

PERANCANGAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Kasus Pada UD. Jananuraga Fish Di Kota Bekasi 2021)

Muhammad Bagas Adhikara¹, Rennyta Yusiana²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung

bagasadhikara@student.telkomuniversity.ac.id¹, rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk merancang media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada UD Jananuraga Fish. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini karena media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa mudah berpartisipasi. Media sosial telah menjadi alat pemasaran utama di dunia bisnis saat ini. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna karena kemudahan akses yang diberikan oleh *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian terapan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bekasi Jawa Barat bagian Selatan yaitu meliputi Jatiasih, Jati Makmur, Jati Kramat dan Jati Bening. Sampel yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah konsumen Superindo yang berdomisili di Kota Bekasi Jawa Barat bagian Selatan. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Hasil perancangan *Instagram* sebagai media promosi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Instagram* sebagai media sosial yang sering digunakan. Dengan perancangan media sosial *Instagram* sebagai media promosi UD. Jananuraga Fish ini dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk dan konten UD. Jananuraga Fish. Media Sosial *Instagram* UD. Jananuraga Fish beserta konten didalamnya diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal konsumen.

Kata Kunci : Perancangan Media Sosial, Promosi

Abstract

The writing of this study aims to find out the design of Instagram social media as a promotional. case study media on UD Jananuraga Fish. The background of this writing is because social media is an online media used by each other those users can easily participate in. Social media has become a major marketing tool in today's business world. Instagram is one of the social media that has many users because of the ease of access provided by Instagram. This research uses qualitative research approach with descriptive research type. The population in this study is the residents of Bekasi City, Southwest Java, which includes Jatiasih, Jati Makmur, Jati Kramat and Jati Bening. The sample used in this research object is Superindo which is domiciled in bekasi city of Southwest Java. In this study, the data analysis techniques used were miles and huberman model data analysis techniques. The results of designing Instagram as a promotional media in this study, show that Instagram is the main social media. By designing Instagram social media as a promotional media for UD. Jananuraga Fish can build consumer interest in UD's products and content. Jananuraga Fish. Social Media Instagram UD. Jananuraga Fish and its contents are expected to form a good perception of a product that is increasingly known to consumers.

Keywords: Design Social Media, Promotion

1. Pendahuluan

UD Jananuraga Fish merupakan Supplier Ikan yang menjual berbagai jenis ikan. Diantaranya Ikan Gurame, Ikan Patin, Ikan Mas, Ikan Nila, dan Ikan lele. Persaingan usaha pada bidang perikanan yang semakin ketat dan kompetitif membuat UD Jananuraga Fish mulai membentuk strategi pemasaran efektif guna untuk menguasai pangsa pasar dan menarik konsumen. Meski penjualan ikan UD Jananuraga Fish setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi UD Jananuraga Fish tetap harus mewaspadai para pesaingnya dibisnis perikanan. UD Jananuraga Fish menyadari perkembangan media sosial ini mampu membantu untuk mengoptimalkan bisnisnya. Dalam memanfaatkan peluang perkembangan media sosial yang ada UD Jananuraga Fish mulai membuat rancangan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *platform* media sosial yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Salah satu *platform* media sosial yang akan digunakan UD Jananuraga Fish untuk memulai kegiatan pemasaran produk-produk perikanan adalah media sosial *instagram*.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Alma (2020:2) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:27) menyatakan “*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others*”.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:17) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” (*product, price, place, promotion*) yang saling berkaitan satu sama lain.

Promosi

Promosi menurut Lupiyoadi (2016:178) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Sosial Media Marketing

Berikut dikutip dari jurnal (Febryian dan Supriyono, 2018:76) menurut Kaplan dan Haenlein sosial media *marketing* adalah fenomena yang telah menarik banyak perhatian untuk kedua perusahaan dan individu berinteraksi dalam jaringan.

Instagram

Menurut Bambang (2018:4) menyatakan bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari *meddia* digital yang mempunyai hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada penampilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan atau menggali fakta dan data yang ada untuk diuji kebenarannya. Pada penelitian kali ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian terapan. Obyek dalam penelitian ini adalah UD. Jananuraga Fish dan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Jananuraga Fish. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Serta menggunakan teknik analisa data model Miles dan Huberman. Langkah analisa data dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan [10 pts/Bold] Pembuatan Akun Instagram

Dalam perancangan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pada UD. Jananuraga Fish. Langkah awal yang penulis ambil adalah membuat akun media sosial yaitu *Instagram* dengan nama akun @Jananuraga_Fish.



Gambar 1

Tampilan Akun *Instagram* UD. Jananuraga Fish
 Sumber: Data Rancangan Penulis, 2021

Pembuatan Konten *Instagram*

Setelah penulis melakukan perancangan akun media sosial *Instagram*. Kemudian penulis melakukan pembuatan konten yang nantinya akan di *post* di *Instagram* UD. Jananuraga Fish. Dalam melakukan penelitian ini penulis tidak hanya fokus dengan pembuatan konten *Instagram* tetapi penulis ikut langsung proses pengiriman Ikan ke Superindo. Sehingga *timeline* upload konten pun hanya seminggu 2 kali upload ke *Instagram*. Ada beberapa jenis konten yang penulis buat yaitu konten Edukasi, Konten Informasi, Konten promosi.



Gambar 2

Tampilan Konten *Instagram* UD Januraga Fish
 Sumber : Data Rancangan Penulis, 2021

Evaluasi Hasil Perancangan

Pada akun *Instagram* @Jananuraga_Fish Terdapat 18 konten yang telah di implementasikan oleh penulis pada bulan Juli. Yang memiliki jumlah *like*, *follower*, komen, *share*, dan *viewers*.

a. Data *Likes*, *Comment*, *Share*

Interaksi Postingan vs 1 Jun - 30 Jun	761
Suka	750
Komentar	3
Frekuensi Dibagikan	13

Gambar 3

Data *Likes*, *Comment*, *Share*

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa konten bulan Juli. Data *Likes*, *Komen*, dan *Share* menunjukkan bahwa jumlah *Likes* memiliki total jumlah 750 like dengan rata-rata 41. *Komen* memiliki total jumlah 3, dan *share* memiliki total jumlah 13.

b. Data *Viewers*



Gambar 4

Data *Viewers*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa, konten bulan Juli Data *Viewers* memiliki total jumlah sebanyak 516.

c. Data *Follower*



Gambar 5

Data *Follower*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada Gambar 4.30 Data *Follower* menunjukkan bahwa jumlah *Follower* tertinggi berada di domisili Jakarta dengan Total jumlah

19,6%. Sedangkan rentang usia *Follower* berada pada usia 18-24 Tahun sebanyak 56,2%. Rentang usia 25-34 Tahun sebanyak 34,3%. Rentang usia 35-44 Tahun sebanyak 6,1%. Dan juga jenis kelamin *Follower* lebih banyak perempuan dengan total jumlah 53,1% dan laki-laki total jumlah 46,9%.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Perancangan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Pada UD. Jananuraga Fish Di Kota Bekasi)” dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu UD. Jananuraga Fish awalnya tidak memiliki akun media sosial *Instagram* untuk media promosi. Sehingga penulis membuat akun media sosial *Instagram* dan merancang konten untuk media sosial *Instagram* UD. Jananuraga Fish. Dengan adanya *Instagram* UD. Jananuraga Fish memiliki peluang untuk lebih dikenal oleh calon konsumennya. Proses perancangan *Instagram* sebagai media promosi pada UD. Jananuraga Fish mengacu pada konten Soft Selling. Dimana perancangan *Instagram* sebagai media promosi UD. Jananuraga Fish ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pasar UD. Jananuraga Fish. Akun *Instagram* UD. Jananuraga Fish ini sudah dirancang dengan baik, tetapi waktu untuk penelitian nya terbatas. Sehingga hanya mendapatkan 1 komentar dari *Followers*.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini maka saran dari penulis yaitu saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode deskripsi kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan indikator-indikator keberhasilan melalui angka-angka yang pasti. UD. Jananuraga Fish perlu menjaga konsistensi jadwal pengunggahan konten pada *Instagram*. Mengadakan kolaborasi di *Instagram* bersama *customer* dalam rangka meningkatkan *engagement* dan *membranding* produk UD. Jananuraga Fish.

REFERENSI

Buku

Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2018.

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Lumajang: Erlangga, 2018.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. *Principle Of Marketing (Global Edition)*, 17th edition. New Jersey: Pearson Education Limited, 2017.

Priansa, Donni Juni. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD. Bandung: Alfabeta, 2020.

Moleong, Lexi J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.

Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Jagakarta: Salemba Empat, 2016.

Tjiptono, Fandy. Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020.

Fristina, Irina. Metode Penelitian Terapan. Yogyakarta: Parama Ilmu, 2017.

Jurnal

Banjaransari, yudhi Gumbiro. Saputro, Edy Purwo. 2018. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Skripsi, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Febriyan, F., & Supriono, S. 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, 61(1), 74-79.

Kusuma, Diana Fitri. Sugandi, Mohamad Syahriar. 2018. Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

yang Dilakukan oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung. Vol.3, No.1, Hal 18-33.

Website

Adani, Muhammad Robith. 2020. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan manfaat untuk bisnis.

<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>(diakses 22/03/2021 11:01 WIB)

Admin. 2020. Sosial Media marketing: pengertian, fungsi, contoh, dan cara melakukannya. <https://idcloudhost.com/sosial-media-marketing-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-melakukannya/>(diakses 25 Februari 2021 pukul 14:15 WIB)

Permana, Andrian. 2019. Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Pemasaran Digital Bisnis Anda. <https://seoanaksholeh.com/marketing/pemasaran-melalui-media-sosial/> (diakses 22 Maret 2021 11:35 WIB).

Rita, 2017. Sosial Media Marketing <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/sosial-media-marketing/>. (diakses 30 Maret 2021 pukul 23:06 WIB)

Sthephani, Kimberly. 2021. Pahami Konsep Ini Untuk Memilih Media Sosial Apa yang Cocok Untuk Bisnis Anda. <https://koinworks.com/blog/tips-memilih-media-sosial-bisnis/>(diakses 22/03/2021 11:10 WIB).