

Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Science Center Di Kabupaten Bandung Tahun 2022)

Analysis of the Effectiveness of Marketing Communications Through Instagram Social Media (Case Study at the Bandung Regency Science Center in 2022)

1st Ulfia Dwi Nur Kholif
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ulfiadwinurk@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sri@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Perkembangan sosial media yang semakin pesat menjadi pendorong para pelaku usaha baik bidang produk maupun jasa melakukan pemasaran melalui sosial media atau social media marketing. Hal tersebut dapat dilihat dari pengguna sosial media yang meningkat setiap tahunnya dengan berbagai platform sosial media yang digunakan. Salah satu contoh social media marketing yang banyak digunakan adalah Instagram. Science Center merupakan salah satu objek wisata yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung yang menyediakan wisata edukasi baik mengenai sejarah, sains dan astronomi. Dalam hal ini, Science Center melakukan promosi melalui Instagram karena dinilai cukup efektif untuk berkomunikasi dengan followers. Namun, followers @sciencecenter_kabbdg terbilang masih kurang memahami dengan konten yang sudah disediakan seperti penjelasan mengenai harga tiket, hari kunjungan dan lainnya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial pada Instagram Science Center. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan persentase yang dilakukan peneliti dalam variabel Social Media Marketing meliputi context, communication, collaboration dan connection sebesar 86,99%. Hal ini menjelaskan bahwa

efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @sciencecenter_kabbdg dinilai sangat baik.

Kata kunci—Social Media Marketing, Instagram, Science Center

Abstrak— The increasingly rapid development of social media has become a driving force for business actors, both in the product and service sectors, to do marketing through social media or social media marketing. This can be seen from the increasing number of social media users every year with various social media platforms used. One example of social media marketing that is widely used is Instagram. The Science Center is one of the attractions owned by the Bandung Regency Culture and Tourism Office which provides educational tours both about history, science and astronomy. In this case, the Science Center is promoting through Instagram because it is considered effective enough to communicate with followers. However, followers of @sciencecenter_kabbdg still do not understand the content that has been provided, such as an explanation of ticket prices, day of visit and others. Therefore, this study aims to determine the effectiveness of marketing communications through social media at the Instagram Science Center. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used quantitative descriptive analysis.

The result of this research is the overall percentage of researchers in Social Media Marketing variables including context, communication, collaboration and connection is 86.99%. This explains that the effectiveness of marketing communications through social media Instagram @sciencecenter_kabbdg is considered very good.

Kata kunci—Social Media Marketing, Instagram, Science Center

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, adanya teknologi informasi seperti internet telah memberikan kemudahan bagi semua orang. Hadirnya internet sebagai sebuah jaringan telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis baik produk maupun jasa, terutama peranannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Media sosial khususnya Instagram menjadi platform yang efektif untuk bidang usaha jasa dalam meningkatkan komunikasi kepada calon konsumen, terutama pada Science Center Kabupaten Bandung. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Science Center melalui media konvensional yaitu spanduk dan media sosial yaitu Instagram. Sebuah komunikasi dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon pengunjung dan pengunjung tertarik untuk mengunjungi kawasan tersebut.

Pada Instagram Science Center telah mengalami kenaikan jumlah followers yang cukup signifikan. Meskipun dengan adanya kenaikan jumlah followers tersebut tidak membuat komunikasi yang dilakukan sudah efektif. Hal itu disebabkan karena masih ada beberapa pertanyaan mengenai tiket masuk hingga jam operasional Science Center. Jika melihat permasalahan tersebut, Science Center harus lebih meningkatkan kegiatan komunikasi pada Instagram, dikarenakan komunikasi yang dilakukan dalam Instagram memiliki dampak yang cukup besar terhadap penjualan tiket dan untuk menarik perhatian calon pengunjung.

Berdasarkan fenomena – fenomena diatas Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Science Center Di Kabupaten Bandung Tahun 2022)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Science Center dalam menarik minat para pengunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel yaitu *Social Media Marketing*.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA), (Firmansyah, 2019:2) menjelaskan, “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai

kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Philip dan Keller, (Priansa, 2017:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono, (Priansa, 2017:96) mengartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Social Media Marketing

Menurut Paramitha (Priansa, 2017:358) *social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. Menurut Hauer (sebagaimana dikutip dari Lininati, 2018) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat melalui 4C, yaitu: *context, communication, collaboration, dan connection*.

1. Context

Context / konteks adalah “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara seseorang membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. Communication

Communication / komunikasi) adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*,” yaitu bagaimana cara berbagi cerita untuk membuat orang lain mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3. Collaboration

Collaboration / kolaborasi adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

4. Connection

Connection / koneksi adalah “*the relationship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Dalam kata lain, koneksi merupakan cara bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

D. Instagram

Menurut M Nisrina (R. Shafita 2018) instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook mengikuti

dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke dalam dunia bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.

E. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN
SUMBER: CHRIS HAUER DALAM LININATI, 2018

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) menyatakan bahwa jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai 5 pernyataan antara lain Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh karaktersitik/ sifat yang dimiliki oleh suatu subyek atau obyek. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum, baik pengunjung atau *followers* Instagram Science Center Kabupaten Bandung dengan sampel 100 orang.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner
2. Studi Pustaka

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Analisis Karakteristik Responden
 - a. Jenis kelamin laki – laki 31% dan perempuan 69%
 - b. Usia rata – rata pengunjung yaitu 20 – 35 tahun
 - c. Pendidikan terakhir pengunjung rata – rata yaitu S1
 - d. Pekerjaan rata – rata yaitu mahasiswa/i

B. Analisis *Social Media Marketing*

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini valid dikarenakan *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel.

2. Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas pada penelitian ini adalah reliable dikarenakan Cronbach's Alpha 0,961 dimana lebih besar dibandingkan dengan 0,6.

3. Analisis Deskriptif

- a. *Context* dengan garis kontinum yaitu 88,57%
- b. *Communication* dengan garis kontinum yaitu 86,45%
- c. *Collaboration* dengan garis kontinum yaitu 87,2%
- d. *Connection* dengan garis kontinum yaitu 84,85%

4. Analisis Destiptif Keseluruhan

Berdasarkan hasil olahan data penulis menunjukkan hasil pembahasan secara keseluruhan pada variabel *social media marketing* yaitu sebesar 86,99%. Hal tersebut menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori Sangat Baik.

V. KESIMPULAN

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Science Center di Kabupaten Bandung dikategorikan sangat baik menurut *followers*, masyarakat umum maupun pengunjung. Instagram Science Center memperoleh respon yang positif melalui kuesioner yang telah disebar oleh penulis.

A. Saran

1. Diharapkan Science Center memiliki sosial media lainnya, seperti Facebook atau Website agar komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan target sasaran dapat menyeluruh.
2. Menggunakan media promosi cetak seperti brosur maupun pamphlet yang tidak dilakukan secara berkala agar masyarakat yang tidak sering menggunakan sosial media dapat mengetahui mengenai Science Center.
3. Admin Instagram @sciencecenter_kabbdg lebih meningkatkan ketertarikan *followers* untuk berkunjung. Hal tersebut dikarenakan pada hasil kuesioner menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan masih kurang bersifat persuasif (ajakan).

REFERENSI

- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada MPone Stationery di Lampung Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5*, 1096.
- Dinar, N. H., & Hanifa, F. H. (2018). Tinjauan Aktivitas Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3*, 1263.
- Ferdian, I., & Ali, D. S. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal. *e-Proceeding of Management : Vol. 8, No.5*, 7148.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, F., & Widaningsih, S. (2021). Analisis Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan Promotion Mix (Studi Kasus Produk Galleraj di Kota Bandung Tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science : Vo.7, No.5 Oktober*, 1044.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 01. Nomor 01*, 25-32.

- Jannah, N. M. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. Retrieved Mei 1, 2022, from OSFPREPRINTS: <https://osf.io/v9j52/>
- Laily, I. N. (2022, Maret 24). *Menelusuri Sejarah Internet, Perkembangan dan Prediksi di Masa Depan*. Retrieved April 13, 2022, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/agung/berita/623bd668930c4/menelusuri-sejarah-internet-perkembangan-dan-prediksi-di-masa-depan>
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*/Volume 02/No.2, 97-102.
- Mahreiz, A. N., & Sastika, W. (2020). Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada Brand This! By Alifah Ratu Oleh CV. Fandi Universal Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science : Vol6, No.2*, 2844.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardhani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. NIION Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2*, 280.
- Permatasari, I., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding OMG Event Asia Kota Bandung Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2* , 1429.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved April 20, 2022, from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@KIMBERSHOES). *JIMEA|Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*/Vol. 5 No.2, 148-150.

