

Penerapan Konten Sosial Media Marketing Studi Kasus Pada Akun Instagram @ries.Bakery Tahun 2024

Juzzannah Avisianiy, Sri Widaningsih*
Program Studi Manajemen Pemasaran, Telkom University
juzzannahavisianiy01@gmail.com, sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Media sosial adalah sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya terlibat dalam jaringan sosial. Hal-hal yang dilakukan dalam media sosial adalah berinteraksi dengan bertukar informasi, dan gagasan secara virtual atau melalui dunia maya. Media sosial marketing membutuhkan konten untuk menarik minat pembeli. Konten marketing merupakan bagian dari pemasaran digital, yang bertujuan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konten media sosial Instagram pada UMKM Ries Bakery. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kata kunci: Konten *marketing*, media sosial, Instagram

Abstract

Social media is a page or application that allows users to engage in social networks. Things that are done on social media are interacting by exchanging information and ideas virtually or through cyberspace. Social media marketing requires content to attract buyers' interest. Content marketing is part of digital marketing, which aims to attract consumers by providing content that fits the character of a brand but is still relevant to what consumers want. This research aims to apply Instagram social media content to Ries Bakery MSMEs. This research uses qualitative descriptive research methods with data collection techniques using interviews, observation, and documentation.

Keywords : Content marketing, media social, Instagram

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia berada dalam era yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Perkembangan teknologi secara global turut mempengaruhi kemajuan di bidang informasi dan komunikasi, sehingga mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi melalui internet.

Saat ini, dunia berada dalam era yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Perkembangan teknologi secara global turut mempengaruhi kemajuan di bidang informasi dan komunikasi, sehingga mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi melalui internet. (<https://bdkjakarta.kemenag.go.id>, diakses 10 Maret 2022).

Perkembangan dunia pemasaran di era digital ini semakin meluas dan juga semakin canggih, munculnya berbagai cara dalam melakukan berbagai strategi pemasaran. Pada

saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara biasa, namun ada cara lain yang bisa digunakan, yaitu salah satunya dengan menggunakan *content marketing* (konten pemasaran). Menurut Herman, dkk (2023:10), *Content Marketing* adalah strategi dalam pemasaran dengan cara merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten dengan kreatif agar menarik audiens yang tepat sasaran lalu membuat mereka menjadi *customer*.

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling akrab dengan masyarakat karena kemudahan penggunaannya. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015:129), media sosial adalah jenis *platform* media yang menitikberatkan pada pengguna serta memfasilitasi interaksi dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media *online* yang berperan sebagai fasilitator dalam meningkatkan hubungan dan

keterikatan pengguna dengan komunitas yang lebih luas. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah atau lebih, termasuk pertukaran, kolaborasi, dan komunikasi dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual.

Teori tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, termasuk sebagai sarana untuk menemukan dan berbagi pengetahuan. Media sosial berfungsi sebagai gudang dokumentasi berbagai konten, seperti profil, informasi, laporan insiden, catatan peristiwa, dan temuan penelitian. Selain itu, aplikasi media sosial dapat digunakan untuk membangun organisasi blog, mengintegrasikan berbagai lini bisnis, mendistribusikan konten yang ditargetkan, dan mendukung visi, misi, efisiensi, serta efektivitas operasional organisasi melalui perencanaan, strategi, dan manajemen.

UMKM Ries Bakery didirikan pada tahun 2004 sebagai Ries Cookies yang beralamat di Jalan Madnur Gg. Baiturohman RT. 03 RW. 02 No.8, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat yang pada awalnya berfokus pada produksi kue kering selama bulan puasa. Seiring waktu, omzet meningkat signifikan, bahkan dua kali lipat selama pandemi Covid-19. Setelah Lebaran, Ries Cookies memperkenalkan produk roti, yang diterima positif oleh pelanggan, dan pada tahun 2021 berkembang menjadi Ries Bakery. Pada 2019-2020, Ries Bakery mulai membuka sistem pesanan *pre-order* (PO) roti dan kue dengan respons yang baik, mendorong pembukaan toko *offline* di Bogor. Setelah satu tahun, mengatasi kendala lokasi dan pemasaran, mereka memutuskan fokus pada toko *online* pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha ditemukan permasalahan pada media sosial Instagram Ries Bakery yang sudah lama tidak aktif digunakan untuk memperkenalkan usahanya di media sosial. Berbeda dengan usaha toko kue yang lain yang lebih aktif di media sosial Instagram seperti memposting berbagai konten untuk menarik minat konsumen.

Media sosial memiliki manfaat berupa dapat meningkatkan kemampuan bersaing suatu usaha, mempermudah masyarakat mengetahui usaha atau produk sehingga membuat usaha laris manis dan dapat berkembang, serta bertahan. Media sosial juga menghemat anggaran usaha

untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan untuk kegiatan usaha lainnya.

Dalam konteks ini, banyak pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk menjalankan pemasaran bisnis, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan menyediakan informasi. Instagram Ries Bakery dibuat untuk mempromosikan produk mereka. Optimalisasi media sosial diperlukan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, yang juga bermanfaat bagi UMKM. Berdasarkan permasalahan UMKM Ries Bakery di atas, maka penulis melakukan kegiatan penerapan konten *marketing* media sosial Instagram pada UMKM Ries Bakery.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rizkita Amanda dan Miguna Astuti (2020:2), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mencapai, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Pratama (2020:129-130) dalam Ayu (2021:15), Instagram adalah media sosial dalam kategori *picture sharing* yang memfasilitasi pengunggahan foto atau gambar *digital* ke internet baik melalui situs *web* maupun aplikasi *mobile*. Pengguna dapat mengakses Instagram melalui situs *web* atau aplikasi, melakukan *login*, dan kemudian langsung memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh Instagram.

Menurut Abdul Rauf (2021:314), sosial media marketing (SMM) adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* sosial dan situs *website* jejaring untuk mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar atau tidak berbayar. SMM juga merupakan *platform* yang dimana pemasar dapat berinteraksi dengan pembeli, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik, dan rekomendasi, serta dapat membangun komunitas di antara mereka.

Menurut Chris Hauer dalam Alba (2020:18) terdapat empat indikator sosial media *marketing*, yaitu *Context*: "How we frame our stories." *Communication*: "The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing." *Collaboration*: "Working together to make things better and more efficient and

effective.” Connection: “The relationship we forge and maintain.”

METODE

Objek yang digunakan dalam pengabdian ini, yaitu akun Instagram yang dimiliki oleh UMKM Ries Bakery dengan nama akun @ries.bakery yang terletak di Jalan Madnur No.8, RT. 03 RW. 02, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan ini ditujukan untuk merancang dan menerapkan Konten media sosial di akun Instagram @ries.bakery agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pengabdian memerlukan waktu 1 bulan untuk merancang dan menerapkan konten sosial media Instagram UMKM Ries Bakery.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan utama, yaitu pemilik UMKM Ries Bakery. Observasi dilakukan dengan memperhatikan empat dimensi objek observasi, yaitu *Place* (Tempat), *Actor* (Pelaku), *Activity* (Aktivitas), dan *Act* (Tindakan). Berikut rancangan observasi oleh penulis, yakni:

1	Dimensi	<i>Place</i> (Tempat)
	Indikator	Tempat di mana interaksi dalam situasi sosial berlangsung
	Objek	Akun media sosial Instagram UMKM Ries Bakery @ries.bakery
2	Dimensi	<i>Actor</i> (Pelaku)
	Indikator	Pihak yang terlibat dalam pembuatan konten
	Objek	Pemilik UMKM Ries Bakery dan <i>follower</i>
3	Dimensi	<i>Activity</i> (Kegiatan)
	Indikator	Aktivitas konten <i>marketing</i> akun media sosial instagram @ries.bakery
	Objek	Mencari dan merancang referensi konten kemudian membuat konten terkait produk UMKM Ries Bakery.
4	Dimensi	<i>Act</i> (Tindakan)
	Indikator	Ajakan kepada <i>follower</i> untuk melakukan suatu Tindakan
	Objek	Penerapan konten dengan teman menarik dan

	memanfaatkan fitur Instagram untuk menaikkan <i>insight</i> dan timbal interaksi.
--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan konten *marketing* di media sosial Instagram merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Pada sub pembahasan ini, akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang diambil dalam merancang konten *marketing* yang efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens di Instagram, yakni dengan mengenai perencanaan jadwal posting, penggunaan *hashtag* yang tepat, dan analisis performa konten untuk terus meningkatkan strategi pemasaran. Dengan demikian, perancangan konten *marketing* di Instagram diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan bagi UMKM Ries Bakery.

Berikut ini langkah-langkah perancangan media sosial konten Instagram pada akun @ries.bakery adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Tema dan Isi Konten *Marketing*
 Penentuan tema dan isi konten *marketing* media sosial instagram pada UMKM Ries Bakery disesuaikan dengan produk-produk yang tersedia di UMKM Ries Bakery, yakni aneka macam roti dan kue. Penulis telah menyusun rincian mengenai konten yang akan diunggah di akun Instagram UMKM Ries Bakery.

b. Pengambilan Foto Produk, Proses *Editing* Foto Produk serta Referensi *Software* yang Digunakan

Kegiatan pengambilan gambar produk UMKM Ries Bakery dilakukan pada minggu pertama atas bantuan pemilik UMKM Ries Bakery. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar konten yang dihasilkan di media sosial Instagram lebih maksimal sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Pengambilan gambar produk dilakukan dengan memastikan produk yang akan difoto tertata dengan rapi dan memastikan hasil gambar produk yang lebih jernih dengan pemanfaatan kamera yang memadai. Pengambilan gambar produk ini didukung oleh pemilik UMKM Ries Bakery dengan menggunakan tempat yang memadai, pencahayaan lampu yang baik dan dipercantik

dengan hiasan yang telah dimiliki oleh pemilik UMKM Ries Bakery.

Tahap selanjutnya adalah proses *editing*. Penulis menggunakan beberapa fitur aplikasi dari aplikasi Canva agar dapat menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi. Sedangkan, referensi ide untuk proses *editing* yang digunakan penulis adalah menggunakan pinterest, tiktok, atau *website* yang membahas tentang konten media sosial. Pada proses *editing* ini, penulis melakukan penyesuaian pencahayaan dan penerapan fitur lainnya, menambahkan beberapa *ornament* berupa keterangan yang cantik agar terlihat lebih estetik dan menarik. Tahap ini dilakukan untuk menyesuaikan konsep dari postingan media sosial UMKM Ries Bakery supaya terlihat lebih menarik untuk menggapai banyak audiens atau calon pembeli. Perbandingan sebelum dan setelah hasil *editing* desain postingan media sosial dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2 berikut ini.



GAMBAR 4.1

Konten Sebelum Diedit Desain Posting
 Sumber : Dokumen Pribadi, 2024



GAMBAR 4.2

Konten Setelah Diedit Desain Posting
 Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

c. *Insight* Awal Sebelum Mengisi Konten

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada informan, berkaitan dengan akun Instagram @ries.bakery bahwa akun Instagram tersebut sudah tidak diaktifkan sejak tahun 2022.

Berdasarkan *insight* di atas pada rentang tanggal 24 April 2024 - 5 Juli 2024 di akun Instagram @ries.bakery, gambaran umumnya yaitu akun yang dijangkau sebanyak 5 akun, akun yang berinteraksi 0 dan total pengikut sebanyak 124. Akun Instagram @ries.bakery terakhir diaktifkan pada tahun 2022. Berdasarkan *insight* awal penulis dapat simpulkan bahwa interaksi pada rentang tanggal tersebut tidak menjangkau banyak akun karena tidak adanya aktivitas posting atau interaksi akun terhadap pengikutnya.

d. *Timeline* Konten

Berikut merupakan *timeline* konten yang akan diposting di akun instagram @ries.bakery:

Bulan Juli 2024						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
Konten Aneka Roti Manis						Aneka Kue Ulang Tahun
22	23	24	25	26	27	28
	Aneka Fruity Cake	Premium Hampers		Aneka Kue Tumpa	Aneka Kue Kering	
29	30	31				
Pizza Brownies & Paket Cemilan	Salad Buah & Mini Cake					

GAMBAR 4.3

Timeline Posting Konten
 Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

e. Analisis Perancangan

Berikut ini merupakan rancangan konten *marketing* media sosial Instagram dari akun @ries.bakery yang berlandaskan dengan indikator dari media sosial adalah sebagai berikut:

	Indikator	Context
1	Perancangan	Konten <i>marketing</i> media sosial Instagram pada UMKM Ries Bakery menggunakan bahasa persuasif dan tidak terlalu formal sehingga dengan harapan dapat menjalin kedekatan dengan <i>follower</i> . Pembuatan konten media sosial instagram UMKM Ries Bakery menggunakan gaya visual yang konsisten dan

		branding yang kuat juga akan membantu menciptakan konteks yang relevan. Selain itu, UMKM Ries Bakery juga dapat membuat konten yang menunjukkan produk-produk unggulan atau dan pengelompokkan menu-menu sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih jenis produk.
2	Indikator	<i>Communication</i>
	Perancangan	Menyediakan konten yang memberikan informasi mengenai produk, promosi, layanan, serta harga. Selain itu, juga meningkatkan komunikasi dua arah antara admin Instagram dan pengikut, karena komunikasi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, seperti aktif menanggapi komentar dan pesan dari pengikutnya di Instagram. Mereka juga dapat mengadakan sesi Q&A, polling, atau live streaming untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan.
3	Indikator	<i>Collaboration</i>
	Perancangan	<i>Collaboration</i> dapat dilakukan dengan melibatkan <i>follower</i> , seperti mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam kontes foto atau resep, di mana pelanggan dapat membagikan kreasi mereka menggunakan produk Ries Bakery.
4	Indikator	<i>Connection</i>
	Perancangan	Membangun jaringan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan jaringan

	koneksi yang telah terjalin. Koneksi yang baik melibatkan hubungan yang berkelanjutan dan keterikatan emosional dengan mereka. Untuk membangun koneksi yang kuat, Ries Bakery dapat membuat konten yang lebih personal dengan menggunakan fitur Instagram seperti <i>Stories</i> , <i>Highlights</i> atau postingan untuk berbagi momen sehari-hari terkait aktivitas di UMKM Ries Bakery.
--	--

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Penerapan Konten *Marketing* Media Sosial Instagram

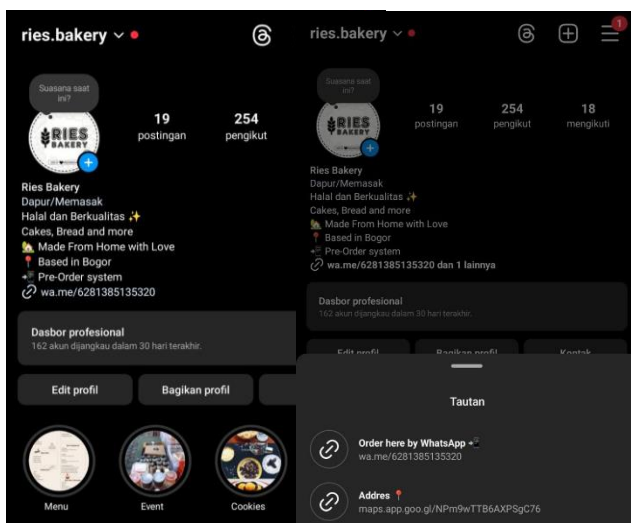
Pada tahap penerapan konten *marketing* media sosial Instagram ini, penulis melakukan beberapa tahapan yang dimulai dengan penentuan tema dan isi konten, pengambilan gambar produk UMKM Ries Bakery, editing foto produk, *editing* desain postingan di Instagram baik berupa *caption*, penentuan penanda atau *hashtag*. Berikut hasil konten yang telah diunggah di media sosial Instagram @ries.bakery, yakni:



Konten Instagram @ries.bakery
 Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Platform media sosial Instagram digunakan oleh UMKM Ries Bakery sebagai alat promosi yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini. *Platform* ini diyakini memiliki potensi

untuk mencapai target pasar yang sesuai. Akun Instagram UMKM Ries Bakery telah dilengkapi dengan informasi lokasi toko, kontak langsung yang tertera di profil, dan serangkaian postingan menarik yang dikenal sebagai feeds Instagram. Konten yang diunggah di Instagram dirancang dengan tujuan meningkatkan daya tarik calon konsumen seoptimal mungkin. Selain itu, konten tersebut secara berkala diperbarui untuk menyediakan informasi terkini terkait UMKM Ries Bakery. Berikut ini media sosial Instagram UMKM Ries Bakery dapat ditemukan dalam gambar berikut:



GAMBAR 4.5

Profil Instagram @ries.bakery
Sumber : Instagram @ries.bakery

Berdasarkan gambar 4.5, profil Instagram UMKM Ries Bakery telah diperkaya dengan informasi yang mencakup alamat toko yang dapat diakses melalui Google Maps dan nomor telepon yang langsung terhubung ke WhatsApp. Langkah ini memudahkan UMKM Ries Bakery dalam proses pemesanan dengan mendapatkan data pribadi dari pelanggan. Selain itu, terdapat kenaikan jumlah pengikut setelah dilakukan penerapan konten *marketing*.

Selain itu, dalam penerapan konten media sosial Instagram pada akun @ries.bakery, penulis juga memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram, yakni menggunakan *Insight*.

Berdasarkan analisis data Instagram pada akun @ries.bakery, terdapat peningkatan dalam interaksi (dari 0 menjadi 18), peningkatan akun *follower* yang dijangkau (dari 5 menjadi 157) dan jumlah pengikut (dari 124 menjadi 254) per 30 Juli 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa

audiens mulai tertarik dengan konten yang disajikan oleh akun Instagram @ries.bakery. Meskipun peningkatan ini tidak signifikan dan jumlahnya relatif kecil, pertumbuhan interaksi dan pengikut tetap mencerminkan perkembangan positif bagi UMKM Ries Bakery.

KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan content marketing di Instagram UMKM Ries Bakery, data dikumpulkan melalui wawancara dan konten dirancang dengan memperhatikan penggunaan bahasa pada *caption*, estetika, konsistensi, keberagaman unggahan, dan kejelasan informasi. Tujuannya adalah meningkatkan branding dan interaksi melalui konten yang dikelompokkan berdasarkan jenis kue dan roti. Penerapan strategi seperti *caption* interaktif, penggunaan *hashtag*, *highlight story*, tautan di bio, kontak di profil, dan *timeline* konten yang terstruktur berhasil meningkatkan kunjungan profil dan interaksi. Meskipun beberapa insight fluktuatif, hasil keseluruhan menunjukkan peningkatan positif dengan desain konten yang estetis, konsisten, dan rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, C. (2020). *Social Media Marketing: Strategies and Indicators*. New York: Penerbit Digital Trends.
- Badan Diklat Keagamaan Jakarta. (2020). Dunia saat ini berada pada era yang sudah tidak asing lagi dengan teknologi dan internet. Retrieved from <https://bdkjakarta.kemenag.go.id> [Accessed May 15, 2024]
- Herman, A., Sudarsono, R., & Kartika, D. (2023). *Content Marketing: Strategi Kreatif Menarik Audiens*. Jakarta: Penerbit Maju.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Amanda, R., & Astuti, M. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Cerdas.

Ayu, T. (2021). Strategi Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: Penerbit Karya Abadi.

Rauf, M., Syamsul, A., & Fitriani, E. (2021). Digital Marketing: Strategi dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Usaha.