

Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram terhadap *Online Engagement* (Studi Kasus pada Perusahaan Ditie Wedding Planner Bandung Tahun 2021)

1st Febryan Rafi Fadia
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
febryanrafi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Ditie Wedding Planner adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengelolaan pada suatu acara pernikahan. Pada jaman sekarang orang ingin menikah tanpa bersusah payah mencari satu per satu Vendor yang ada. Ditie Wedding Planner merupakan pengelolaan dalam suatu acara pernikahan dan juga membantu para pasangan pengantin untuk memberikan sebuah solusi untuk menikah dengan paket pernikahan. Ditie Wedding Planner sudah berdiri semenjak akhir tahun 2020, sebenarnya Ditie Wedding Planner itu pecahan atau pemekaran dari Rahmadina Wedding yang merupakan pelaminan biasa, dengan adanya pemekaran ini bertujuan menambah lini produk dari Rahmadina itu sendiri serta membuka lapangan pekerjaan baru. Ditie Wedding Planner yang bergerak di bidang pengorganisasian wedding tentu saja membuat Rahmadina Wedding sangat terbantu dan menambah kualitas diri masing-masing produk sehingga menciptakan kualitas layanan yang lebih epic kedepannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Non Probability Sampling jenis Purposive Sampling. Melibatkan 100 responden dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Kata kunci— *instagram, online engagement, pengelolaan konten, promosi.*

Abstract—Ditie Wedding Planner is a company engaged in the management of a wedding event. At this time people want to get married without bothering to find one by one existing Vendors. Ditie Wedding Planner is the management of a wedding event and also helps the bride and groom to provide a solution for getting married with a wedding package. Ditie Wedding Planner has been established since the end of 2020, actually Ditie Wedding Planner is a fraction or expansion of Rahmadina Wedding which is an ordinary aisle, with this expansion it aims to add to the product line of Rahmadina itself and create new jobs. Ditie Wedding Planner, which is engaged in wedding organizing, of course makes Rahmadina

Wedding very helpful and adds to the quality of each product so as to create a more epic quality of service in the future. The method used in this study is a quantitative method, the data needed in this study is primary data. Sampling was carried out using the Non

Kata kunci— *content management, instagram, online engagement, promotion*

I. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir menjadi tahun yang pahit bagi sebagian besar manusia berkat kehadiran pandemi Covid-19 yang melanda banyak negara. Hadirnya pandemi Covid-19 ini mengganggu tatanan kehidupan manusia mulai dari diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar, peralihan aktivitas offline menjadi online, dan masih banyak lainnya yang kemudian hal itu semua sangat mengganggu perekonomian manusia. Banyak bidang pekerjaan atau bisnis yang runtuh karena harus beradaptasi secara paksa di era ini baik perusahaan yang menyediakan barang maupun jasa. Salah satu bidang bisnis yang menerima dampak dari kehadiran Covid-19 yaitu wedding planner dimana aktivitas didalamnya sangat bertentangan dengan keadaan saat ini. Kegiatan yang berlangsung dalam bisnis wedding planner nantinya berujung menimbulkan kerumunan, sedangkan keadaan saat ini memaksa manusia untuk saling menjaga jarak. Hal tersebut tentunya sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis wedding planner mulai dari batalnya kontrak secara tiba-tiba, penundaan pelaksanaan, tidak adanya order dari calon pengguna jasa wedding planner, dan masih banyak lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalahnya adalah Bagaimanakah pengelolaan konten instagram di Ditie Wedding Planner? Bagaimanakah Online Engagement instagram di Ditie Wedding Planner? Bagaimanakah pengaruh pengelolaan konten instagram terhadap Online Engagement di Ditie Wedding Planner?

II. KAJIAN TEORI

A. Pengelolaan Konten

Pengelolaan konten dan media sosial terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki

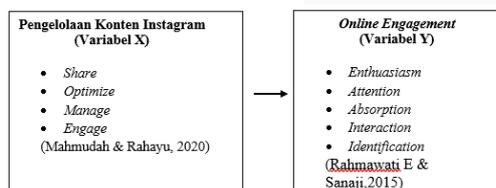
kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan.

B. Online Engagement

menyatakan bahwa Engagement is Communicating well enough that the audience pays attention, apabila diartikan kurang lebih adalah Engagement merupakan komunikasi yang baik dimana audience memberikan perhatian. Secara sederhana adalah interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di social media. Online engagement adalah berbagai keterlibatan yang dilakukan audiens dengan sebuah brand melalui media online secara konsisten. Adapun online customer engagement adalah katalis online yang mengubah audiens tertarget menjadi pelanggan, pelanggan menjadi pelanggan setia, dan pelanggan setia menjadi pendukung sebuah brand. Online engagement dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari menjadi follower instagram, menyukai halaman instagram, hingga membuat berbagai ulasan.

C. Kerangka Pemikiran

Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi melalui sosial media Instagram sebagai salah satu bentuk dominan dari pemasaran langsung diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi perusahaan dan mengakses informasi yang dibutuhkan. Terdapatnya konten yang menarik dapat membuat minat pelanggan untuk menggunakan jasa Wedding Planner semakin banyak. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan menerapkan promosi dengan sosial media Instagram agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian. Ditie Wedding Planner melakukan promosi melalui sosial media Instagram dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan dan yang akan digunakan oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dengan teori yang sudah dituliskan pada gambar 2.1, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Pengelolaan Konten Instagram terhadap variabel dependen Online Engagement

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Pengelolaan Konten Instagram terhadap variabel dependen Online Engagement

III. METODE

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ditie WP yang mengetahui akun social media Ditie WP atau pengikut social media Instagram Ditie WP. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Ditie Wedding Planner dan pengguna Instagram yang mengetahui sosial media Instagram @ditie_weddingplanner atau pengikut @ditie_weddingplanner. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel dengan non probabilitas (Non probability sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan oleh penulis adalah Purposive Sampling.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini penulis melakukan penyerbaran kuesioner kepada 100 responden, dimana semuanya merupakan konsumen dan calon konsumen instagram Dittie Wedding Planner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online.

A. Analisis Validitas

TABEL 1
ANALISIS VALIDITAS

Variabel	Dimensi	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengelolaan Konten (X)	Share	1	0,196	0,726	VALID
		2	0,196	0,663	VALID
		3	0,196	0,767	VALID
		4	0,196	0,695	VALID
		5	0,196	0,795	VALID
		6	0,196	0,767	VALID
	Optimize	7	0,196	0,817	VALID
		8	0,196	0,757	VALID
		9	0,196	0,769	VALID
		10	0,196	0,659	VALID
		11	0,196	0,812	VALID
		12	0,196	0,687	VALID
Manage	Manage	13	0,196	0,705	VALID
		14	0,196	0,767	VALID
		15	0,196	0,814	VALID
		16	0,196	0,820	VALID
		17	0,196	0,668	VALID
		18	0,196	0,802	VALID
	Engage	19	0,196	0,823	VALID
		20	0,196	0,854	VALID
		21	0,196	0,825	VALID
		22	0,196	0,787	VALID
Online Engagement(Y)	Enthusiasm	23	0,196	0,868	VALID
		24	0,196	0,536	VALID
	Attention	25	0,196	0,796	VALID
		26	0,196	0,841	VALID
	Absorption	27	0,196	0,872	VALID
		28	0,196	0,858	VALID
	Interaction	29	0,196	0,863	VALID
		30	0,196	0,877	VALID
	Identification	31	0,196	0,823	VALID
		32	0,196	0,850	VALID

Uji validitas terhadap social media Ditie Wedding Planner dapat dinyatakan valid, hal tersebut karena validitas ditentukan jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

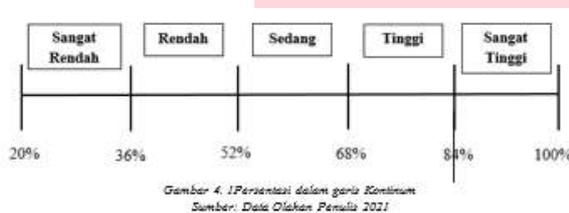
TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's	N Of Items	Cronbach's	N Of Items
Alpha	22	Alpha	10
.962		.947	

Hasil Perhitungan uji reliabilitas diatas dari variable (Y) dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha sebesar $0.947 > 0,6$ maka dinyatakan reliable.

C. Analisis Deskriptif

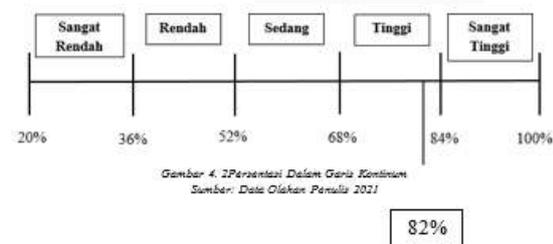
GAMBAR 2
GARIS KONTINIUM (X)



Gambar 4. 1.Persentasi dalam garis Kontinuum
Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian 100 responden untuk variabel Pengelolaan Konten (X) baik dengan persentase sebesar 84%.

GAMBAR 3
GARIS KONTINIUM (Y)



Gambar 4. 2.Persentasi Dalam Garis Kontinuum
Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian 100 responden untuk variabel Online Engagement (Y) baik dengan persentase sebesar 82%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai "Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram Terhadap Online Engagement (Studi kasus pada perusahaan Ditie Wedding Planner Bandung tahun 2021), Maka diperoleh beberapa kesimpulan adalah Berdasarkan hasil dari responden terkait variabel pengelolaan konten persentase rata-rata sebesar 84% dan untuk variabel Online Engagement persentase sebesar 82% dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dapat disimpulkan kedua variabel tersebut dinilai baik dan berpengaruh. Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa pentingnya pengelolaan konten terhadap promosi di era digital dan dinilai sangat baik dimata

konsumen dan calon konsumen. Instagram Ditie Wedding Planner memperoleh respon positif dimata konsumen dan calon konsumen melalui kuesioner yang telah disebar sebelumnya

A. Saran

1 Saran Bagi Perusahaan

Dikarenakan terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

a. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis hanya meneliti Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Perusahaan Ditie Wedding Planner Bandung Tahun 2021) diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencari factor-faktor lain.

b. Memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang banyak agar memperoleh data yang lebih kuat dari peneliti sebelumnya.

c. Lebih memahami lagi tentang kuesioner sebelum disebar kepada responden.

2. Saran Bagi Peneliti

Dikarenakan terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

a. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penulis hanya meneliti Pengaruh Pengelolaan Konten Instagram Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Perusahaan Ditie Wedding Planner Bandung Tahun 2021) diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencari factor-faktor lain.

b. Memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang banyak agar memperoleh data yang lebih kuat dari peneliti sebelumnya.

REFERENSI

Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019*. E-Proceeding of Applied Science, 5(2), 497–503.

Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS (Case Study: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun2020)*. 5.

Flaviana, A. K., & Syahputra. (Oktober 2021). *ANALISIS KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (Studi Kasus pada Lima Coffee Shop di Kota Bandung Tahun 2020)*. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11 No.2.

Islahwati, N., & Wibowo, S. (Agustus 2020). *Pengaruh Digital Influencers dan Electronic*

Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020). e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 , 1137.

Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Costumer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021). e-Proceeding of Applied*

Science : Vol.7, No.5 ISSN : 2442-5826, 1011.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1–9.* <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

