2024

1st Leonardo Nasution

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

leonardonasution@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Donni Juni Priansa

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Autoretro Lumens Light merupakan industri modifikasi otomotif di Kota Bandung yang memanfaatkan Instagram @autoretro_lumens_light sebagai media pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perancangan, penerapan, dan evaluasi konten media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan pada tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten media sosial melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi memberikan dampak positif terhadap interaksi konsumen dan penjualan. Terdapat lima faktor utama yang memengaruhi efektivitas konten marketing, yaitu design, current event, the reading experience, timing, dan tone. Insight Instagram menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berhasil menarik minat konsumen terhadap produk Autoretro Lumens Light.

Kata kunci— Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Autoretro lumens light

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Autoretro Lumens Light merupakan Perusahaan yang berpusat di Pajajaran, Kota Bandung yang bergerak di bidang industri otomotif yang menjual produk berupa lampu *projector* untuk mobil maupun motor.

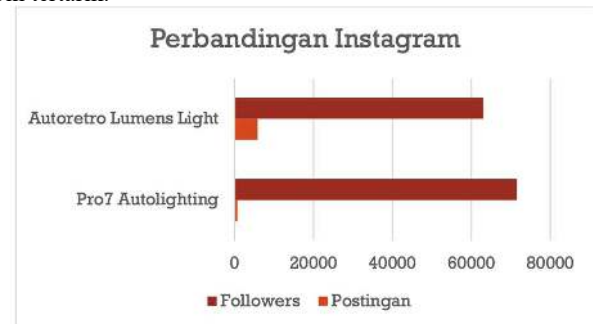
Industri otomotif merupakan salah satu sektor ekonomi yang memegang peranan penting dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi secara global. Industri ini mencakup berbagai jenis kendaraan bermesin yang digunakan di darat, seperti sepeda motor, mobil, bus, truk, dan lainnya [1]. Dengan kemajuan zaman, penggunaan kendaraan seperti motor dan mobil semakin meningkat dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong tingginya minat masyarakat untuk memodifikasi kendaraan mereka, yang secara positif membuka peluang usaha dan mendorong pertumbuhan industri otomotif.

Dari gambaran analisis situasi penulis terhadap Perusahaan Autoretro Lumens Light, maka diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan penerapan teknologi atau cara Perusahaan memperkenalkan produk atau implementasi pembuatan konten di media sosial khususnya di platform Instagram terbilang kurang menarik, sehingga konsumen kurang tertarik.

Saat ini Autoretro Lumens Light menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk dan mempublikasikan konten yang dapat memasarkan kepada pengguna media sosial terutama Instagram. Namun, konten-konten di media sosial Instagram Autoretro Lumens Light *viewers* nya masih sedikit. Adapun sebenarnya, dengan

membuat konten yang lebih menarik di media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan atau mudah diketahui oleh masyarakat luas karena konten yang menarik tersebut muncul di beranda para pengguna Instagram.

Berbeda dengan usaha perlampuan mobil yang lain, yang memposting konten lebih menarik yang dapat menarik minat pelanggan dan telah memiliki jumlah pengikut yang banyak seperti Pro7 Autolighting sehingga memudahkan dalam pemasaran yang membuat pelanggan mengetahui Pro7 Autolighting. Hal ini disebabkan karena Pro7 Autolighting membuat konten yang menarik sehingga para pelanggan lebih tertarik.



GAMBAR 1

(Gambar Perbandingan Instagram)

Berdasarkan grafik perbandingan akun Instagram di atas, terlihat jelas perbedaan *followers* antara profil Instagram Pro7 Autolighting dengan Autoretro Lumens Light yang lumayan berbeda. Terlihat bahwa akun Autoretro Lumens Light kurang berkembang dibandingkan akun Pro7 Autolighting. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena masih kurangnya pengembangan konten marketing di media sosial berupa Instagram oleh Autoretro umens Light dalam perkembangan bisnisnya. Sedangkan dengan mengembangkan konten marketing di media sosial Instagram dapat lebih menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan karena lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas. Karena pada saat ini yang menggunakan media sosial Instagram sudah sangat banyak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024?
3. Bagaimana evaluasi penerapan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light tahun 2024?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Sebagai aktivitas utama dalam menjalankan usaha, pemasaran menjadi fondasi penting yang harus dirancang secara matang. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang bertujuan memenuhi permintaan konsumen, baik yang potensial maupun yang sudah ada, terhadap barang atau jasa yang ditawarkan [2].

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma, manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, baik oleh individu maupun Perusahaan [3].

C. Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai alat membangun hubungan, media yang menghubungkan penjual dan pembeli serta memfasilitasi interaksi di antara mereka [4].

Manfaat lain dari digital marketing yaitu dapat meningkatkan penjualan karena dapat diakses oleh semua orang dan berdampak positif pada peningkatan penjualan [5].

D. Media Sosial

Media sosial merupakan istilah yang merujuk pada berbagai teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi, bertukar informasi, dan berkomunikasi melalui konten berbasis web [6].

Media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan sesama maupun dengan pelaku bisnis, serta untuk mengakses informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video [6].

E. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menyediakan distribusi informasi secara luas kepada penggunaannya. Platform ini memiliki fitur yang mendukung penyampaian visual, dilengkapi dengan caption dan hashtag menarik untuk memberikan konteks pada gambar. Melalui gambar, pesan dapat disampaikan secara cepat, jelas, dan lebih mudah dipahami [7].

F. Konten Marketing

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk konten, seperti tulisan, video, dan audio—termasuk blog, podcast, Reel, TikTok, dan lainnya. Tujuan utamanya adalah membangun citra positif perusahaan, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan jumlah pengunjung ke blog atau akun, mendorong penjualan, serta menjaga agar konsumen kembali mengakses platform kita [8].

Content marketing bermanfaat untuk memperkuat *brand awareness* dan reputasi perusahaan, meningkatkan *traffic*

serta interaksi di situs web, mendorong terjadinya konversi dan penjualan, serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan [9].

III. METODE

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik secara bersamaan (triangulasi), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menitikberatkan pada pemahaman makna dibandingkan dengan generalisasi [10].

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah Autoretro Lumens Light.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram Autoretro Lumens Light berfokus pada produk lampu *projector* untuk mobil maupun motor, tetapi saat ini konten yang dibuat masih kurang menarik dan efektif. Konten yang diposting cenderung monoton dan kurang menarik perhatian untuk para pengguna Instagram. Hal tersebut menyebabkan akun Instagram Autoretro Lumens Light kurang berkembang dibandingkan akun Instagram pesaing yang memiliki lebih banyak pengikut dan konten yang lebih menarik. Sedangkan dengan mengembangkan konten marketing di media sosial Instagram dapat lebih menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan karena lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas. Karena pada saat ini yang menggunakan media sosial Instagram sudah sangat banyak. Karena masih kurangnya pengembangan konten marketing di media sosial berupa Instagram oleh Autoretro Lumens Light, maka dari itu penulis melakukan pengembangan konten media sosial Instagram Autoretro Lumens Light.

Penulis melakukan pengembangan konten agar menarik konsumen dengan cara pengambilan *footage* yang lebih baik, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, membuat konten yang informatif, menggunakan *sound* yang lagi *trending* agar konten dapat menjangkau lebih banyak *audience*.

Pada tahap evaluasi konten, penulis mendapatkan hasil *insight* yang terus meningkat setiap bulannya, walaupun fluktuatif namun cenderung meningkat dan baik. *Insight* sendiri terdiri dari jumlah pengikut, akun yang dijangkau, interaksi akun dan *impression* interaksi postingan.



GAMBAR 2

(Gambar Jumlah Pengikut)

Gambar diatas merupakan data *insight* dari jumlah pengikut selama penulis melakukan pengembangan konten di Autoretro Lumens Light. Dapat dilihat bahwa jumlah pengikut di Instagram Autoretro Lumens Light meningkat setiap bulannya selama pengembangan konten dilakukan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penulis telah merancang strategi content marketing untuk media sosial Instagram Autoretro Lumens Light dengan memperhatikan beberapa dimensi penting, seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh para pengikut serta penyusunan konten yang bersifat informatif dan kreatif.

Dalam penerapannya, konten yang dibuat berfokus pada dunia otomotif, khususnya seputar produk lampu kendaraan untuk motor maupun mobil yang menjadi produk utama dari Autoretro Lumens Light. Selain itu, penulis juga merancang konten tematik yang disesuaikan dengan momen-momen penting seperti hari besar keagamaan maupun perayaan nasional lainnya.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap penerapan content marketing ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan untuk memberikan informasi sekaligus membangun branding telah tercapai meskipun performa insight di media sosial masih fluktuatif. Namun, secara keseluruhan hasilnya menunjukkan perkembangan yang cukup positif

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan penerapan content marketing, perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan serta mengembangkan konten yang telah dibuat untuk memperkuat informasi dan branding Autoretro Lumens Light. Perusahaan juga disarankan untuk melanjutkan jenis konten yang sudah ada atau menambahkan kategori baru yang lebih menarik bagi pengguna Instagram. Mengingat insight yang masih fluktuatif, penting bagi perusahaan untuk terus memproduksi konten secara konsisten dan mengikuti tren yang sedang viral agar dapat meningkatkan interaksi dan menarik lebih banyak pengunjung ke profil Instagram

REFERENSI

- [1] I. R. Septian, M. Zamzami, S. Ridwan, and F. Pristianti, "Otomotif Disaat Masa Pandemi Covid-19 Dengan Model Altman Z-Score," *Akuntansi 45 : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol. 5, no. 1, 2024.
- [2] M. N. Asrifah, R. E. Prameswari, C. N. Anisa, and P. Rismawati, "Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art and Gallery Lochatara," vol. 1, no. 3, pp. 424–430, 2023.
- [3] S. Ardina, E. Abas, and R. Iqbal, "Manajemen Marketing Di Play Group Tkit Adzakia Iii Padang," *UNISAN JURNAL: JURNAL MANAJEMEN DAN PENDIDIKAN*, vol. 02, no. 02, pp. 442–448, 2023.
- [4] P. F. S. Indrapura and U. M. D. Fadli, "ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA," *JURNAL ECONOMINA*, vol. 2, no. 8, pp. 1970–1978, 2023, [Online]. Available: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/94354>
- [5] P. B. Setyahardi and V. Simamora, "UPAYA UMKM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK BARU MELALUI DIGITAL MARKETING," *Journal of Economics and Business UBS*, vol. 12, no. 4, pp. 2238–2248, 2023.
- [6] Riki, H. Kremer, Suratman, V. A. A. Ciptoputra, and Hazriyanto, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk," *Jurnal Cafeteria*, vol. 4, no. 1, pp. 98–105, 2023.
- [7] Y. E. Putri, F. M. Elita, and I. Gemiharto, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Bps_Statistics Terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik," *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 17–31, 2023, doi: 10.33822/jep.v6i1.4383.
- [8] C. S. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 89–98, 2023, doi: 10.34306/adimas.v3i2.826.
- [9] K. S. S. Dewi, B. Praptono, and M. D. Idawicaksakti, "Perancangan Perbaikan Kualitas Content Marketing Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (Qfd) Pada Umkm Sintya21Project," *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa dan Teknologi*, vol. 11, no. 1, pp. 300–310, 2023.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.