

Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Kampoeng Radjoet Tahun 2023)

1st Elsy Regina Dwi Putri Lestari

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

elsyregina@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Astri Wulandari

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Kampoeng Radjoet merupakan salah satu sentra industri yang potensial di kota Bandung yang telah memproduksi berbagai macam produk rajutan dan mempromosikan produknya di sosial media Instagram. Meskipun sering membuat konten, Kampoeng Radjoet masih kekurangan dalam membalas dan berinteraksi dengan *followers* hal ini dapat dilihat dari *insight* Instagram yang menurun dan membuat Kampoeng Radjoet kehilangan *followers* sehingga perlunya perbaikan pada komunikasi yang dilakukan oleh Instagram Kampoeng Radjoet. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial pada Instagram Kampoeng Radjoet. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan garis kontinum. Populasi dalam penelitian ini adalah para *followers* Instagram @kampoengradjoet.id dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner kepada 100 orang. Dari hasil penelitian dapat diketahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @kampoengradjoet.id dinilai sangat baik karena dalam variabel *Social Media Marketing* yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* mendapat nilai sebesar 87,79%.

Kata kunci— Sosial Media Marketing, Instagram, Kampoeng Radjoet

I. PENDAHULUAN

Kampoeng Radjoet memanfaatkan Internet sebagai salah satu alat pemasaran melalui Instagram yang menyajikan banyak konten untuk membantu para pebisnis menambah pengetahuannya mengenai *digital marketing* melalui Instagram perusahaan. Kegiatan berinteraksi dan komunikasi yang dilakukan oleh Kampoeng Radjoet melalui media sosial yaitu Instagram. Sebuah komunikasi dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon konsumen tepat sasaran dan dapat dimengerti dengan baik. Namun, *followers* Instagram @kampoengradjoet.id masih memiliki beberapa pertanyaan mengenai produk sehingga komunikasi yang dilakukan dianggap kurang atau tidak efektif. Hal ini juga diperkuat oleh kurang responsifnya admin dalam membalas chat ataupun komentar. Hal ini mengakibatkan berkurangnya *followers* Instagram @kampoengradjoet.id yang sebelumnya ada 15.400 *followers* menjadi 15.300 *followers*. Maka dari itu Kampoeng Radjoet perlu meningkatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan agar tepat sasaran. Dalam upaya kegiatan pemasaran melalui

media digital Instagram yang dilakukan oleh perusahaan Kampoeng Radjoet, maka perlu diperhatikan dan perbaikan mengenai komunikasi yang akan di unggah pada laman akun media sosial Instagram.

II. KAJIAN TEORI

A. Media Sosial

Menurut Maisyarah dan Wulandari (2022:447) 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*).

B. Media Sosial Marketing

Menurut Maisyarah dan Wulandari (2022:447) sosial media *marketing* 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*. Terdapat 4 indikator pemasaran media sosial menurut Heuer dalam Nafisah dan Widayanti (2018:167), yaitu : 1) *Context* 2) *Communication* 3) *Collaboration* 4) *Connection*.

C. Instagram

Menurut Maulana & Wulandari (2020:10) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun *social media* Instagram.

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Kampoeng Radjoet dengan sampel 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan studi Pustaka. Pernyataan untuk pengisian kuisioner adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan bahasa pada Instagram @kampoengradjoet.id mudah dipahami
2. Penggunaan bahasa pada Instagram @kampoengradjoet.id tepat

3. Pesan yang disampaikan pada Instagram @kampoengradjoet.id sudah bersifat persuasif dan edukatif
4. Bentuk pesan pada Instagram @kampoengradjoet.id sudah sesuai dengan target konsumen
5. Informasi yang diberikan oleh Instagram @kampoengradjoet.id sudah lengkap
6. Pesan yang disampaikan Instagram @kampoengradjoet.id mudah dipahami
7. Adanya konten yang menarik pada Instagram @kampoengradjoet.id membuat *followers* tertarik untuk berkunjung
8. Adanya program promo dan diskon yang biasa dilakukan oleh Instagram @kampoengradjoet.id membuat saya tertarik berkunjung
9. Admin @kampoengradjoet.id melakukan komunikasi yang baik dan responsif kepada para *followers*
10. Konten yang diunggah oleh Instagram @kampoengradjoet.id dapat dimengerti dan dipahami oleh *followers*
11. Konten Instagram @kampoengradjoet.id mampu menyatukan persepsi konsumen
12. Dapat memahami dan mengerti isi konten yang diunggah oleh Instagram @kampoengradjoet.id
13. *Followers* dapat berbagi pengalaman mengenai kunjungannya di Instagram @kampoengradjoet.id.
14. *Followers* dapat bertukar pengalaman dengan *followers* lainnya di Instagram @kampoengradjoet.id
15. *Followers* dapat mengetahui berbagai varian rajut yang ada melalui Instagram @kampoengradjoet.id
16. Instagram @kampoengradjoet.id menjadi wadah yang tepat dalam berbagi informasi mengenai produk rajut.
17. Hubungan admin dan *followers* terjalin dengan baik di Instagram @kampoengradjoet.id
18. Admin memberikan respon positif kepada setiap pertanyaan di Instagram @kampoengradjoet.id
19. Rutin memberikan informasi baik cerita maupun tulisan dalam menjaga hubungan dengan *followers*
20. Rutin memberikan informasi mengenai rajut pada Instagram @kampoengradjoet.id

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin laki – laki 34% dan perempuan 66%
2. Usia rata – rata *followers* yaitu 20 – 30 tahun
3. Pendidikan terakhir pengunjung rata – rata yaitu SMP-SMA
4. Pekerjaan rata – rata yaitu mahasiswa/i

B. Analisis *Social Media Marketing*

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini diketahui bahwa r tabel di dapat dari pengujian dua arah dengan tingkat *error* 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Maka nilai r tabel yaitu 0,196 yang dapat disimpulkan bahwa tiap – tiap item dari alat ukur yang digunakan penulis sudah memenuhi validitas atau dinyatakan valid karena tiap - tiap item memiliki nilai di atas 0,196.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini koefisien *Cronbach's Alpha* kinerja atribut lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,954 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

item penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan, serta diharapkan instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu..

3. Analisis Deskriptif

- a. Indikator *Context* memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 88,17%
- b. Indikator *Communication* memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 87,75%
- c. Indikator *Collaboration* memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 88,03%
- d. Indikator *Connection* memiliki nilai dengan garis kontinum yaitu sebesar 86,9%

4. Analisis Deskriptif Keseluruhan

Berdasarkan hasil olahan data penulis menunjukkan hasil pembahasan secara keseluruhan pada variabel *social media marketing* yaitu sebesar 87,79%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori sangat baik.

V. KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan keseluruhan jawaban responden pada variabel *Social Media Marketing* memperoleh sebesar 87,79% termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram @kampoengradjoet.id tergolong sangat baik.

REFERENSI

Buku :

- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Jurnal :

- Heryanto, C. A., Korangbuku, C. S., Djeen, M. I., & Widayati, A. (2020). Pengembangan dan Validasi Kuesioner untuk Mengukur Penggunaan Internet dan Media Sosial dalam Pelayanan Kefarmasian. *Farmasi*, 8(3).
- Kholif, U. D. N., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Science Center Di Kabupaten Bandung Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.9, No.2*, 551.
- Maisyarah, A. L., & Wulandari, A. (2022). Analisis Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Facebook Plasa Telkom Solok Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Maulana, R. A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media

Promosi Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada
Omg Event Asia Bandung Tahun
2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

