

# Analisis Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Umkm Soto Padang Unang Tahun 2023

1<sup>st</sup> Muhammad Farras Suhardi  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

rashardi@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Widya Sastika  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak--** Saat ini, di zaman sekarang, hampir semua individu dapat dengan mudah menjelajahi ruang digital, atau berinteraksi dengan saudara dan teman melalui platform jejaring sosial. Teknologi yang ada dimanfaatkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas bisnis melalui media sosial seperti Instagram. Hal ini merangsang lahirnya inovasi produk yang menarik minat konsumen. Soto Padang Unang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner lalu mereka mulai terjun dalam bisnis online yang memanfaatkan media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis content marketing dan dimensi dari konten marketing pada UMKM Soto Padang Unang pada media sosial Instagram Soto Padang Unang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif, di mana 100 responden mengisi kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui pendekatan pengambilan sampel yang melibatkan metode Sampling Probabilitas dan Sampling Purposive. Populasi yang diteliti adalah individu yang menjadi pengikut dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Dalam mengumpulkan informasi, pendekatan kuesioner digunakan sebagai metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan analisis deskriptif data menunjukkan bahwa dimensi konten marketing pada media sosial Instagram @sotopadangunang dikategorikan "Baik" karena dalam variable dimensi konten marketing yang meliputi reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factor mendapat nilai total sebesar 79,2%

**Kata kunci-** Media sosial, dimensi konten marketing, Soto.

## I. PENDAHULUAN

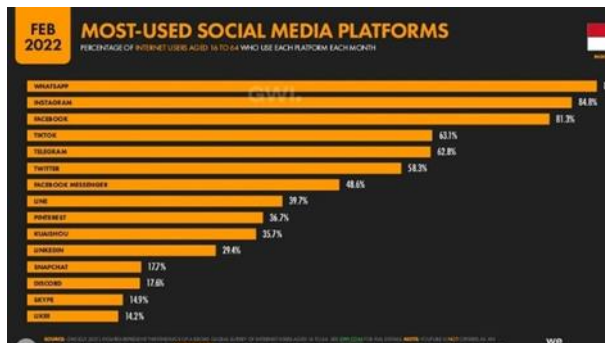
Perkembangan teknologi telah mengawali langkahnya dari aplikasi sederhana dalam aktivitas harian manusia, dan telah mencapai tahap di mana teknologi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan individu dan interaksi sosial. Sejalan dengan arus waktu, era teknologi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, meliputi era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Pertumbuhan yang berkelanjutan dalam teknologi telah membawa dampak yang luas pada kehidupan bersosialisasi,

tatanan sosial, serta kedaulatan negara. Tentunya setiap individu juga tidak ingin ketinggalan era teknologi, bahkan ada banyak sebagian besar individu yang memanfaatkan dan menggunakan setiap perkembangan ini. (Danuri, 2019)

Perkembangan teknologi sudah bisa mengakses suatu informasi dengan mudah salah satunya adalah penggunaan internet. Perkembangan internet di Indonesia telah berjalan dengan perkiraan yang tak terduga sebelumnya. Beberapa tahun lalu, hanya sebagian kecil dari populasi Indonesia yang memiliki pemahaman tentang internet, dan minat terhadap bidang komputer juga terbatas. Di zaman sekarang, semua lapisan masyarakat Indonesia telah mengenal internet, meskipun penggunaannya sering terbatas pada hiburan dan eksplorasi. Perkembangan internet, yang dikenal sebagai jaringan komputer global, telah menghasilkan penciptaan dunia virtual yang dikenal sebagai dunia maya atau cyberspace. Internet sering dianggap sebagai media tanpa batas yang menghubungkan banyak orang di seluruh dunia. Awalnya, internet digunakan terutama sebagai sarana pertukaran informasi ilmiah dan akademis, namun sekarang telah mengalami transformasi menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama terdapat koneksi internet. (Windani, 2018)

Di Indonesia penggunaan internet memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan internetnya yaitu salah satunya untuk menemukan informasi dan berita terkini. Manfaat positif dari kemajuan teknologi komunikasi adalah pertanda bahwa perkembangan teknologi di Indonesia sedang berlangsung dan menghasilkan peningkatan dalam produktivitas. Teknologi memiliki kemampuan untuk membentuk cara berpikir dan perilaku individu dalam masyarakat, yang pada akhirnya mengarahkan manusia untuk bertindak. Penggunaan internet yang semakin meluas dalam masyarakat menciptakan variasi dalam pemanfaatannya. Salah satu aktivitas yang umum dilakukan adalah berkomunikasi melalui pesan singkat, dengan angka mencapai sekitar 91,2 persen. Media massa telah menyederhanakan komunikasi, memungkinkan orang berinteraksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, kegiatan seperti mencari informasi dan menggunakan media sosial (67,6 persen) juga menjadi bagian rutin. Ini menandakan

bahwa banyak individu telah mulai menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi sosial, mencari informasi mengenai produk, bahkan melakukan pembelian melalui media sosial. Sekarang pemanfaatan media sosial juga sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap masyarakat. (Kamusdata.com).



GAMBAR 1  
(Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia)

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah melalui platform media sosial. Media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mencapai lebih dari 80% dari total populasi. Dampak positif yang ditawarkan oleh media sosial, contohnya di Instagram, melibatkan kemudahan dalam berhubungan dengan berbagai individu, memperluas jaringan sosial, mengatasi kendala jarak dan waktu dalam interaksi, serta memberikan kemudahan dalam mengekspresikan diri. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan dengan biaya yang lebih terjangkau. (Rachmawaty, 2021)

Instagram juga sangat berpotensi besar bagi para UMKM untuk melakukan kegiatan penjualan dan promosi juga melakukan pendekatan kepada para pelanggan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai jaring pengaman terutama bagi kelompok masyarakat yang memiliki penghasilan rendah, untuk melibatkan diri dalam aktivitas ekonomi yang produktif. Di samping itu, UMKM juga memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) suatu negara, terutama dalam konteks Indonesia yang tengah menghadapi Era Industri 4.0. (Rosita, 2020)

Fitur Instagram juga sangat mendukung untuk memberikan informasi sekaligus branding pada UMKM kepada konsumen dan khalayak umum. Fitur yang terdapat pada Instagram seperti Reels, Igtv, dan juga Feeds dapat menampilkan konten gambar yang menarik hingga video berdurasi pendek hingga Panjang. Selain itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti Direct Message, Instagram Story, dan Instagram Live.

Saat ini Instagram soto padang unang memiliki jumlah *like* dan komen yang sedikit, jika melihat permasalahan tersebut maka soto padang unang harus melakukan evaluasi terhadap konten yang mereka buat. Oleh karena itu sebagai upaya untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan pada UMKM Soto padang unang maka diperlukan adanya analisis content marketing pada Instagram Soto Padang Unang. Penelitian dilakukan dengan

tujuan untuk mengetahui konten marketing pada media sosial Instagram UMKM soto padang unang.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah upaya manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui proses pertukaran, melibatkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan bersama dengan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran adalah rangkaian manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, mengajukan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Ini mencakup semua tahapan yang terkait dengan pengiriman produk atau jasa, dimulai dari produsen dan berakhir pada konsumen.

### B. Konten Marketing

Menurut Kotler (2017) dalam Mukarromah (2022:75) menyatakan bahwa konten marketing merupakan pendekatan pemasaran di mana para pemasar merancang, menghasilkan, dan menyebarkan materi yang memiliki daya tarik untuk menarik minat konsumen dengan tujuan yang tepat, dan setelah itu memaksimalkan peluang untuk mengubah mereka menjadi konsumen aktif.

Menurut Liyfemarketing dan Buffer dalam Helianthusonfri, J. (2018) menjelaskan ada beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, diantaranya sebagai berikut :

- Konten *quotes* kita bisa membuat gambar berisi kutipan, seperti kata motivasi, sesuatu yang inspiratif dan kutipan lain yang sesuai dengan media sosial kita.
- Tag, merupakan konten yang berisi ajakan untuk menandai (*tagging*) seseorang. Seperti jika akun media sosial kita berupa kuliner, lalu kita memposting foto bakso kemudian kita bisa mengajak followers kita untuk menandai teman mereka yang sama-sama menyukai bakso.
- Konten tutorial (*how to*), kita bisa memposting konten tutorial terutama tutorial yang berkaitan dengan produk kita. Bisa dalam bentuk video, gambar, grafis atau tulisan sesuai dengan media sosial kita.
- Posting blog, jika kita punya blog, kita juga bisa membagikan postingan blog di media sosial. Dengan demikian kita bisa mendatangkan trafik ke blog.
- Live*, kita bisa menyiarkan *live* video di akun media sosial yang berisi tanya jawab dengan *followers*, menyiarkan acara bisnis dan tentunya konten live bisa disesuaikan dengan topik akun di media sosial.
- Pertanyaan, konten pertanyaan juga menarik untuk dihadirkan di akun media sosial. Dengan konten inilah akan menimbulkan respon dari audiens yang secara tidak langsung membuat audiens bercerita mengenai pengalamannya.
- Humor dan memes, konten semacam ini dapat menjadi hiburan bagi para pengikut akun media sosial kita. Tentu

saja yang kita posting adalah memes yang berkaitan dengan topik akun media sosial kita.

- h. Konten dan memberi hadiah, jika ingin mengadakan kuis atau kontes bisa terlebih dahulu memposting info kuis/kontes tersebut di media sosial. Mengadakan kontes, kuis dan memberi hadiah termasuk salah satu cara meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial.
- i. *Review/testimonial*, dengan memposting testimoni kita bisa meyakinkan para pengikut lain untuk mencoba/membeli produk kita.
- j. Tips dan trik, bisa juga menghadirkan konten berupa tips dan trik, terutama tips dan trik yang sesuai dengan produk/bisnis lainnya.
- k. Konten dari pengikut, kita bisa mengajak para pengikut untuk membuat konten seperti mengajak mereka berfoto dengan produk kita, mengajak mereka membuat video yang berkaitan dengan produk kita. Selanjutnya minta mereka untuk mengunggah konten tersebut ke akun media sosial mereka, nantinya kita bisa membantu mempublikasikan konten pengikut tadi di akun media sosial kita.
- l. Promosi produk, kita juga bisa mencantumkan promosi produk dalam unggahan media sosial dengan memposting foto dan video produk.

### C. Dimensi Konten Marketing

Menurut Karr dalam Jurnal Universitas Swadaya Gunung Jati (2022), terdapat 5 kriteria yang digunakan dalam menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu :

- a. *Reader cognition*, yaitu dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan dapat menarik audience untuk berinteraksi secara langsung dan tidak langsung.
- b. *Sharing motivation*, dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting. Konten yang didistribusikan diharapkan dapat meningkatkan dan mendukung nilai dalam konten yang dibagikan pada target audiens.
- c. *Persuasion*, yaitu konten tersebut diharapkan dapat membujuk dan mendorong target audiens untuk menjadi customer suatu perusahaan serta mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.
- d. *Decision making*, dimana konten yang didistribusi memiliki nilai-nilai relevan yang dapat membantu target audiens untuk mengambil keputusan.
- e. *Life factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan dan bermanfaat bagi faktor internal maupun faktor eksternal target audiens.

### III. METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang diuraikan dengan deskriptif kuantitatif dan survei kuantitatif. Deskriptif digunakan untuk mendalami variabel. (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2019)

Populasi penelitian ini adalah pengunjung dan *followers* dari Instagram Soto Padang Unang. Karena pengunjung Instagram UMKM Soto Padang Unang tidak dapat diketahui, maka penelitian ini ditentukan dengan rumus Cochran. yang menghasilkan jumlah sampel 96, yang kemudian ditambah menjadi 100 sampel. (Callista, 2019)

Hasil penyebaran angket diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang kemudian hasilnya diolah lebih lanjut menggunakan analisis deskriptif data. kegiatan dalam analisis data adalah mengemlompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2020).

TABEL 1  
Kategori Interpretasi Skor

Skala	Kategori
25% - 43,75%	Sangat Tidak Baik
43.75% - 62,5%	Tidak Baik
62.5% - 81,25%	Baik
81,25% - 100%	Sangat Baik

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

TABEL 2  
Uji Validitas

Items	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
X1	Reader Cognition	0.681	0.195	Valid
X2		0.714	0.195	Valid
X3		0.679	0.195	Valid
X4	Sharing Motivation	0.648	0.195	Valid
X5		0.623	0.195	Valid
X6		0.653	0.195	Valid
X7	Persuasion	0.619	0.195	Valid
X8		0.665	0.195	Valid
X9	Decision Making	0.493	0.195	Valid
X10		0.651	0.195	Valid
X11	Life factors	0.651	0.195	Valid
X12		0.660	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan informasi yang ada, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen memiliki nilai yang melebihi 0,195. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa setiap komponen dari instrumen pengukuran yang penulis gunakan telah memenuhi syarat validitas atau dianggap valid.

### B. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas variable

TABEL 3  
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari data reliabilitas kuesioner yang tertera dalam tabel di atas dengan angka 0,872, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan atau keterandalan yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa diharapkan instrumen ini akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari satu waktu ke waktu yang lain.

TABEL 4  
Tanggapan Responden Pada Dimensi Konten Instagram

No	Dimensi Konten Marketing	Rata- Rata	Kesimpulan
1	<i>Reader Cognition</i>	79%	Baik
2	<i>Sharing Motivation</i>	78%	Baik
3	<i>Persuasion</i>	79%	Baik
4	<i>Decision Making</i>	80%	Baik
5	<i>Life Factor</i>	80%	Baik
Total Rata-Rata		79,2%	

Dapat dijelaskan bahwa persentase skor jawaban responden memperoleh sebesar 79,2% Diklasifikasikan sebagai kategori "Baik", karena nilai tersebut berada dalam rentang antara "62,5% - 81,25%". Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dimensi konten marketing melalui sosial media Instagram @sotopadangunang dikategorikan baik.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil dari penelitian yang berjudul "Analisis Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Umkm Soto Padang Unang" dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji dimensi konten marketing pada Soto Padang Unang dengan jumlah responden 100 orang yang merupakan followers dan pengunjung dari akun Instagram @sotopadangunang.

Dari hasil penelitian tiap variabel Social Media Marketing menghasilkan kesimpulan perhitungan keseluruhan jawaban dari responden dapat dijelaskan bahwa persentase skor jawaban responden memperoleh sebesar 79,2% termasuk ke dalam kategori "Baik" karena nilai tersebut berada pada interval antara "62,5% - 81,25%". Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dimensi konten marketing melalui sosial media Instagram @sotopadangunang dikategorikan baik

Berdasarkan dari hasil penelitian tiap variabel *Dimensi Conten Marketing* maka ada saran yang ingin disampaikan

adalah konten Instagram pada @sotopadangunang mengindikasikan perlunya perbaikan dalam beberapa aspek strategi konten mereka. Hal yang memerlukan perhatian meliputi: penyajian konten yang lebih mudah dipahami agar dapat mencapai seluruh target audiens, interaksi yang lebih aktif dengan followers dan pengunjung untuk mendorong berbagi informasi, penciptaan konten yang lebih persuasif untuk mengundang minat dan eksplorasi produk, penyajian informasi yang relevan dan berfakta untuk mendukung pengambilan keputusan, serta fokus pada penciptaan pengalaman menarik melalui tampilan visual. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, konten @sotopadangunang memiliki potensi untuk lebih efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan mengkonversi audiens target.

## REFERENSI

### Print References

#### ● Book

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

#### ● Journal

- Danuri, M. (2019). *Perkembangan. Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital*, 117-123
- Rachmawaty, A. (2021). *Tematik - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar*, 8, 29-30
- Windani, S. (2018). *Cyberspace Transactions. Tinjauan Yuridis Terhadap Kontrak Dagang Via Internet Ditinjau Dari Undangundang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, 1, 79-81.
- Deyatari, Q & Tranggono, D. (2022). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19 Tinjauan di Surabaya 2022*. Universitas Swadaya Gunung Jati: Volume 10, No. 1