

ANALISIS PENERAPAN *CONTENT VIDEO* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM MERDEKA MOTOR KABUPATEN GARUT TAHUN 2021

Ziyad Taufiq Al-Hakim¹, Widya Sastika²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ziyadtaufiqalhakim@student.telkomuniversity.ac.id¹, widyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

UMKM Merdeka Motor Garut merupakan suatu usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor, lebih dari itu bengkel juga melakukan usaha penjualan sparepart dan variasi guna melengkapi kebutuhan penggantian sparepart kendaraan yang rusak. Bengkel Merdeka Motor Garut menawarkan jasa service sekaligus menjual sparepart motor melalui *online* maupun *offline* seperti banyaknya perusahaan atau badan usaha lain yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi pekerja dalam bidang usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, UMKM Merdeka Motor Garut mengalami kesulitan dalam melakukan promosi melalui media sosial dan juga mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen terhadap produk dan jasanya. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, dan studi eksisting. Evaluasi akhir penerapan video promosi pada Instagram @merdekamotor.garut bisa dibilang berhasil dalam menarik perhatian *followers* @merdekamotor.garut dibuktikan dengan adanya perhitungan dengan jumlah *likes* sebanyak 158, *comment* sebanyak 12, *view* berjumlah 1825 penonton, dan *followers* sebanyak 378 dengan *Engagement Rate* Instagram yang berjumlah 5.3% yang berada pada skala *Engagement Rate* tinggi.

Kata kunci: Penerapan, Pemasaran Media Sosial, *Content Video*

Abstract

UMKM Merdeka Motor Garut is a small and medium-sized entrepreneur type business that is engaged in repair services, both motorbikes, more than that the workshop also sells spare parts and variations to complete the need for replacement of damaged vehicle spare parts. Bengkel Merdeka Motor Garut offers service as well as selling motorcycle spare parts online and offline, as many companies or other business entities use information technology to increase the productivity and efficiency of workers in the business sector. Based on the results of interviews conducted by the author, MSME Merdeka Motor Garut has difficulty in promoting through social media and also has difficulty attracting consumer interest in its products and services. This type of research is descriptive qualitative. Collecting data through interviews, observations, documentation, literature studies, and existing studies. The final evaluation of the implementation of the promotional video on Instagram @merdekamotor.garut is arguably successful in attracting the attention of followers of @merdekamotor.garut as evidenced by the calculation with the number of likes as many as 158, comments as many as 12, views totaling 1825 viewers, and followers as many as 378 with an Instagram engagement rate that is high. amounting to 5.3% which is on the high Engagement Rate scale.

Keywords: Implementation, Social Media Marketing, Video Content

1. Pendahuluan

Bengkel Merdeka Motor didirikan oleh Bapak Asep Syamsudin merupakan bengkel sepeda motor yang telah berdiri sejak tahun 2004. Bengkel Merdeka Motor adalah bengkel umum yang melayani jasa service seluruh tipe dan merk kendaraan bermotor. Awalnya hanya menjual sparepart umum saja tetapi seiring berjalannya waktu, bengkel merdeka motor sedikit demi sedikit mulai melakukan penjualan sparepart racing dan modifikasi.

UMKM Merdeka Motor Garut merupakan suatu usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor, lebih dari itu bengkel juga melakukan usaha penjualan sparepart dan variasi guna melengkapi kebutuhan penggantian sparepart

kendaraan yang rusak. Bengkel Merdeka Motor Garut menawarkan jasa service sekaligus menjual sparepart motor melalui online maupun offline seperti banyaknya perusahaan atau badan usaha lain yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi pekerja dalam bidang usaha.

Perkembangan teknologi informasi di dunia setiap harinya semakin berkembang dengan pesat, dimulai dari penemuan lampu, listrik, televisi, satelit, dan internet. Internet sendiri merupakan jaringan global yang terdiri dari berbagai komputer yang saling berhubungan dan bekerjasama dengan cara berbagi informasi dalam Arya (2:2020)

Dengan adanya covid-19 ini mengakibatkan penghasilan UMKM tidak stabil dan cenderung turun. Pada bulan Januari 2020 sebelum adanya pandemi, pendapatan dari UMKM ini sebesar Rp. 595.650.000 lalu dibulan february naik menjadi Rp. 616.500.000. Selanjutnya dibulan Maret Rp.559.630.000. Pandemi Covid-19 ini mulai memasuki indonesia pada bulan Maret tetapi di Kota Garut itu sendiri masyarakat mulai menerapkan sistem PSBB pada bulan april yang mengakibatkan pendapatan dari UMKM turun pesat menjadi Rp. 525.450.000. Dibulan berikutnya Mei menjadi Rp. 529.590.000. lalu bulan berikutnya, bulan Juni perlahan mulai naik kembali menjadi Rp. 538.050.000. Digital marketing merupakan kegiatan marketing yang menggunakan perangkat elektronik dan internet dengan tujuan untuk meningkatkan pasar bisnis secara daring, dapat melalui laman pencarian, sosial media, email, dan website yang terhubung pada calon pelanggan. Melihat buruknya kondisi perekonomian di Indonesia akibat munculnya virus covid-19 memberikan tantangan yang cukup besar bagi para pelaku usaha UMKM agar dapat meningkatkan kemampuan digitalisasi bisnis agar dapat mencapai produktivitas dan meningkatkan kredibilitas pada masa pandemi.

Kurangnya penerapan digital marketing pada UMKM ini akan menyebabkan UMKM tersebut sulit untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu yang berkaitan erat dengan digital marketing adalah video promosi. Saat ini audio visual seperti video promosi memiliki peranan penting untuk menunjang promosi sebuah produk. Video promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan dalam pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Oleh karena itu, teknologi digital marketing khususnya video promosi pada media sosial instagram dapat menjadi solusi efektif untuk penyebaran informasi penawaran produk dan jasa bengkel Merdeka yang mengalami penurunan pendapatan dampak dari pandemi Covid-19. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENERAPAN CONTENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM MERDEKA MOTOR KABUPATEN GARUT TAHUN 2021”**

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam jurnal Beti & Hanifa, 2020:1407), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, penulis mengartikan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian perusahaan, dan proses untuk menciptakan, menentukan harga, promosi, bertukar penawaran, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memiliki nilai untuk dapat memuaskan keinginan serta mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung organisasi atau perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud merupakan pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial. Setiap janji yang dibuat kepada konsumen harus senantiasa dijaga dengan cara yang membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran

Kotler (Dalam jurnal Marlius, 2017:60) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini mencakup 4P yaitu:

1. *Product* (Produk), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Seluruh kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk adalah elemen yang paling penting karena dengan inilah perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Place* (Tempat), menurut Kotler (dalam jurnal Marlius, 2017:60) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.
3. *Promotion* (Promosi), Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 62), promosi ialah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
4. *Price* (Harga), Haryanto (Dalam jurnal Marlius, 2017:60) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.5 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan), adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal), adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), adalah proses intraksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik.

2.6 Pemasaran Sosial Media

Menurut pendapat Zarella (dalam jurnal Rezekimuli & Hidayat, 2019:2-3), yang dimuat dalam buku Sosial media bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya:

1. *Context* (konteks) Konteks merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
2. *Communications* (komunikasi) Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang di inginkan pemberi pesan, yang memenuhi lima unsure WHO : apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa.
3. *Collaboration* (kolaborasi) Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu 21 akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.
4. *Connections* (koneksi/keterhubungan) Koneksi yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

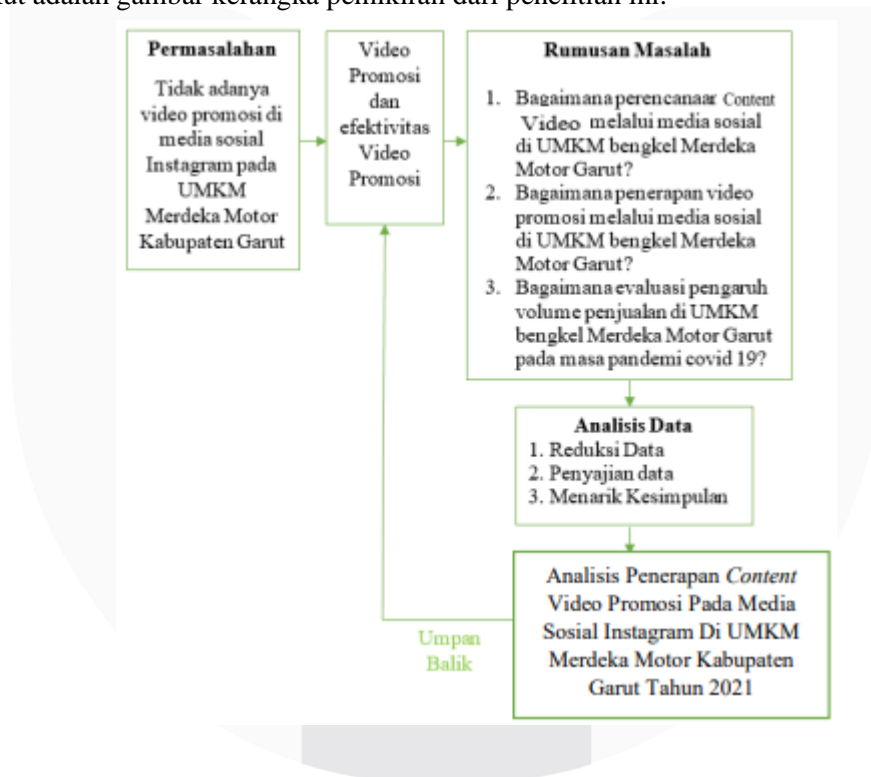
2.7 Video Promosi

Video Promosi merupakan video yang dibuat untuk kebutuhan marketing, video promosi merupakan media audio visual yang diciptakan untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk agar dapat menambah nilai jual dari produk tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka pemikiran ini akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (dalam jurnal Perdana, 2018:51) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Penelitian ini menginterpretasi fenomena-fenomena bagaimana orang mencari makna daripadanya. (Hermawan, 2019:102). Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti oleh penulis. Pengambilan sampel atau sumber data pada

penelitian ini dilakukan secara purposive dan untuk ukuran sampel tersebut ditentukan secara snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisa data bersifat kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi.

3.2 Tahapan Penelitian Kualitatif

Menurut Lexy J. Moleong, tahapan ini terdiri tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data. Berikut adalah penjelasan tahapan penelitian kualitatif:

1. Tahapan Pra-Lapangan Pada tahap pra-lapangan ini ada enam kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif yang mana dalam tahap ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Sedangkan kegiatan dan pertimbangan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:
 - a. Menyusun Rancangan Penelitian
 - b. Memilih Lokasi Penelitian
 - c. Mengurus Perizinan Penelitian
 - d. Menjajaki dan Menilai Lokasi Penelitian
 - e. Memilih dan Memanfaatkan Informan
 - f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian
 - g. Persoalan Etika Penelitian
2. Tahapan Pekerjaan Lapangan Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian menggunakan metode yang telah ditentukan. Tahapan pekerjaan lapangan hanyalah memahami latar penelitian dan persiapan diri.
3. Tahapan Analisis Data Tahap ini merupakan tahap di mana peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh, baik dari informan maupun dokumen-dokumen pada tahap sebelumnya. Tahap ini diperlukan sebelum peneliti menulis laporan penelitian, diantaranya sebagai berikut:
 - A. Pengertian Analisis Data
 - B. Analisis Data
 - C. Proses Analisis Data
 - a. Reduksi Data
 - b. Penyajian Data
 - c. Penarikan Kesimpulan

3.3 Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Sampel sebagai sumber data atau 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 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 atau sumber data yang dipilih peneliti harus memenuhi kriteria diatas dengan pengembangan narasumber sesuai kondisi lapangan dari objek yang akan diteliti. Informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

- a. Owner UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut
- b. Manager UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut
- c. Service Advisor UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut
- d. Front Disk UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka

pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari segi cara maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Berikut adalah macam-macam teknik pengumpulan data:

1. Observasi
Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi sebagai teknik pengumpulan data kualitatif biasanya dibagi menjadi dua: partisipatoris dan non-partisipatoris.
2. Wawancara
Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang (Sambungan) diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dengan melakukan wawancara, maka penulis dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informasi dan fenomena yang terjadi.
3. Dokumentasi
merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa video sebagai bahan bagi peneliti untuk pembuatan konten.
4. Studi Literatur
Peneliti mencari berbagai macam informasi untuk dijadikan acuan dalam mengolah data-data yang diperlukan dalam penelitian ini melalui buku, penelitian terdahulu dan jurnal yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini.
5. Triangulasi
Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda.

3.4 Teknik Analisis Data

Setelah berbagai proses pengumpulan data dilakukan, penulis mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk mendukung proses penerapan video promosi pada media sosial Instagram @merdekamotor.garut. Analisis data mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung atau setelah selesai dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan.

Untuk aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi Data
Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian Data
Setelah melakukan reduksi terhadap data yang dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Bentuk penyajian data yang akan digunakan adalah bentuk teks naratif. Hal ini didasarkan pertimbangan bahwa setiap data yang muncul selalu berkaitan erat dengan data yang lain.
3. Penarikan Kesimpulan
Langkah terakhir dalam analisis data ini adalah menarik simpulan dan verifikasi. Simpulan tersebut merupakan pemaknaan terhadap data yang telah dikumpulkan. Kemudian dilakukan verifikasi data agar data yang diperoleh lebih tepat dan objektif. Pada tahap penarikan kesimpulan ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan terhadap data data hasil penafsiran.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

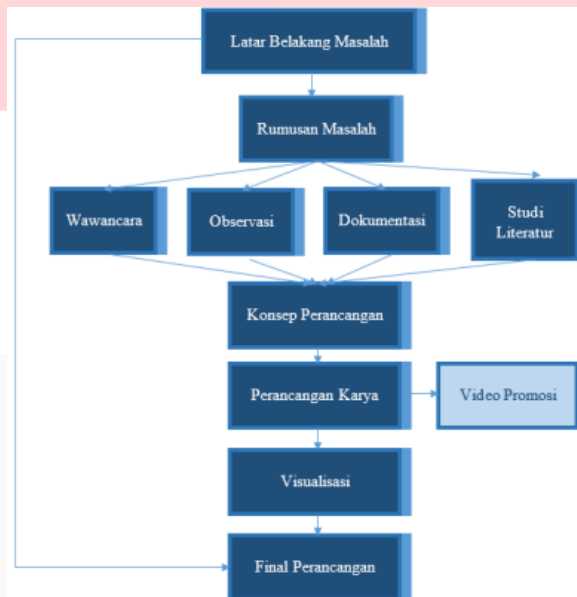
4.1 Hasil Penelitian

Pada pembahasan bab ini penulis akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu penerapan video promosi pada media sosial Instagram UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut. Dimana penulis telah melangkah ke tahap selanjutnya dari metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada tahap pekerjaan lapangan, penulis mengumpulkan data dengan melakukan penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut guna mendapatkan informasi yang lebih lengkap untuk penelitian ini. Penulis akan mendeskripsikan data yang telah terkumpul disaat penulis melakukan penelitian di UMKM Merdeka Motor Garut, yang dialami dan yang dirasakan oleh informan serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di lapangan.

4.2 Metode Perancangan Karya

Adapun metode perancangan karya yang dilakukan oleh penulis untuk penelitian ini, sebagai berikut:



4.3 Konsep Perancangan Karya

Dari hasil wawancara di UMKM Merdeka Motor Garut penulis telah mengambil kesimpulan bahwa Merdeka Motor ingin mengembangkan konten Instagramnya untuk melakukan promosi produk dan jasa yang telah dijualnya. Video promosi adalah hal yang diinginkan oleh Merdeka Motor untuk mengembangkan promosi melalui media sosialnya. Penulis disini ingin membantu UMKM Merdeka Motor dalam pengembangan konten Instagramnya berupa video promosi.





Perancangan video promosi ini mempunyai tujuan akhir yaitu untuk melihat ke-efektifan video promosi tersebut dalam menarik perhatian followers Instagram @merdekamotor.garut. Perancangan video promosi ini juga mempunyai konsep ke-efektifan dalam menarik perhatian followers Instagram @merdekamotor.garut. Dengan adanya konsep tersebut, maka penulis dapat melihat seberapa efektif video promosi dalam menarik perhatian followers-nya saat diterapkan pada media sosial @merdekamotor.garut.

Dalam hal ini UMKM Merdeka Motor ingin mengadopsi gaya promosi digitalisasi yang sudah modern dan mengikuti trend yang ada. Dengan adanya konsep menarik konsumen inilah UMKM Merdeka Motor akan dijadikan suatu trend yang akan diterapkan pada media promosi. Untuk itu penulis membuat video promosi dengan mengikuti tema trending yang ada di Instagram bertujuan agar video promosi tersebut dapat dilihat banyak orang, sehingga dapat membuktikan bahwa video promosi sangatlah efektif dan dapat menarik perhatian followers Instagram @merdekamotor.garut.

4.4 Implementasi Karya

Penulis akan menjelaskan tentang penerapan hasil karya video promosi yang telah dibuat, khususnya untuk meningkatkan daya tarik followers Instagram @merdekamotor.garut. Sehingga penulis dapat melihat seberapa efektif video promosi dalam melakukan promosi media sosial. Hasil perancangan dalam proses kerja tugas akhir adalah implementasi video promosi. Penulis memperoleh banyak hal yang dapat dikerjakan seperti membuat video promosi yang mempunyai tujuan untuk menarik perhatian followers terhadap Instagram @merdekamotor.garut.

Berikut adalah lampiran tabel hasil karya yang telah di implementasi pada UMKM Merdeka Motor Garut:

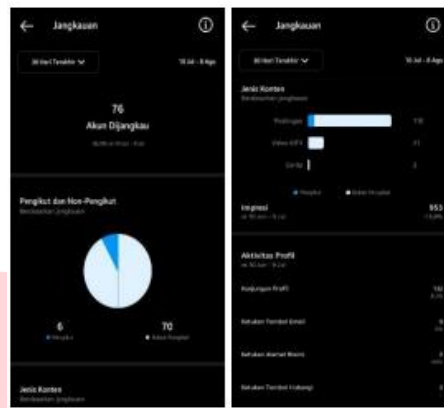
Postingan Ke-	Tanggal Postingan	Jenis Konten	Approved	Posted	Konten	Gambar	Caption	Hashtag	Like	Tayangan	Comment	Share	Disimpan
1	27/02/2021	Informasi	✓	✓	Sparepart		Sparepart & variasi Temukan di sini	-	10	113	0	0	0
2	30/03/2021	Informasi	✓	✓	Variasi Motor		-	-	20	153	1	2	1
3	08/04/2021	Promosi	✓	✓	Cabang baru Merdeka Motor		Merdeka Motor 2 Yuk yang jauh medekat, yang dekat merapat!!! Innyaallah semua ada ☺ Order WA Fast Respon ☎ +62 88901674177 ☎ +62 8112110191 Merdeka Motor Garut, Jl Cimanuk Maktal sebelah Jembatan Cipeundey, Kabupaten Garut Garut Open 08.00 - 17.00 WIB	#Merdekamotor #servicemotor #aksesorisimotor #variasimotor #motorgarut #jualbeligarut #infogarut #garut #nmaxgarut #klxgarut #lampumotor #racinggarut #variasimotor	11	134	0	0	0
4	07/06/2021	Promosi	✓	✓	Service Motor		Yuk yang jauh medekat, yang dekat merapat!!! Innyaallah semua ada ☺ Order WA Fast Respon ☎ +62 88901674177	#Merdekamotor #servicemotor #aksesorisimotor #variasimotor #motorgarut #jualbeligarut #infogarut #garut #nmaxgarut	27	254	3	0	1
							☎ +62 8112110191 Merdeka Motor Garut, Jl. Merdeka No85A, Jayaraga, Kec. Tarogong Kidul, Kabupaten Garut Garut Open 08.00 - 17.00 WIB	#klxgarut #lampumotor #racinggarut #variasimotor					

4.6 Analisis Evaluasi Akhir

Dalam melakukan evaluasi dari penerapan video promosi pada media sosial Instagram @merdekamotor.garut penulis melakukan perhitungan terhadap Instagram *Insights* agar efektifitas dalam penerapan kegiatan tersebut dapat terlihat, dengan menghitung *engagement rate*. Berikut merupakan insights pada 10 Juli s/d 8 Agustus 2021 dan perhitungan *insights*:

1. *Insights* Instragram @merdekamotor.garut

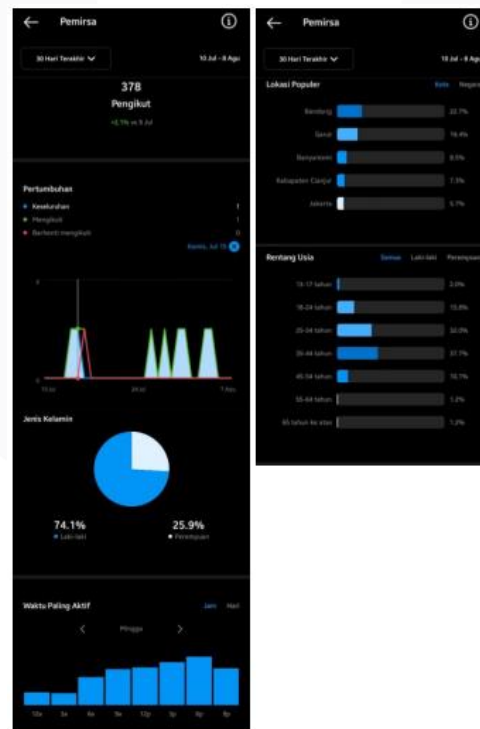
a. Akun Dijangkau



b. Interaksi Konten



c. Pemirsa Instagram @merdekamotor.garut



2. Perhitungan Engagement Rate Video Promosi @merdekamotor.garut

Engagement Instagram adalah sebuah hubungan timbal balik dua arah, antara pemilik akun Instagram dengan audience atau followers yang di akumulasi dengan sebuah angka persentase, angka tersebut sering disebut dengan sebutan *Engagement Rate*.

Engagement Rate Instagram adalah sebuah angka persentase yang menjadi tolak ukur keterlibatan *audience* dalam berinteraksi dengan pemilik akun Instagram. Tolak ukur *Engagement Rate* terlihat dari jumlah *like*, *comment* dan jumlah *view*.

Adapun rumus dan skala *Engagement Rate* Instagram yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$ERI = \frac{(Like + Comment + View)}{Followers} \times 100\%$$

Keterangan:

ERI: *Engagement Rate* Instagram

Persentase	Keterangan
<1%	<i>Engagement Rate</i> Rendah
1% - 3.5%	<i>Engagement Rate</i> Sedang
3.5% - 6%	<i>Engagement Rate</i> Tinggi
6%	<i>Engagement Rate</i> Sangat Tinggi

Dari rumus dan skala diatas, maka penulis melakukan perhitungan *Engagement Rate video* promosi Instagram @merdekamotor.garut. Berikut adalah perhitungan *Engagement video* promosi Instagram @merdekamotor.garut:

Diketahui : Total *Like* Video : 158

Total *Comment* Video : 12

Total *View* Video : 1825

Total *Followers* : 378

Ditanya : ERI ?

Jawab

$$ERI = \frac{(Like + Comment + View)}{Followers} \times 100\%$$

$$ERI = \frac{(158 + 12 + 1825)}{378} \times 100\%$$

$$ERI = \frac{1995}{378} \times 100\%$$

$$ERI = 5.3\% \rightarrow \text{Engagement Rate Tinggi}$$

Kesimpulan dari hasil perhitungan diatas adalah engagement rate video promosi Instagram @merdekamotor.garut berada pada skala Engagement Rate tinggi, maka dapat dibilang penerapan video promosi pada Instagram UMKM Merdeka Motor sangat efektif. Jika dibandingkan dengan konten berupa gambar yang mempunyai ERI 0.5% dan berada pada skala rendah, maka video promosilah yang lebih efektif untuk digunakan lebih lanjut pada UMKM Merdeka Motor Garut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Penerapan Video Promosi Pada Media Sosial Instagram di UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut Tahun 2021” dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penerapan video promosi, penulis lebih mengacu pada pengenalan *sparepart*, variasi motor, *service* dan lokasi UMKM Merdeka Motor Garut.

2. Proses perancangan video promosi melalui Instagram pada UMKM Merdeka Motor garut mengacu pada ke-efektifan dalam menarik perhatian *followers* Instagram @merdekamotor.garut.
3. Evaluasi akhir penerapan video promosi pada Instagram @merdekamotor.garut bisa dibilang berhasil dalam menarik perhatian *followers* @merdekamotor.garut dibuktikan dengan adanya perhitungan dengan jumlah *likes* sebanyak 158, *comment* sebanyak 12, *view* berjumlah 1825 penonton, dan *followers* sebanyak 378 dengan Engagement Rate Instagram yang berjumlah 5.3% yang berada pada skala Engagement Rate tinggi.

6. Referensi

Buku:

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Bauran Promosi*. New Jersey: Pearson.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, . Kuningan: Hidayatul Quran .*

Jurnal:

- Anita, R. D., & Marisa, F. (2017). Rancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2d Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang. *Technology and Computer Science*, 2.
- Beti, A. N., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh Sosial Media *Marketing* Melalui Instagram @Aesthetic.Bluepin Terhadap *Brand Equity* (Studi Pada Followers Instagram @Aesthetic.Bluepin Tahun 2020). Vol 6, No 2, 1407.
- Fajrianti, P., & Sastika, W. (2018). Analisis Penerapan Promosi *Social Event Melalui Social Media* Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018. 876.
- Gassing, & Suryanto. (2016). *Marketing Mix*. 9.
- Mamahit, B. V., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). 2021. Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing, 892.
- Ma'Ruf, M. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. 38.
- Rezekimuli, S. H., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli *Followers* Bandung Makuta (Study Case At Bandung Makuta In 2019). 2-3.
- Suherlan, Z. A., & Sastika, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk T-Samsat PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Bjb), Tbk. (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BJB Di Kota Bandung Tahun 2018). 1139.

Website:

- <https://aptika.kominfo.go.id>, 2020
- <https://dvs.co.id>, 2020
- <https://ceroboh.com/engagement-instagram>, 2020