

Analisis Pengembangan Produk Melalui Media Sosial Instagram di Donat Madu Cihanjuang pada Tahun 2023

Bayu Asliza Fadila ¹, Leni Cahyani ^{2*}

^{1,2*} Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: bayuasliza23@gmail.com^{1*}, lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 24 Agustus 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 22 September 2023; *Diterima* 1 November 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Media sosial telah mengubah cara konsumen dan produsen berkomunikasi, memungkinkan produsen seperti CV. Donat Madu Cihanjuang (CV. DMC) untuk memasarkan produk mereka melalui sosial media marketing, seperti Instagram. CV. DMC, sebuah perusahaan makanan, telah menekankan kehalalan, kualitas, dan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan branding produk CV. Donat Madu Cihanjuang di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil penelitian ini yaitu pengembangan konten media sosial instagram di CV. Donat Madu Bojongsoang perlu ditingkatkan lagi dengan cara pertama perencanaan konten sampai dengan evaluasi konten instagram.

Kata Kunci: Media Sosial; Branding Produk; Pengembangan Konten Media Sosial Instagram.

Abstract

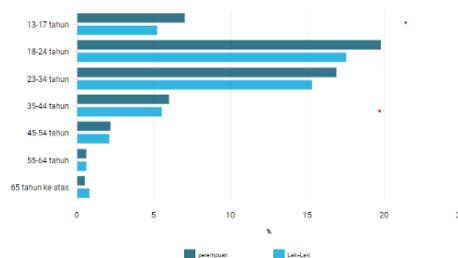
Social media has changed the way consumers and producers communicate, enabling manufacturers such as CV. Donat Madu Cihanjuang (CV. DMC) to market their products through social media marketing, such as Instagram. CV. DMC, a food company, has emphasized halal, quality and best service to their customers. This study aims to develop product branding CV. Cihanjuang Honey Donuts on Instagram. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques such as interviews, observation, documentation, and triangulation. The results of this study are the development of Instagram social media content in CV. The Bojongsoang Honey Donuts need to be improved again, with the first way from planning content to evaluating Instagram content.

Keyword: Social Media; Product Branding; Instagram Social Media Content Development.

1. Pendahuluan

Perkembangan dan penggunaan internet secara global di dunia saat ini semakin meningkat. Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok serta biaya akses yang semakin murah untuk menggunakan internet berdasarkan hasil Survei Literasi Digital Nasional 2020. Salah satu implikasi dari hal tersebut adalah terjadinya peningkatan penggunaan media sosial yang kian hari semakin banyak dan umum digunakan oleh manusia. Media sosial merupakan bagian dari media komunikasi. Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *social media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* yang terbit pada tahun 2011 mendefinisikan media sosial sebagai suatu perangkat alat komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Berbeda dengan media konvensional seperti Surat kabar, majalah, radio dan televisi, dimana interaksi yang terjadi sifatnya sangat terbatas serta sulit untuk melibatkan interaksi dalam jumlah yang cukup masif. (djpb.kemenkeu.go.id, 2023). Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang Sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta. (Tekno.kompas.com, 2023)

Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang USIA 25-34 tahun. Hampir semua (99,1 persen, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti smartphone (kompas.com, 2023). Ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok USIA 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. (databoks.katadata.co.id, 2023).



Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021

Kelompok USIA 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16.9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Kemudian, kelompok USIA 13-17 tahun diurutkan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok USIA 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,5%.

Sementara, pengguna Instagram dari kelompok USIA 45-54 tahun yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2,2% dan laki-laki 2,1%. Lalu, di kelompok USIA 55-64 tahun, masing-masing pengguna perempuan dan laki-laki sebanyak 0,6%. Kemudian, di kelompok USIA 65 tahun ke atas, 0,5% pengguna adalah perempuan dan 0,8% pengguna adalah laki-laki. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,8% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. CV. DONAT MADU CIHANJUANG (CV. DMC) adalah perusahaan yang bergerak dalam industri makanan. Yang beralamat di Jln. Mayjend Ishak Djuarsa, Gn. Batu, sebagai Pusat di daerah Jabodetabek. Untuk pusat diluar Jabodetabek terletak di Jl. Raya Bojongsoang No.150, Lengkong, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287. Cabang Donat Madu Cihanjuang ini berdiri dari tahun 2016. (glints.com, 2023)

Donat Madu Cihanjuang selalu mengutamakan kehalalan produk, kualitas terbaik, pelayanan terbaik dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan Donat Madu Cihanjuang. Semua bahan Baku didapatkan langsung dari pabrik sesuai dengan produk-produk yang digunakan, semua bahan Baku halal dan berkualitas baik. Donat Madu Cihanjuang memiliki sangat banyak pesaing di industri donat baik pesaing tidak langsung maupun pesaing langsung, Salah satu contohnya yaitu Bandung Donat Yogurt, usaha ini bergerak dibidang yang sama dan merupakan sebuah tempat makan yang berada di Jl. Batununggal Indah II No.37, Menger, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40267. UMKM Donut Yogurt ini menyajikan berbagai menu roti & minuman yang dibanderol dengan harga yang juga murah dan bersahabat dengan kantong, gerai makanan ini juga melayani pemesanan diantar kerumah. (menukuliner.net, 2023). Donat Madu Cihanjuang menggunakan media sosial instagram “@donatmadu_bojongsoang” dengan jumlah followers 173 pengikut instagram nya. Donat Madu Cihanjuang menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi tentang produk produk nya melalui konten yang dibuat nya untuk berkomunikasi dengan para customer (audience), lalu memposting konten-konten di hari besar, konten yang dibuat oleh Donat Madu Cihanjuang bertujuan untuk membuat feeds dengan tujuan membuat audience lebih tertarik terhadap produk dari Donat Madu Cihanjuang itu sendiri. (Data Perusahaan, 2023)



Gambar 2. Instagram “@donatmadu_bojongsoang

Donat Madu Cihanjuang ini melakukan Marketing *Communication* dengan cara membangun online engament antara produk teradap audience nya melalui konten-konten pemasaran yang dibuat oleh nya agar mendapatkan customer untuk melakukan pembelian terhadap produknya, namun promosi yang dilakukan masih kurang optimal, sebab konten promosinya yang masih jarang upload dan masih monoton terhadap stretegi dan pengembangan produk knowledge. (Sumber: Hasil Wawancara, 2023). Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa konten terakhir upload pada 21 minggu yang lalu, yang mana seharusnya konten media sosial marketing sangat perlu dilakukan dan harus terus-terusan diupdate serta dikembangkan. Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor APA saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sosial media Instagram Donat Madu Cihanjuang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan penelitian kualitatif untuk menggambarkan data yang ada dan mengevaluasinya untuk analisis lebih lanjut. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020:19), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat positivisme atau interpretif, digunakan untuk menginvestigasi kondisi alami dari objek penelitian, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan triangulasi, yaitu penggabungan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh bersifat kualitatif, dan analisis data bersifat induktif/kualitatif, dengan tujuan utama untuk memahami makna, mengungkap keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Dalam hal jenis penelitian, penulis memilih metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam keadaan objek yang diamati, fokus pada situasi saat ini dengan melakukan survei dan pengumpulan fakta-fakta untuk mendukung tujuan penelitian tanpa mengendalikan variabel-variabel yang digunakan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penulis harus memberikan gambaran yang akurat, komprehensif, dan faktual tentang objek penelitian, tanpa rekayasa atau manipulasi variabel seperti yang terjadi dalam penelitian eksperimental (Fauzi, Dencik, dan Asiaty 2019:8).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian melakukan wawancara terstruktur kepada informan untuk mendapatkan beberapa informasi dan pendapat tentang pengembangan produk media sosial Instagram yang telah dibuat oleh penulis. Wawancara ini dilakukan kepada Ibu Achi Nilma (IU1), Ibu Utami (IU2) dan Ibu Dinar (IU3) sebagai informan utama, sedangkan untuk informan pendukung dilakukan kepada Kakak Mira Nurul (IP1) Febrianti (IP2) dan Kakak Abdullah Muhammad Agil (IP3). Wawancara dilakukan pada 2 Agustus 2023 dan 3 Agustus 2023. Alat yang digunakan untuk melakukan wawancara terstruktur agar adanya bukti melakukan wawancara adalah fitur Voice Record pada handphone dan aplikasi zoom. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada informan.

3.1 Perencanaan Konten Instagram

Pertanyaan ke 1: Apakah CV. Donat Madu Bojongsoang sudah memiliki media sosial Instagram? Jika sudah ada, apa nama akun instagramnya.

Tabel 1. Jawaban Pertanyaan 1

Kode Informan	Jawaban
IU1	Sudah tentunya, untuk nama instagramnya @donatmadu_bojongsoang
IU2	Sudah, @donatmadu_bojongsoang
IU3	Sudah ya, nama akun instagrammnya yaitu @donatmadu_bojongsoang

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Pertanyaan ke 2: sudah berapa lama akun Instagram @donatmadu_bojongsoang dibuat

Tabel 2. Jawaban Pertanyaan 2

Kode Informan	Jawaban
IU1	Sejak booming aplikasi Instagram kita langsung membuat akun instagram @donatmadu_bojongsoang
IU2	Kalau tidak salah sudah berjalan tujuh tahun yah, jadi mungkin sudah dari 2016 atau 2017
IU3	Setahu saya sudah lama yah, sudah dibuat dari tahun 2017an kayanya

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 3: Apakah pada awal pembentukan instagram, konten yang dibuat sudah menggunakan bahasa yang baik dan benar.

Tabel 3. Jawaban Pertanyaan 3

Kode Informan	Jawaban
IU1	Untuk awal bahasanya sudah baik namun belum menarik perhatian <i>audience</i> karena masih terlalu baku
IU2	Masih kurang baik karena apa yang ditulis masih sangat formal, jadi yang lihat kontennya pasti tidak tertarik untuk membacanya
IU3	Kalau diliat belum

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 4: Menurut bapak/ibu bagaimana penggunaan bahasa yang baik dan benar dalam membuat konten di media sosial?

Tabel 4. Jawaban Pertanyaan 4

Kode Informan	Jawaban
IU1	Tentunya bahasa yang digunakan harus sesuai dengan generasi saat ini, tidak terlalu baku namun mudah dimengerti <i>audience</i>
IU2	Untuk bahasa saya melihat bahwa kata-kata, <i>caption</i> ataupun <i>copywriting</i> sangat berpengaruh. Jadi jika menggunakan bahasa formal menurut saya itu kurang menarik, jadi harus lebih mencair saja walaupun terkadang informasi yang ada di dalam konten formal, tetap harus menggunakan bahasa yang lebih dimengerti oleh para <i>audience</i>
IU3	Kalau dilihat jaman sekarang itu kurang tertarik sama bahasa yang monoton, jadi bahasanya lebih ke baku namun tidak formal agar bisa menarik perhatian konsumen terhadap konten yang dibuat
IP1	Kalau menurut saya, bahasa yang tidak terlalu formal namun tetap menggunakan bahasa yang sopan dan menarik
IP2	Bahasa yang mudah dimengerti dan menarik untuk dibaca

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 5: Apakah informasi yang diberikan @donatmadu_bojongsoang sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan? Jika belum, apakah ada rencana untuk melakukan pengembangan?

Tabel 5. Jawaban Pertanyaan 5

Kode Informan	Jawaban
IU1	Belum, karena memang belum ada fokus untuk pembuatan konten media sosial di Instagram. Karena di Inovindo untuk Sumber Daya Manusianya sendiri fokusnya di pengembangan project, sementara untuk membangun branding di instagram belum maksimal. Jadi kita aktif di instagram, namun baru konten-konten kegiatan harian saja yang kita unggah. Tentunya ada rencana untuk melakukan pengembangan agar akun @donatmadu_bojongsoang bisa memperkuat branding melalui konten-konten yang dibuat nantinya
IU2	Saat itu masih sebatas konten quotes saja dan masih sangat soft selling untuk produk knowledge yang masih jarang di update. Jadi masih belum efektif, maka dari itu saya berharap kedepannya akan ada perubahan atau pengembangan konten tentunya untuk lebih

IU3	memperkuat informasi mengenai CV. Donat Madu Cihanjuang Digital Media Menurut saya sudah efektif namun informasi yang disampaikan belum tertata rapih.
-----	---

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 6: Konten atau materi apa saja yang akan dibuat kedepannya di media sosial instagram @donatmadu_bojongsoang?

Tabel 6. Jawaban Pertanyaan 6

Kode Informan	Jawaban
IU1	Untuk kedepannya saya harap bukan hanya sekedar <i>branding</i> tapi juga harus bisa mengkonversi, jadi memang perlu <i>staff</i> khusus yang memang punya ide untuk membuat konten yang tidak sekedar memposting, tidak hanya sekedar memberikan informasi tapi juga bisa mendatangkan calon <i>client</i>
IU2	Untuk kedepannya saya perlu konten-konten yang variatif, bisa dikombinasikan antara edukasi, <i>entertainment</i> nya, kemudian ada produk <i>knowledge</i> dan pengenalan <i>brand</i> dari inovindo juga tentunya
IU3	Planning kedepannya untuk konten di akun @donatmadu_bojongsoang akan memberikan konten edukasi yang tetap diselipkan informasi mengenai website juga tentunya

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 7: Bagaimana tampilan feeds instagram @donatmadu_bojongsoang saat ini?

Tabel 7. Jawaban Pertanyaan 7

Kode Informan	Jawaban
IU1	Dengan adanya hikmah yaitu mahasiswa mangan dari Universitas Telkom ini membawa perubahan yang sangat signifikan, yang tadinya konten kita asal ada, tapi ketika dikelola oleh peneliti yaitu hikmah konten di posting menjadi lebih disiplin kemudian konten-kontennya sangat terencana, terkonsep dengan baik, bagus dan isi kontennya bermanfaat
IU2	Untuk saat ini saya rasa akun @donatmadu_bojongsoang kembali mempunyai <i>soul</i> nya, untuk warna juga sudah menyesuaikan <i>brand</i> kemudian dari sisi kualitas juga sudah mengalami perbaikan walaupun diawal masih mengalami transisi. Tapi untuk saat ini sudah bagus dari desain grafiknya, kemudian animasinya juga sudah terlihat professional dan pemilihan warnanya sudah cocok.
IU3	Saat ini desain dan konten yang dibuat sudah sangat terstruktur, dan kemasan ide kontennya juga sudah sangat bagus
IP1	Menurut saya sudah lebih bagus, menarik dan bervariasi jadi tidak monoton seperti sebelumnya

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 8: Sebaiknya berapa kali dalam seminggu menunggah konten di media sosial Instagram @donatmadu_bojongsoang?

Tabel 8. Jawaban Pertanyaan 8

Kode Informan	Jawaban
IU1	Kalau dari pengalaman, kemudian intensitas kita posting itu bagusnya memang setiap haru itu ada satu konten minimal dan itu dilakukan secara konsisten.

IU2	Untuk kuantitinya normalnya satu hari harus ada postingan dari <i>feeds</i> maupun <i>instagram stories</i>
IU3	Yang saya sarankan untuk memposting konten minimal satu hari satu konten atau dalam seminggu bisa memposting lima konten
IP1	Menurut saya baiknya setiap hari ada konten yang di posting
IP2	Minimal konten di posting dua hari sekali

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 9: Untuk engagement yang ingin dicapai apa? Apakah followers, jangkauan atau interaksi lainnya?

Tabel 9. Jawaban Pertanyaan 9

Kode Informan	Jawaban
IU1	Harapannya menarik <i>followers</i> yang tidak hanya memfollow saja, tapi juga mereka yang tertarik pada produk yang hanya di donat madu
IU2	Untuk <i>followers</i> ' kebetulan saat ini sudah banyak, mungkin lebih ke interaksi. Karena saya lihat dari postingan sebelumnya interaksinya masih bisa di maksimalkan lagi, jangkauan juga perlu
IU3	Jangkauan, karena jika jangkauan sudah luas nantinya <i>followers</i> pun akan meningkat

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Evaluasi konten Instagram

Pertanyaan ke 10: Apakah adanya pengembangan konten produk di media sosial instagram pada CV. Donat Madu Bojongsoang ini mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk?

Tabel 10. Jawaban Pertanyaan 10

Kode Informan	Jawaban
IU1	Saya lihat dan cek aktivitas dan interaksi yang ada di akun @donatmadu_bojongsoang saat ini itu lebih baik dari yang sebelumnya, karena yang sebelumnya tidak fokus dengan napa yang di posting yang penting setiap hari ada postingan. Sehingga jika ada yang bertanya melalui instagram kita itu jarang ter respon, namun pada saat akun @donatmadu_bojongsoang dikelola oleh peneliti jika ada interaksi melalui instagram itu langsung di respon dengan cepat dan sangat luar biasa respon dari calon-calon customer kita di instagram
IU2	Ada beberapa client-client baru yang saat ditanya mendapatkan informasi donat madu dari mana, sebagian menjawab dapat informasi melalui instagram. Berarti dengan adanya pengembangan konten ini bisa mendatangkan client baru dan itu sangat baik menurut saya, hanya perlu dimaksimalkan kembali
IU3	Setelah pengembangan konten yang dilakukan oleh peneliti, kemarin sempat ada beberapa client yang masuk karena melihat dari postingan instagram @donatmadu_bojongsoang

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 11: Apakah terjadi komunikasi dengan followers @donatmadu_bojongoang melalui fitur Direct Message?

Tabel 11. Jawaban Pertanyaan 11

Kode Informan	Jawaban
IU1	Tentunya ada yah, apalagi setelah adanya perubahan konten. Banyak sekali <i>Direct Message</i> yang masuk, dan itu juga di respon sangat baik oleh yang bersangkutan
IU2	Saya lihat ada beberapa <i>Direct Message</i> baru yang masuk dan berasal dari orang-orang baru juga tentunya
IU3	Tentunya terjadi banyak komunikasi melalui <i>Direct Message</i> oleh yang bersangkutan

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 12: Bagaimanakah mengenai evaluasi konten yang interaksinya masih sedikit padahal sudah memiliki banyak pengikut?

Tabel 12. Jawaban Pertanyaan 12

Kode Informan	Jawaban
IU1	Mungkin informasi yang disampaikan dalam konten masih kurang <i>update</i> , jadi <i>audience</i> juga kurang tertarik untuk memberikan <i>like</i> maupun komen. Maka dari itu disarankan untuk membuat konten interaksi seperti <i>give away</i> , <i>q&a</i> dan fitur-fitur yang ada pada <i>Instagram story</i> untuk meningkatkan interaksi <i>audience</i>
IU2	Kalau menurut saya mungkin desain yang digunakan masih monoton dan juga isi konten yang kurang interaktif itu tidak menarik perhatian followers' terhadap konten tersebut. Jadi perlu ada perubahan dalam segi desain maupun isi konten jika interaksi masih sedikit
IU3	Mungkin konten yang kurang menarik, dan bahasa yang digunakan belum mengajak parah <i>audience</i> untuk melakukan interaksi

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 13: Bagaimana pandangan ibu/bapak dari pengembangan konten produk yang sudah dibuat? Apa kelebihan dan kekurangannya?

Tabel 13. Jawaban Pertanyaan 13

Kode Informan	Jawaban
IU1	Kelebihan dari pengembangan konten yang sudah dibuat oleh peneliti itu <i>up to date</i> , kemudian isi konten tidak kaku dan masuk di berbagai kalangan terutama <i>millennial</i> . Untuk kekurangannya sendiri saya pikir tidak terlalu kelihatan, mungkin lebih ke jam posting saja yang harus lebih dipastikan lagi, sehingga ketika posting bisa terjangkau oleh banyak <i>audience</i>
IU2	Untuk kelebihan dari sisi kontennya sangat variatif, dimana sebelumnya hanya konten produk yang diposting setiap harinya, namun sekarang sudah ada edukasinya dan ada hiburannya, itu sangat menarik juga pokoknya sangat banyak perubahannya. Kekurangannya mungkin di caption yang masih sedikit kaku namun itu bisa di eksplorasi lagi dan respon di instagrammnya mungkin bisa lebih ditingkatkan
IU3	Untuk kelebihan tentunya banyak, salah satunya kita jadi dapat relasi jauh dari sebelumnya. Kekurangannya terkadang masih stuck di ide konten mungkin yang saya lihat

IP1	Untuk kelebihanannya konten yang dibuat sudah bagus, kekurangannya mungkin sehari bisa memposting beberapa konten jadi ga hanya satu konten saja
IP2	Kelebihanannya kontennya sudah sangat menarik dan kreatif, namun kekurangannya sepertinya banyak yang belum tertarik mengunjungi akun @donatmadu_bojongsong

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 14: Apakah adanya konten interaksi seperti pengembangan konten produk dengan *influencer* mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk?

Tabel 14. Jawaban Pertanyaan 14

Kode Informan	Jawaban
IU1	Kalau menurut saya mempengaruhi namun tidak sekuat konten-konten promosi, karena tentunya konten promosi sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk kita
IU2	Mungkin tergantung tema konten yang dibuat, jika di dalam konten <i>influencer</i> berisi mengenai produk kita mungkin hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen pada produk
IU3	Menurut saya mempengaruhi

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 15: Konten apakah selain repost yang akan dilakukan oleh @donatmadu_bojongsong untuk membangun loyalitas konsumen?

Tabel 15. Jawaban Pertanyaan 15

Kode Informan	Jawaban
IU1	Konten promosi tentunya, konten promo juga harus lebih sering dibuat, konten testimoni atau portofolio
IU2	Tentunya konten-konten yang membangun interaksi kepada konsumen atau audience seperti, konten promo dan mungkin kolaborasi dengan <i>influencer</i> .
IU3	Menurut saya konten edukasi juga bisa membangun loyalitas konsumen

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

Pertanyaan ke 16: Bagaimanakah cara membangun komunikasi secara terus menerus untuk

Tabel 16. Jawaban Pertanyaan 16

Kode Informan	Jawaban
IU1	Harus terus melakukan silaturahmi baik melalui <i>Direct Message</i> instagram, melakukan <i>fallback</i> kepada <i>followers</i> dan juga memberikan interaksi kepada postingan <i>followers</i> seperti like dan juga komen tentunya
IU2	Tentunya jangan sungkan untuk komen atau melakukan <i>Direct Message</i> terlebih dahulu kepada <i>followers</i> , karean ahal tersebut juga bisa jadi salah satu komunikasi yang dapat mempertahankan <i>followers</i> agar tidak terjadi penurunan
IU3	Selalu membalas komen atau <i>direct message</i> yang masuk, walaupun tidak bersangkutan dengan perusahaan
IP1	Sering bertanya dan mendengarkan masukan dari <i>followers</i> dan lebih baik kalau mengadakan promo ataupun diskon produk.

IP2 Jangan sampai tidak merespon interaksi followers karena dengan terus merespon followers baik mengenai produk atau tidak, itu bisa mempertahankan followers akun kita, selain interaksi melalui konten *Owner* Donat madu Bojongsoag bisa saja untuk mengait pelanggan baru dengan promo-promo yang menarik

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

3.2 Hasil Observasi

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan jenis penelitian yang dilaksanakan mulai tanggal 20 Juli sampai dengan 15 Agustus . Observasi terus terang atau tersamar juga dilakukan penulis sejak awal di mulainya penelitian dan pengumpulan data. Berikut merupakan objek yang di observasi oleh penulis:

- 1) *Place* (Tempat)
Peneliti melakukan observasi di CV. Donat Madu Bojongsoang yang tepatnya berlokasi di Jl. Raya Bojongsoang No.150, Lengkong, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Peneliti melakukan observasi pada akun instagram CV. Donat Madu Bojongsoang yang Bernama @donatmadu_bojongsoang dengan mengunggah konten-konten promosi dan informasi mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Actor* (Pelaku)
Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu Owner, dua karyawan dan dua orang Followers @donatmadu_bojongsoang.
- 3) *Activity* (Aktivitas)
Kegiatan yang diamati dan dilakukan dalam observasi ini tentunya membuat perencanaan pengembangan konten instagram, penerapan dan melakukan evaluasi terhadap konten instagram yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini difokuskan agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini mengenai konten media sosial instagram yang dilakukan di CV. Donat Madu Bojongsoang
- 4) *Act* (Tindakan)
Tindakan yang dilakukan sesuai dengan aktivitas Digital Marketing yaitu membuat promo, desain dan juga konten yang sesuai dengan tema sudah ditentukan dan diunggah sesuai jadwal yang ditentukan. Dan juga melakukan *research* atau *review* terhadap konten instagram *competitor*.

3.3 Pengembangan Produk Media Sosial

Dari beberapa masukan wawancara diatas maka pengembangan produk media sosial yang tepat dapat dilakukan dengan menentukan beberapa hal yaitu:

Tabel 17. Perencanaan Konten Media Sosial

Indikator	Perencanaan
Tema atau Ide Konten	Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima ide pengembangan konten produk yang akan diposting di media sosial instagram @donatmadu_bojongsoang yaitu pertanyaan, <i>jasa influencer</i> , review/testimonial, promo dan diskon tujuan 5 ide ini tentunya untuk meningkatkan interaksi mempertahankan para pelanggan.
Format Konten	Selain itu, penulis juga memperhatikan format konten yang disajikan. Format konten instagram adalah foto atau gambar dan video atau <i>reels</i> .
Narasi	Media sosial dan kemajuan teknologi membuat setiap individu dengan mudah membagikan cerita. Hal ini dimanfaatkan oleh CV. Donat Madu Bojongsoang dengan membagikan cerita tentang produk atau layanan jasanya. Penulis berusaha membuat cerita atau narasi yang singkat, menarik dan mudah dipahami agar dapat

memberikan inspirasi kepada *audience*. Narasi atau cerita ini nantinya akan diletakan pada konten atau caption postingan konten. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang *persuasive* diaman secara tidak langsung meyakinkan atau mengajak *audience* agar tertarik dengan CV. Donat Madu Bojongsoang, penulis juga membuat panggilan khusus untuk followers @donatmadu_bojongsoang yaitu “*frenal*” yang berarti sapaan teman-teman donat.

Sumber : Olahan Data Penulis, 2023

3.4 Penerapan Konten Media Sosial

Melihat Dikutip dari Liyfemarketing dan Buffer dalam Helianthusonfri (2018:07) terdapat dua belas ide konten yang bisa diposting di media sosial, tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa ide konten yaitu :

1. **Pertanyaan**
Konten *marketing* yang dibuat penulis diatas adalah konten Q&A atau kontan tanya jawab yang gunanya untuk meningkatkan interaksi terhadap audience akun @donatmadu_bojongsoang.
2. **Jasa Influencer**
Konten *marketing* selanjutnya yaitu menggunakan jasa *influencer*. Tujuan dibuatnya konten ini yaitu untuk meningkatkan *followers*, interaksi share, penjualan dan menarik peminat dan pelanggan baru.
3. **Review/testimonial**
Konten *marketing* yang dibuat penulis diatas adalah konten testimoni dari client yang tujuannya dibuat konten tersebut adalah untuk memperkuat kepercayaan calon client terhadap layanan di CV. Donat Madu Bojongsoang.
4. **Promo Produk**
Konten *marketing* selanjutnya yang dibuat penulis adalah promo “Tanggal Kembar 8.8” yang dimaksud dengan promo tanggal kembar 8.8 adalah pada tanggal 8 Agustus CV. Donat Madu Bojongsoang membuat promo dengan minimal pembelian 6 pcs donat madu free 1 pcs minuman. Tujuan dibuatnya konten ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan pada CV. Donat Madu Bojongsoang.

3.5 Evaluasi Konten Media Sosial

Dalam melakukan evaluasi analisis pengembangan konten sosial media, penulis menggunakan fitur instagram insight untuk mengetahui interaksi audience atau followers terhadap akun atau konten yang dibuat. Berikut penulis lampirkan insight pada saat awal penelitian dan pada akhir penelitian:

1) Evaluasi Insight

Tabel 18. Insight Awal dan Akhir Instagram Saat Evaluasi



Sumber: Instagram Perusahaan, 2023

Pada *insight* tersebut bisa dilihat bahwa telah mengalami peningkatan pada jangkauan akun, interaksi akun dan total pengikut yang diambil pada 7 hari awal analisis (28 Juli 2023) dan 7 hari pada akhir analisis (18 Agustus 2023).

2) *Content Interactions*

Tabel 19. Content Interactions Awal Evaluasi dan Akhir Evaluasi

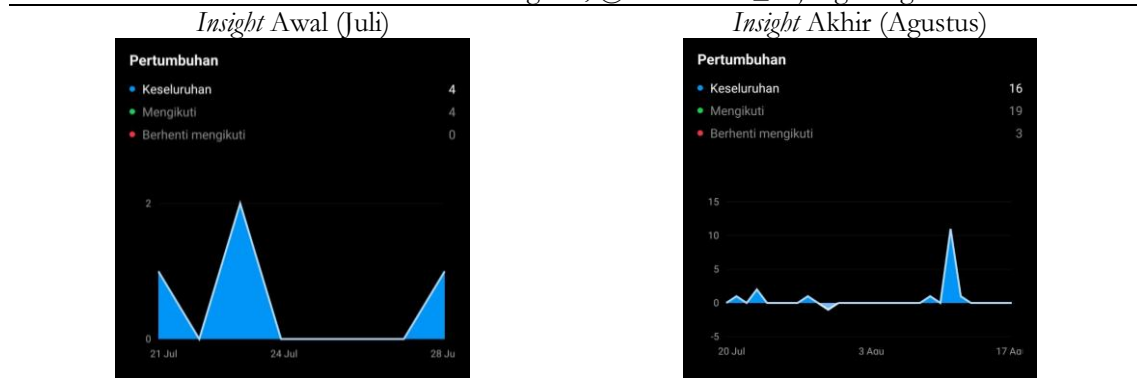


Sumber: Instagram Perusahaan, 2023

Pada *Content Interactions* @donatmadu_bojongsong telah mengalami peningkatan yang dimana pada bulan Juli 2023 interaksi konten berada di angka 24 lalu meningkat menjadi 46 pada pertengahan Agustus 2023. Hal itu terjadi karena penulis membuat banyak pengembangan konten produk seperti jasa *influencer* promo dan *review* produk sehingga meningkatkan *engagements*.

3) *Followers*

Tabel 20. Followers Instagram, @donatmadu_bojongsong



Sumber: Instagram Perusahaan, 2023.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kinerja media sosial instagram @donatmadu_bojongsong mengalami peningkatan dari berbagai aspek mulai dari *account reached*, *content interaction*, dan juga *followers*. Evaluasi dari penulis disini menarik data-data yang tersedia di *insight* instagram @donatmadu_bojongsong yang berdampak pada peningkatan jumlah *insight audience* instagram @donatmadu_bojongsong. Ada beberapa faktor lain yang dapat penulis ambil dari *insight* tersebut berupa *top locations*, *age range*, and *dan gender*.

4) Jumlah Kunjungan Akun

Tabel 21. Jumlah Kunjungan Akun @donatmadu_bojongsoang

Insight Awal (Juli)		Insight Akhir (Agustus)	
Kunjungan Profil	76	Kunjungan Profil	762
Ketukan Tombol Email	0	Ketukan Tombol Email	0
Ketukan Tombol Hubungi	0	Ketukan Tombol Hubungi	0

Sumber: Instagram Perusahaan, 2022

Jumlah kunjungan instagram @donatmadu_bojongsoang terdiri dari dua jenins pengunjung yaitu dari followers dan non-followers, pada awal evaluasi yaitu bulan januari terdapat rata-rata jumlah pengunjung dari followers sebanyak 359 dan non-followers sebanyak 154, dan untuk rata-rata perbulan di lihat dari bulan juni ini jumlah pengunjung dari followers sebanyak 838 dan untuk *non-followers* sebanyak 4.097 akun.

5) Impresi

Tabel 22. Impresi Instagram @donatmadu_bojongsoang

Insight Awal (Juli)		Insight Akhir (Agustus)	
Impresi	579	Impresi	8.541

Sumber: Instagram Perusahaan, 2023

Pada data diatas, bisa dilihat bahwa telah mengalami peningkatan impresi. Dimana pada evaluasi awal bulan Juli jumlah impresi terdapat di angka 579 dan pada evaluasi akhir bulan Agustus jumlah impresi menyentuh pada angka 8.541.

6) Pembahasan Konten Media Sosial

Pada sub Bab ini penulis Akan menjelaskan mengenai analisis secara keseluruhan mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Hal ini dilakukan agar penulis mendapatkan kesimpulan akhir dari penelitian di CV. Donat Madu Bojongsoang. Dalam tahap perencanaan ini penulis menggunakan Lima ide konten yang Akan diposting di media sosial instagram @donatmadu_bojongsoang yaitu pertanyaan, *jasa influencer*, review/testimonial, promo dan diskon. Selain itu, penulis juga memperhatikan format konten yang disajikan. Format konten instagram adalah foto atau gambar, video atau *reels*, dan *carousel* (konten yang bisa digeser atau *swipe*. Pada tahap penerapan penulis membuat konten sesuai ide konten yang telah dibuat pada tahap perencanaan, dan mengunggah konten di jam-jam ramai pengunjung dan terjadwal yaitu dalam satu hari paling tidak satu konten diposting. Setiap konten yang disajikan menggunakan bahasa *persuasive* yang dimana mengandung bahasa yang bertujuan untuk membujuk atau ajakan. Penggunaan bahasanya juga tidak terlalu kaku sehingga langsung memberikan inti yang disampaikan. Selain itu juga menggunakan sapaan khas yaitu “fellas” yang berarti teman-teman dengan harapan menjalin kedekatan dengan *audience*. Pada tahap akhir yaitu evaluasi, seperti yang sudah dijelaskan pada tahapan evaluasi konten media sosial bahwa dengan adanya pengunggahan konten terbaru adanya peningkatan *followers*’ sebanyak 16 *followers*, *content interractions* sebanyak 46 interaksi dan impresi sebanyak 8.541.

4. Kesimpulan

Dalam perencanaan konten media sosial untuk CV. Donat Madu Bojongsoang di Instagram @donatmadu_cihanjuang, terdapat penggunaan konten media sosial yang diatur secara terjadwal dan berfokus pada tema, termasuk produk, pengetahuan, edukasi, dan informasi penting lainnya seperti portofolio perusahaan. Jenis ide konten yang dihasilkan meliputi pertanyaan, jasa influencer, review, testimoni, dan promosi produk, yang semuanya memiliki nilai tambah dan daya tarik bagi followers Instagram @donatmadu_bojongsoang. Dalam hal penerapan konten media sosial Instagram, CV. Donat Madu Cihanjuang mengikuti jadwal posting yang telah ditentukan, dengan unggahan harian mengenai produk pengetahuan dan interaksi dengan audiens melalui pertanyaan. Posting dilakukan pada waktu yang optimal, yaitu pukul dua belas siang dan enam sore, sesuai dengan insight Instagram untuk menjangkau lebih banyak followers' dan non-followers. Bahasa yang digunakan bersifat persuasif dan tidak terlalu kaku, sambil menjaga kedekatan dengan audiens melalui sapaan khas "frenat". Evaluasi konten media sosial Instagram untuk CV. Donat Madu Bojongsoang dilakukan melalui aktifitas pengunggahan dan pembuatan konten yang telah terjadwal dan berdasarkan tema dan konsep yang telah ditentukan. Sebelum konten diunggah, dilakukan evaluasi untuk memastikan kualitasnya agar tidak ada kesalahan yang disampaikan kepada audiens. Hasil dari pengunggahan konten terbaru adalah peningkatan followers' sebanyak 16, interaksi konten sebanyak 46, dan impresi sebanyak 8.541.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terutama kepada narasumber yang sudah membantu menjadi informan dalam penelitian saya.

6. Daftar Pustaka

- [1] Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish. Empat.
- [2] Helianthusonfri, J. (2018). *Tools for Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- [3] Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh. Salemba.
- [4] Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi (Vol. 1)*. Penerbit Insania.
- [5] Mulyadi, M., & Juniaarti, A. T. (2019). *Analisis Pengendalian Persediaan Untuk Meminimalkan Biaya Persediaan Bahan Baku Kulit Pada PT. Brodo Ganesha Indonesia (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas)*.
- [6] Arbi, Arief, & Sastika, W. (2022). *Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Pada UMKM CV. Kampoeng Radjoet Tahun 2021*.
- [7] Muryanto, H. F., & Cahyani, L. (2022). *Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Di PT. Inovindo Digital Media Tahun 2022*. eProceedings of Applied Science, 8(5).