

Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram @Ws_Farm_Subang Tahun 2024

1st Nena Nayra
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nenanayra@student.telkomuniversity.a
c.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

3rd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Internet memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan menyeluruh. Perkembangan ini turut mempengaruhi media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus platform bisnis yang efektif. Media sosial seperti Instagram menjadi platform yang paling populer dalam strategi pemasaran digital karena memberikan peluang bagi bisnis. WS Farm Subang, sebuah usaha peternakan sapi di Subang, Jawa Barat, memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran. Namun, aktivitas akun Instagram mereka masih terbatas, dengan pengikut yang masih rendah serta kurangnya dalam pembaruan konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan manajemen konten pemasaran pada akun Instagram WS Farm Subang guna meningkatkan interaksi dengan *audiens* melalui perancangan, penerapan, serta evaluasi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi terhadap akun Instagram milik pesaing serta wawancara dengan informan internal perusahaan dan informan pendukung, yaitu beberapa pengikut Instagram WS Farm Subang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen konten pemasaran Instagram WS Farm Subang ditingkatkan dengan menambahkan informasi pada bio Instagram, sehingga target audiens dapat dengan mudah mengakses berbagai tautan yang tersedia. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten secara teratur berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan jangkauan akun Instagram WS Farm Subang.

Kata kunci— Internet, Media Sosial, Instagram, Konten Pemasaran, Ws Farm Subang.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat memudahkan segala kegiatan dan memberikan dampak yang sangat signifikan bagi kehidupan manusia. Dalam hal tersebut, perkembangan teknologi tidak terlepas dari internet, keduanya saling berkaitan erat dan menumpang satu sama lain. Kemajuan cepat internet membawa berbagai dampak transformasi yang signifikan pada media sosial. Berdasarkan

data yang dirilis oleh We Are Social, pada bulan Januari 2023, menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah WhatsApp menduduki posisi pertama dengan presentase pengguna mencapai 92,1%, kemudian Instagram yang menduduki posisi kedua dengan presentase pengguna mencapai 86,5%.

Melihat tren pada saat ini, bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial untuk berkomunikasi, melainkan telah berkembang menjadi wadah dalam berbisnis karena Instagram merupakan platform yang sangat populer di kalangan masyarakat. Melalui platform media sosial Instagram, perusahaan ataupun individu dapat dengan mudah menjangkau dan memberikan informasi kepada audiens potensial, sehingga memungkinkan produk yang dijual dapat lebih dikenal dan terlihat oleh masyarakat secara luas. Saat ini, telah banyak sektor peternakan yang menggunakan platform media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran online untuk mengembangkan usahanya, seperti contohnya WS Farm Subang. WS Farm Subang merupakan sebuah usaha yang bergerak pada sektor industri peternakan sapi yang berlokasi di daerah Subang, Jawa Barat.

WS Farm Subang memanfaatkan platform sosial media Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Namun setelah dilakukan analisis, diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi pada akun Instagram WS Farm Subang, seperti aktivitas yang terjadi saat ini pada Instagram WS Farm Subang masih sangat minim. Bahkan, hal ini terlihat sangat jelas dari jumlah pengikut yang relatif masih rendah dan kurangnya dalam memperbarui konten. Hal ini perlu diperhatikan karena dalam lingkungan digital yang kompetitif seperti saat ini, aktivitas bisnis yang kurang di platform media sosial dapat menghambat potensi bisnis.

Dengan demikian, perlu adanya tindakan yang lebih aktif dalam meningkatkan kualitas dan frekuensi konten yang diunggah serta pengelolaan akun secara menyeluruh. Dengan memperbarui strategi media sosial, termasuk *copywriting* dan desain postingan yang lebih menarik, WS Farm Subang berpotensi meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut dengan judul “Implementasi

Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial Instagram @ws_farm_subang Tahun 2024”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran pada media sosial Instagram @ws_farm_subang tahun 2024?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten pemasaran pada media sosial Instagram @ws_farm_subang tahun 2024?
3. Bagaimana evaluasi konten pemasaran pada media sosial Instagram @ws_farm_subang tahun 2024?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah proses di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi produk, baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak lagi terbatas pada suatu lokasi fisik, melainkan lebih merujuk pada aktivitas di mana penjual dan pembeli berinteraksi untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2022:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu panjang.

Menurut Steven (2022:1) Manajemen pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program-program yang dirancang guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan utamanya adalah membantu perusahaan mencapai sasaran utama, yaitu memperoleh keuntungan.

C. Digital Marketing

Menurut Rachmadi (2020:3) digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan media digital, seperti situs web, media sosial, email *marketing*, dan iklan, dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet.

D. Media Sosial

Menurut Rizky et.al., (2020 :12) Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational.

Menurut Rafiq (2020:19) Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah

berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

E. Instagram

Menurut McKay (dalam Mulitawati & Retnasary 2020:32) Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

F. Konten *Marketing*

Menurut Chairina (2020:2), konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang memiliki daya tarik bagi audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten dalam konten marketing dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan bentuk lainnya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Rukin (2019:6), penelitian kualitatif adalah riset deskriptif yang umumnya menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penekanan pada proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan untuk memastikan bahwa fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan.

Sedangkan Menurut Wekke et.al., (2019:35) Ciri utama metode penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti terlibat langsung di lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori pelaku, mengamati fenomena, mencatatnya dalam buku observasi, tidak memanipulasi variabel, dan menitik beratkan pada observasi alami.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui berbagai metode termasuk observasi, wawancara dan dokumentasi.

A. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi partisipatif untuk mengumpulkan data, dimana penulis sepenuhnya terlibat dalam manajemen konten pemasaran di Instagram @ws_farm_subang. Penulis juga berperan sebagai partisipan penuh, berkontribusi secara langsung terhadap pembuatan konten dan pengelolaan akun Instagram @ws_farm_subang. Observasi dilaksanakan dari bulan Juni hingga bulan Agustus tahun 2024. Berikut merupakan objek observasi yang dilakukan oleh penulis :

1. *Place* (Tempat)

Penulis melakukan observasi pada WS Farm Subang yang berlokasi di jalan Margasari, Kecamatan Dawuan, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41271.

2. *Actor* (Pelaku)

Orang yang terlibat pada penelitian ini adalah informan utama, ibu Dr. Grisna Anggadwita sebagai pemilik mitra Ws Farm Subang dan informan pendukung, *Followers* Instagram @ws_farm_subang.

3. Activity (Aktivitas)

Selama observasi di WS Farm Subang, penulis memfokuskan pada aktivitas penelitian akun media sosial @ws_farm_subang. Penulis mencari referensi dan informasi terkait konten yang akan diunggah. Setelah itu, penulis merancang konten dan membuat *copywriting* yang menarik, serta berkoordinasi dengan orang-orang yang terlibat dalam observasi.

4. Act (Tindakan)

Selama observasi, penulis melakukan beberapa tindakan, termasuk membuat tema desain dengan pemilihan warna yang konsisten dan menarik sesuai dengan tema yang cocok untuk akun peternakan sapi. Selain itu, penulis juga mengedit video untuk beberapa konten yang diperlukan dan melaksanakan program untuk meningkatkan *insight* dan interaksi pada akun @ws_farm_subang, sehingga jumlah *followers* dapat meningkat.

B. Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai pengumpul data kepada informan utama yaitu pemilik WS Farm Subang dan informan pendukung yaitu beberapa *followers* Instagram @ws_farm_subang.

Wawancara dilakukan dengan informan yang diberikan pertanyaan oleh penulis, pelaksanaannya lebih santai dan informal. Alat wawancara yang penulis gunakan adalah *handphone* sebagai alat untuk merekam percakapan selama wawancara berlangsung dan digunakan untuk foto dokumentasi.

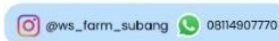
C. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi metode observasi dan wawancara, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dengan dukungan dokumen yang diperoleh langsung dari objek penelitian WS Farm Subang.

Setelah pengumpulan data, kemudian peneliti mulai merancang ide konten yang akan diimplementasikan pada tahap pelaksanaan dan evaluasi.

1. Perancangan Konten

Pada tahap ini, peneliti mulai merancang dengan menyusun timeline perencanaan konten. Konten Instagram WS Farm Subang dirancang dengan fokus pada tema edukasi dan informasi, dilengkapi desain layout, pemilihan warna yang mencakup hitam, putih, hijau, biru dan tipografi dengan memilih *font* Shrikhand dan Poppins yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik visual.



GAMBAR 4.1

Layout Template Feeds Instagram WS Farm Subang

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2024)

2. Tahap Pelaksanaan atau implemetasi

Penerapan konten pada akun instagram @ws_farm_subang menerapkan berbagai jenis konten, termasuk konten edukasi dan informatif. Desain konten dibuat semenarik mungkin menggunakan template yang telah dirancang sebelumnya. Selain itu, pemberian *caption* yang menarik dan *hashtag* relevan untuk meningkatkan jangkauan akun. Berikut ini merupakan contoh penerapan konten pada instagram @ws_farm_subang :



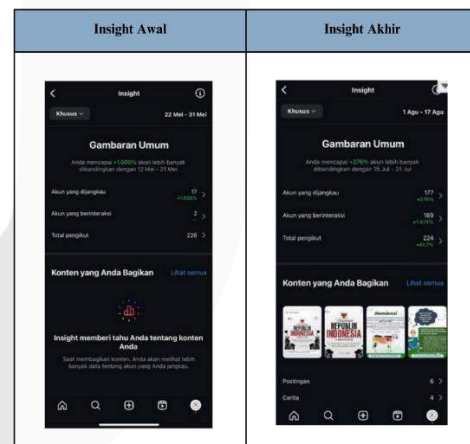
GAMBAR 4.2

Konten Feeds Instagram

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2024)

3. Evaluasi

Pada tahap akhir, untuk mendukung tahap evaluasi agar valid dan sesuai data, penulis memanfaatkan fitur *insight* yang digunakan untuk memantau interaksi antara admin dan *followers*, melihat pertumbuhan jumlah *follower*, tingkat *engagement*, serta dapat melihat asal kota *followers*. Berikut penulis lampirkan hasil evaluasi konten @ws_farm_subang :



GAMBAR 4.3

Insight Awal dan Insight Akhir

(Sumber : Instagram Perusahaan, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, pada *insight* awal mencapai +1.600% di bulan Mei 2024 , sedangkan pada *insight* akhir mencapai +291% di bulan agustus 2024.



GAMBAR 4. 4
Jangkauan Akun @ws_farm_subang
(Sumber: Instagram Perusahaan,2024)

Berdasarkan gambar di atas, jangkauan akun WS Farm Subang pada 30 hari terakhir yaitu sebanyak 187 akun, dengan total dari pengikut sebanyak 78,4 % dan dari bukan pengikut sebanyak 21,5%. Sedangkan impresi dari akun WS farm subang yaitu 1.542 hasil dari kenaikan sebesar +490%.



GAMBAR 4. 5
Grafik Kenaikan Followers Instagram @ws_farm_subang (Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan grafik di atas, followers instagram @ws_farm_subang mengalami kenaikan dari awal evaluasi yaitu berjumlah 25 orang. Sedangkan pada akhir evaluasi jumlah followers menjadi 226 orang.



GAMBAR 4. 6
Jangkauan Lokasi Pada Instagram @ws_farm_subang (Sumber : Instagram Perusahaan, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, jangkauan lokasi instagram @ws_farm_subang paling populer yaitu dari Jakarta 26,4%, kemudian disusul dari lokasi Bandung 25,5 %, Kabupaten Bandung (Majalaya) 5,8%, Tangerang 5,8% dan yang terakhir dari kota Cimahi 4,4%.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan mengenai manajemen konten pemasaran pada instagram @ws_farm_subang, berikut kesimpulan yang penulis peroleh :

1. Pada tahap perencanaan, mengingat akun instagram dari @ws_farm_subang sudah lama tidak aktif, penulis

merancang strategi untuk menghidupkan kembali aktivitas pada akun instagram @ws_farm_subang. Perencanaan dimulai dengan menentukan tema konten yang relevan dengan topik peternakan dan mampu memberikan edukasi kepada *audiens*. Selain itu, penulis juga merencanakan pemilihan palet warna untuk konten instagram @ws farm subang agar dapat menciptakan identitas visual yang khas.

2. Sebagai hasil dari penerapan perencanaan konten, penulis membuat konten informatif mengenai WS Farm Subang, termasuk pembuatan konten barcode lokasi untuk memudahkan *audiens* dalam menemukan lokasi WS Farm Subang. Selain itu penulis juga membuat konten yang bersifat edukatif mengenai peternakan khususnya pada peternakan sapi, seperti cara memilih sapi yang sehat, jenis potongan daging sapi, prosedur penurunan sapi dari truk, serta edukasi tentang penyebab suhu tubuh sapi tinggi. Selain mengedit konten, penulis juga berupaya meningkatkan interaksi, *insight*, dan jumlah *followers* Instagram WS Farm Subang dengan membuat caption yang menarik dan interaktif, menggunakan *hashtag* yang relevan, membuat *highlight* story, serta menambahkan tautan kontak dan lokasi pada bio Instagram untuk memudahkan target *audiens* dalam berinteraksi dengan WS Farm Subang.
3. Pada tahap evaluasi, penulis mendapatkan hasil berupa data, yaitu konten yang disajikan pada instagram @ws farm subang menarik dan dapat dipahami oleh *audiens*, berdasarkan hasil dari wawancara. Terlihat *insight*, jangkauan akun yang mengalami kenaikan dibandingkan pada bulan-bulan sebelumnya dan terlihat juga beberapa akun mengunjungi profile instagram @ws farm subang yang secara tidak langsung pengguna tersebut melihat konten yang ws farm subang. selain itu, dengan adanya manajemen akun instagram yang kembali aktif, *followers* akun instagram @ws_farm_subang mengalami peningkatan.

B. Saran

Dibawah ini merupakan saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti, diantaranya :

1. Perusahaan disarankan untuk melanjutkan penggunaan berbagai kategori konten untuk mempertahankan interaksi dengan audiens. Termasuk rutin dalam mengunggah konten seperti feeds, reels, ataupun instagram story. Adapun pemanfaatan hasil insight perlu dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penting juga untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan palet warna konten untuk estetika visual.
2. Perusahaan diharapkan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten agar dapat membangun kepercayaan dari target audiens. Karena aktivitas yang konsisten di media sosial akan menunjukkan keaktifan perusahaan dan meningkatkan keterlibatan.
3. Perusahaan sebaiknya selalu memperbarui informasi mengenai sapi yang tersedia agar target audiens dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Simpulan harus diuraikan dalam bentuk paragraf yang berisi poin utama pembahasan hasil penelitian, berupa uraian dan tidak boleh menggunakan pointer

REFERENSI

- [1] Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rajawali.
- [2] Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- [3] Mulitawati, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* , 23-38.
- [4] Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 18-29.
- [5] Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing* . TIGA Ebook.
- [6] Riyanto, A. D. (2023, April 18). Diambil kembali dari andi.link: <https://andi.link/hootsuite>
- [7] Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran* . Eureka Media Aksara.
- [8] Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Ke3 ed.). Jakarta : PT. Buku Seru .