

Penerapan Konten Sosial Media *Marketing* Pada Instagram Fathforce Tahun 2022

Application Of Social Media Marketing Content On Instagram Fathforce In 2022

1st Hizrina Anilawati
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

hizrinaanilawati@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Dengan adanya teknologi seperti internet perusahaan tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Media sosial adalah sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya terlibat dalam jaringan sosial Media sosial marketing membutuhkan konten untuk menarik minat pembeli. Konten *marketing* bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan untuk memikat konsumen. Instagram merupakan media sosial kategori picture sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi *web browser* maupun pada aplikasi mobile. PT Fathforce Sinergi Global adalah perusahaan pengembangan perangkat lunak, menyediakan dukungan pengembangan perangkat lunak untuk aplikasi yang aman, high-performance, web-based dan mobile application. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penerapan konten sosial media marketing pada instagram Fathforce tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Data yang telah didapat dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial Fathforce sekarang memiliki konten yang lebih menarik.

Kata Kunci—media sosial, Instagram, konten marketing

Abstract—With technology such as the internet, companies no longer have difficulty in obtaining any information, to support their business activities. Social media is a page or application that allows users to engage in social networks Social media marketing requires content to attract buyers. Content marketing is not only one part of digital marketing, but it is about the art of how to create and distribute relevant content about a

brand, which aims to attract consumers. Instagram is a social media for picture sharing category that not only provides the convenience of uploading photo files and digital images to the internet through a website page from a web browser application or on a mobile application. PT Fathforce Sinergi Global is a software development company, providing software development support for secure, high-performance, web-based and mobile applications. This study aims to implement social media marketing content on Instagram Fathforce in 2022. This study uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques using interviews, observation, documentation, and triangulation. The data that has been obtained is analyzed for validity by combining answers and drawing conclusions from the results of interviews with informants. Based on the research results, Fathforce social media now has more interesting content.

Keywords—social media, Instagram, content marketing

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman teknologi komunikasi dan alat informasi termasuk internet dalam beberapa tahun terakhir ini telah menciptakan transformasi yang besar dalam interaksi sesama manusia. Internet sebagai salah satu dampak dari perkembangan teknologi baru pada dasarnya tidak hanya bisa menjadi pintu untuk mengetahui bagaimana budaya yang ada pada masyarakat di daerah tertentu, melainkan menjadi perangkat dalam ekspresi budaya itu sendiri. Hal ini juga berdampak ke pelaku bisnis.

Teknologi dimasa pandemi covid 19 saat ini sangat berperan penting dalam membantu kegiatan masyarakat yang dilakukan secara daring. Pelaku bisnis mulai resah karena kegiatan diluar rumah dibatasi. Dengan demikian banyaknya pelaku bisnis yang harus meleak digital.

Peluang terhadap media sosial sangatlah berpengaruh pada perusahaan. Media sosial adalah

sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya terlibat dalam jaringan sosial. Perkembangan jaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadiran Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial.

PT Fathforce Sinergi Global menyadari kekurangannya dalam pengembangan pada akun instagram tersebut. Sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk Fathforce, maka perlu adanya perhatian dan juga pengembangan di bidang sosial media instagram perusahaan guna menjadikan perusahaan tersebut konsisten dapat bersaing dipasar.

Oleh karena itu, Sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan PT Fathforce Sinergi Global dengan produknya melalui sosial media Instagram, peneliti akan melakukan penerapan konten sosial media marketing pada fathforce tahun 2022.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan yang sudah dijelaskan diatas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram Fathforce tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan dalam pembuatan konten marketing melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten marketing melalui media sosial instagram?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:32) manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.

C. Konten Marketing

Menurut Bening (2019) dalam Ayu (2021:14) konten marketing bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan

mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konten marketing dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan secara konsisten, karena iklan tradisional sudah tidak lagi menarik.

D. Media Sosial

Menurut Dianta Hasri (2021:28) media sosial adalah sebuah media yang digunakan sebagai platform untuk berbagi profil, pemikiran, foto, video dari seseorang ke publik tanpa batasan atau dengan batasan tertentu (private).

E. Instagram

Menurut Pratama (2020:129-130) dalam Ayu (2021:15) Instagram merupakan media sosial kategori picture sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web browser maupun pada aplikasi mobile. Untuk menggunakan instagram pengguna cukup mengakses alamat instagram dari web maupun dari aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui menu login, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan layanan instagram.

F. Kerangka Penelitian

Penulis merangkum karakteristik konten marketing pada media sosial instagram dalam suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian
Data Olah Penulis, 2022

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:347) metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/ enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara

triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:1), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain".

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi, penulis memilih beberapa informan yang telah memenuhi kriteria sebagai sumber data dan yang berhubungan dengan penelitian ini. Informan diklasifikasi dengan menggunakan kode sebagai berikut :

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU1	Informan Utama	Cecep Abu Azhar	Direktur
IU2	Informan Utama	Novi Setia Nurviat	Komisaris
IU3	Informan Utama	Doni Romdoni	Project Manager
IP1	Informan Pendukung	Khalista Muthia Irza Putri	Pelanggan
IP2	Informan Pendukung	Nidratul Hasti	Pelanggan

Gambar 2
Kode Informan
Data Olah Penulis, 2022

B. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi mengenai media sosial instagram Fathforce yang telah dibuat oleh penulis. Wawancara ini dilakukan kepada Bapak Cecep Abu Azhar, Bapak Novi Setia Nurviat, Bapak Doni Romdoni sebagai informan utama dan Ibu Khalista Mutia Irza Putri, Ibu Nidratul Hasti sebagai informan pendukung. Wawancara ini dilaksanakan pada Jum'at tanggal 8 Juli 2022, pukul 14.30 WIB dan Jum'at tanggal 15 Juli 2022, pukul 10.00 WIB. Informan diberi pertanyaan namun pelaksanaannya lebih bebas. Alat yang digunakan adalah *handphone* yang memiliki fitur *Voice Memo* untuk merekam semua percakapan pada wawancara terstruktur.

C. Perencanaan Konten Sosial Media

Dalam penelitian ini penulis menggunakan enam ide konten yaitu konten quotes, yang berhubungan dengan teknologi dan pendidikan atau tentang edukasi, konten tag yang bertujuan untuk mempromosikan produk Fathforce, konten tutorial untuk menjelaskan langkah-langkah dalam mengoperasikan produk Fathforce, konten pertanyaan atau quation & answare dimana bertujuan untuk mengetahui respon pelanggan mengenai produk Fathforce, selanjutnya yaitu konten tips dan trik, atau games untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut instagram, dan yang terakhir yaitu konten promosi produk, konten tersebut akan di posting di media sosial instagram @fathforce.

Format konten yang penulis sajikan pada instagram Fathforce adalah foto atau gambar dalam bentuk feed atau instagram stories, video dalam bentuk video reels dan carousel (mengunggah lebih dari satu foto atau video dalam satu postingan) dengan desain yang simple, menarik, kekinian, dan dominasi warna biru yang sesuai dengan logo dari Fathforce.

D. Penerapan Konten Sosial Media

Menurut Liyfemarketing dan Buffer (2018:7) dalam Priשה (2021) menjelaskan ide konten *marketing* yang dapat diposting di sosial media diantaranya:

1. Quotes, Konten marketing yang dibuat penulis merupakan konten dengan kutipan mengenai pendidikan.
2. Tag, konten yang berisikan rekomendasi kursus yang dibutuhkan dalam dunia kerja yang bertujuan untuk mempromosikan salah satu produk Fathforce yaitu Fathforce.com yang merupakan plathform pembelajaran (kursus).
3. Tutorial, konten yang berisikan tutorial untuk login pada website Fathforce.com. pada konten tersebut menjelaskan langkah-langkah untuk login atau masuk ke website Fathforce.com dalam bentuk video, dan juga disertai dengan langkah-langkah yang juga bisa dibaca tanpa harus melihat video tutorialnya untuk mempermudah calon pelanggan untuk berkunjung ke website Fathforce.com.
4. Pertanyaan, konten yang berisikan pertanyaan mengenai belajar seru versi mereka (pelanggan) dimana pada bagian caption konten ini juga mengajak untuk melakukan kunjungan ke website Fathforce.com untuk menikmati belajar seru versi Fathforce.com. konten ini bertujuan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap gaya belajar ataupun belajar dengan Fathforce.com.
5. Tips dan trik, Konten marketing diatas berisikan tips cara untuk upgrade skill. Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

6. Promosi Produk, konten promosi produk yaitu Fathforce.com agar dapat melakukan kunjungan ke website tersebut. Konten promosi ini bertujuan menarik calon pelanggan untuk mengenal produk dari fathforce.com dan mendorong atau mengajak mereka untuk berlangganan.

E. Evaluasi Konten Sosial Media

Dalam melakukan evaluasi penerepan konten sosial media, penulis menggunakan fitur instagram *insight* untuk mengetahui *audience* atau *follower* terhadap aku atau konten yang telah penulis buat. Pada *insight* terjadinya kenaikan dan penurunan pada *audience content* interaksi dan namun *follower* mengalami penurunan dari bulan Januari hingga bulan Mei namun kembali naik pada bulan Juni sebanyak 225 *follower*. Penelitian dilakukan dari bulan Januari hingga bulan Juni 2022.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil perencanaan pembuatan konten sosial media marketing pada instagram @fathforce, penulis memperoleh data sebagai landasan pembuatan konten marketing melalui wawancara dengan informan utama. Karakteristik konten marketing yang dibuat penulis yaitu konten entertain, edukasi, menghibur, mengajak, dengan ide konten yang bervariasi dan menggunakan bahasa yang simple agar mudah di pahami yang menjadi salah satu nilai tambah dan daya tarik bagi follower instagram @fathforce.
2. Dari hasil penerapan pembuatan konten sosial media marketing dimulai dari bulan Januari hingga Juni pada Instagram Fathforce. Telah mengunggah sebanyak 92 konten. Dengan ketentuan ide konten seperti quotes, tag, tutorial, pertanyaan, tips dan trik, dan promosi produk. Dalam bentuk konten foto atau gambar, dan video. Pengunggahan konten sesuai dengan jam yang dimana orang-orang mengakses instagram, yang dimana sesuai dengan yang ada pada insight pada jam enam sore.
3. Dari hasil evaluasi penerapan konten sosial media marketing pada instagram Fathforce. Ini ditentukan melalui aktivitas pembuatan konten dan pengunggahan kontennya. Dapat dilihat pada insight pada account reached, account engaged mengalami kenaikan yang cukup baik, sedangkan follower instagram Fathforce mengalami penurunan yang cukup drastis. Dari tipe konten pada instagram Fathforce menggunakan reels, posts, dan stories. Dari ketiga tipe konten tersebut yang lebih banyak di

jangkau oleh audience yaitu reels, baik itu yang merupakan follower dari instagram Fathforce maupun non-follower, diikuti dengan konten post dan juga stories.

B. Saran

Berdasarkan hasil penerapan konten sosial media marketing pada Instagram Fathforce, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan harus terus melanjutkan dalam melakukan penerapan konten sosial media marketing pada instram Fathforce dan membentuk tim khusus untuk mengelola sosial media instagram sebagai sarana promosi atau kegiatan pemasaran.
- b. Perusahaan diharapkan agar terus bekerja sama dengan instansi pemerintahan dibidang edukasi seperti kemendikbud dan juga sekolah-sekolah yang membutuhkan produk/layanan dari perusahaan.
- c. Perusahaan harus memperbanyak memposting tipe konten Reels dikarenakan konten Reels menjangkau banyak audiens sehingga Insight dari Instagram Fathforce mengalami kenaikan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Menggunakan fitur-fitur lain dari instagram tidak hanya menggunakan fitur post, reels, dan stories saja namun gunakan fitur seperti melakukan live mengenai produk atau kegiatan pemasaran dari perusahaan, guna menjangkau lebih banyak audience.
- b. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menganalisis dan melakukan penerapan pembuatan konten marketing, ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian lebih luas.

REFERENSI

Buku

- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Alfabeta.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Makmur, R. (2018). *Bisnis Online Mengenal, Memulai, dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media Seperti: Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinterest, dan Lain-Lain*. Bandung: Informatika.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*. Bandung: Alfabeta.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sitorus, S. A., Kurniawan, A. P., & At All. (2022). *Digital Marketing Strategy : Online Marketing Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Website

- www.liputan6.com/ diakses 3 Maret 2022
- www.cloudcomputing.id/ diakses 3 Maret 2022
- www.mediaindonesia.com/ diakses 3 Maret 2022
- www.media.neliti.com/ diakses 3 Maret 2022
- www.wearesosial.com/ diakses 10 Maret 2022
- www.hot.liputan6.com/ diakses 10 Maret 2022
- www.merdeka.com/ diakses 10 Maret 2022
- www.liputan6.com/ diakses 17 Maret 2022