



PENERAPAN MANAJEMEN KONTEN PEMASARAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DK.COFFEECIPARAY TAHUN 2024

Dinda Nahdah Nur Shabrina¹, Fanni Husnul Hanifah² (*)

¹⁻² Program Studi Manajemen Pemasaran, Telkom University Bandung

Abstract

This research aims to analyze the implementation of content marketing management on the Instagram social media account @dk.coffeeciparay in 2024. The study uses a qualitative method with a case study approach, collecting data through observation, interviews, and content analysis. The research findings show that the content strategy employed has successfully increased customer interaction and trust through the use of appealing visuals, clear product information, and interactive content such as quizzes and polls. The study emphasizes the importance of creating content that is not only informative but also interactive in an effort to build stronger relationships with the audience. Educational content that is relevant to the audience's needs plays a significant role in building customer loyalty and encouraging them to take action, such as making purchases. This research also highlights the need for thorough and targeted content planning to achieve desired marketing goals.

Kata Kunci: Manajemen Konten, Pemasaran Media Sosial, Instagram

Juli – Desember 2024, Vol 13 (2) : hlm 164-178
©2024 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: dindanahdah4@gmail.com (D. Shabrina), fannihusnul@telkomuniversity.ac.id (F. Hanifah)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan transisi yang signifikan dari sistem konvensional ke sistem modern yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi sangat efektif bagi para pelaku bisnis karena memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik, termasuk internet dan media sosial. (Rachbini 2023:1)

Internet adalah jaringan global yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Secara harfiah, internet (singkatan dari interconnection networking) merujuk pada sistem global yang menghubungkan berbagai jaringan komputer menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Keberadaan internet telah mempercepat kemajuan dalam kehidupan manusia. Internet sangat populer di kalangan anak muda, berfungsi sebagai platform yang ekonomis untuk bersosialisasi, mencari informasi terkini, serta membeli dan menemukan produk yang diinginkan. (Saroji, Harmini, et al 2021:65-68).

Menurut data dari We Are Social, pada Januari 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, yang mencakup 66,5 persen dari total populasi negara tersebut. Analisis menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 1,5 juta (+0,8 persen) antara Januari 2023 dan Januari 2024.

Fanreza & Shilvana (2021:1) menjelaskan bahwa salah satu penerapan internet dalam sektor bisnis adalah digital marketing, yang merupakan metode untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui media internet, termasuk media sosial.

Media sosial adalah platform digital yang dapat diakses secara real-time tanpa batasan wilayah, memberikan keuntungan yang signifikan untuk kepentingan bisnis, khususnya dalam pemasaran produk. Penggunaan media sosial telah menggantikan tren pemasaran yang sebelumnya bergantung pada media konvensional atau cetak dengan digital marketing, sebagaimana dijelaskan dalam Fitrianna & Aurinawati (2020:2).

Salah satu platform media sosial yang memiliki dampak besar dan signifikan dalam dunia bisnis adalah Instagram. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024, Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia. Angka yang diperbarui secara berkala menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencakup 36,2 persen dari total populasi pada awal tahun tersebut.

Instagram digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran melalui posting konten dan foto produk, serta memiliki basis pengikut yang besar. Platform ini juga menawarkan fitur tambahan, yaitu Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang tidak muncul di feed utama Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim video dan foto yang akan menghilang setelah 24 jam. Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasarannya adalah DK Coffee.

Pemilik dari DK Coffee, menjelaskan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, belum dioptimalkan sepenuhnya. Perencanaan yang kurang

matang menyebabkan implementasi pemasaran melalui Instagram menjadi kurang efektif, terutama dalam hal frekuensi posting konten rutin seperti foto, video, dan materi menarik lainnya. DK Coffee belum secara konsisten menampilkan keunggulan produk, video edukatif, serta informasi produk yang jelas, sehingga komunikasi pemasaran kurang maksimal. Akibatnya, pertumbuhan jumlah pengikut stagnan dan cakupan konsumen tetap terbatas.

Meskipun tampilan feed Instagram DK Coffee telah dirancang dengan estetika yang menarik, dengan pemilihan tone warna dan desain yang sesuai atau senada, jumlah pengikut hanya mencapai 36 dan aktivitas unggahan terakhir pada 8 Juni 2023 dengan total 9 unggahan, hal ini menunjukkan kurangnya aktivitas. Berbeda dengan pesaingnya, @_hook88, yang berhasil menarik perhatian dengan basis pengikut yang besar dan konsistensi unggahan konten beragam.

Dari permasalahan di atas sebagai langkah untuk mendorong pertumbuhan yang lebih optimal, penulis perlu mempertimbangkan beberapa strategi. Melalui perencanaan, pembuatan dan implementasi, serta nantinya diakhiri oleh evaluasi. Penulis berencana dalam meningkatkan aktivitas dengan membuat jadwal unggahan konten yang dapat membantu memperkuat interaksi dan memperluas kehadiran merek. Selain itu, memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram seperti konten Reels atau konten infografis lainnya dapat menjadi cara untuk menarik lebih banyak perhatian pengguna. Maka dari itu pada penelitian ini penulis akan berfokus pada efektivitas Instagram sebagai media promosi pemasaran, dengan harapan strategi konten yang diterapkan akan menghasilkan lonjakan pengikut dan peningkatan insights pada akun Instagram DK Coffee

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh strategi pemasaran DK Coffee di Instagram @dk.coffeeciparay, mulai dari perencanaan dan pembuatan konten hingga evaluasi efektivitasnya.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis memilih pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Haryono, 2023:2), penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan rinci.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu terlibat langsung dengan objek penelitian, karena peneliti itu sendiri berperan sebagai instrumen utama. Pemahaman yang mendalam hanya dapat dicapai oleh peneliti secara langsung, tidak dapat diwakilkan oleh pihak lain (Timotius, 2023:134).

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, karena menurut penulis sesuai untuk penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang suatu entitas atau situasi tertentu. Dan memungkinkan untuk menggali permasalahan dan mengetahui perencanaan konten marketing, pembuatan dan analisis/evaluasi hasil pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram @dk.coffeeciparay melalui hasil

wawancara, observasi dan dokumentasi. penulis memilih teknik pengumpulan data observasi dengan jenis observasi partisipatif, dimana penulis sepenuhnya terlibat (Faisal dalam Wekke, 2019:49) dalam analisis dan pengembangan konten pada Instagram @dk.coffeeciparay, kemudian termasuk kedalam golongan partisipasi lengkap karena terlibat sepenuhnya untuk sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Informan Utama (IU) dan Informan Pendukung 1 (IP 1) yang merupakan Informan Internal dengan kode soal (a), wawancara dilakukan fleksibel dan mengalir dengan cara terstruktur dan suasana non formal untuk penelitian ini. Wawancara ini dilakukan secara real-time, di mana narasumber diberikan pertanyaan dan langsung memberikan tanggapan saat itu juga. Alat wawancara yang digunakan adalah handphone dan Aplikasi WhatsApp. Sementara penulis melakukan wawancara dengan Informan Pendukung 2 (IP 2) dan Informan Pendukung 3 (IP 3) yang merupakan Informan Eksternal secara langsung tatap muka dan via zoom meeting. Untuk pertanyaan Informan Eksternal menggunakan kode soal (b). Berikut hasil wawancara yang dilakukan penulis.

a. *Reader Cognition*

Menurut Karr (2022:9-10) *reader cognition*, adalah konten yang, ketika didistribusikan, dapat dipahami dan mampu menarik audiens untuk berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pertanyaan 1a :“Bagaimana pendapat bapak dan ibu membuat konten yang dapat dipahami oleh *audience* ?”

Jawaban IU :“Menurut saya, konten yang efektif harus menggunakan bahasa sederhana dan jelas, tanpa kata-kata yang membingungkan. Sebaiknya, sertakan gambar atau video produk DK Coffee agar audiens lebih mudah memahami. Konten yang informatif namun tetap ringan.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, menggunakan bahasa sehari-hari dan tata letak yang rapi dengan warna yang menarik akan memudahkan orang memahami konten.

Pertanyaan 1b :“Menurut bapak atau ibu apakah konten pada Instagram @dk.coffeeciparay mudah untuk dipahami?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten di Instagram @dk.coffeeciparay sudah cukup mudah dipahami. Bahasanya sederhana dan *to the point*, jadi tidak bikin orang bingung.”

Jawaban IP 3 :“Menurut saya, konten Instagram DK Coffee mudah dipahami karena dalam penggunaan bahasanya pun menggunakan bahasa sehari-hari. dan visualisasi yang ditampilkan juga jelas dan rill.”

Pertanyaan 2a :“Bagaimana menurut pendapat bapak dan ibu konten menarik yang dapat berinteraksi langsung ke *audience* ?”

Jawaban IU :“Menurut saya, konten interaktif sangat penting. Misalnya, buat tanya jawab seperti "Apa varian favorit kamu di DK Coffee?" untuk mendorong audiens berkomentar. Juga, ajak mereka untuk membagikan foto saat minum kopi DK Coffee dan tag akun Instagram kita.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, konten yang bercerita sangat efektif. Ajak penonton memberikan pendapat tentang rasa kopi DK Coffee, sehingga mereka merasa terlibat dan dihargai.”

Pertanyaan 2b :“Menurut bapak atau ibu apakah konten pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah dapat mengajak *followersnya* untuk berinteraksi ?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten Instagram @dk.coffeeciparay sudah bagus dalam mengajak interaksi, terutama melalui Q&A yang efektif membantu *followers* mengajukan pertanyaan.”

Jawaban IP 3 :“Menurut saya, konten konten yang diberikan sudah mengajak para followers untuk melakukan interaksi sih seperti di konten yang mengajak *followersnya* untuk komen varian kopi mana yang disukai.”

b. Sharing Motivation

Menurut Karr (2022:9-10) *sharing motivation* yaitu, konten yang dibagikan harus selaras dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh target audiens agar mereka tertarik untuk membagikannya. Konten yang hanya berfokus pada penjualan cenderung kurang menarik bagi audiens. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan keinginan audiens sangat penting untuk meningkatkan efektivitas konten.

Pertanyaan 3a :“Bagaimana menurut pendapat bapak dan ibu cara agar konten yang di posting bersifat informatif ?”

Jawaban IU :“Menurut saya, konten informatif harus jelas faktanya, misalnya dengan membahas manfaat kesehatan dari kopi atau tips menyimpan biji kopi agar awet.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, dengan merencanakan pembuatannya dari mulai memilih topik dan meriset terlebih dahulu informasi – informasinya. Lalu bisa membuat konten mengenai *fun fact* tentang kopi.”

Pertanyaan 3b :“Menurut bapak atau ibu apakah konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah bersifat informatif ?”

Jawaban IP 2 :“Konten di Instagram @dk.coffeeciparay cukup informatif, mulai dari manfaat kopi hingga penjelasan varian-varian kopi di DK Coffee.”

Jawaban IP 3 :“Konten DK Coffee sudah informatif, seperti menjelaskan produk yang dijual dan manfaat kopi bagi kesehatan.”

Pertanyaan 4a :“Bagaimana menurut pendapat bapak ibu agar konten yang diposting dapat meningkatkan dan mengedukasi ?”

Jawaban IU :“Menurut saya, bisa berupa konten yang mengajak diskusi, seperti Q&A di komentar atau tentang daur ulang bungkus dan botol kopi”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, bisa berupa konten tutorial seperti cara membuat kopi yang enak di rumah. atau konten mengenai fakta menarik.”

Pertanyaan 4b :“Menurut bapak atau ibu apakah konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah memberi edukasi kepada para *followers* nya?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten DK Coffee mengedukasi *followers* tentang kopi dan daur ulang bungkus kopi menjadi hal bermanfaat.”

Jawaban IP 3 :“Menurut saya, meskipun belum sepenuhnya lengkap, konten DK Coffee sudah mengedukasi *followers* tentang kopi, seperti manfaat kopi bagi kesehatan. Ini membuat *followers* yang sebelumnya tidak tahu menjadi mendapatkan ilmu baru juga.”

c. Persuasion

Menurut Karr (2022:9-10) *persuasion* adalah ketika konten tersebut bertujuan untuk mendorong target audiens agar tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan.

Pertanyaan 5a :“Bagaimana menurut pendapat bapak dan ibu merancang konten yang dapat membujuk dan mendorong target *audience* untuk menjadi *customer* ?”

Jawaban IU :“Menurut saya, buat konten yang menunjukkan manfaat produk, seperti testimoni pelanggan puas, dengan desain menarik, dan tawarkan promo atau diskon khusus untuk menarik minat.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, buat konten interaktif seperti kuis dan tawarkan sampel gratis atau *giveaway* untuk membuat orang merasa terhubung secara emosional dengan produk, sehingga lebih terdorong untuk membeli.”

Pertanyaan 5b :“Menurut bapak atau ibu apakah konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah cukup menarik dan membujuk ?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten Instagram DK Coffee sudah menarik dan sering *me-repost* testimoni konsumen.”

Jawaban IP 3 :“Menurut saya, konten DK Coffee menarik dan persuasive. Visual dan desainnya menarik perhatian, sementara informasi yang disampaikan memotivasi untuk mencoba produk kopi.”

Pertanyaan 6a :“Bagaimana menurut pendapat bapak dan ibu cara agar konten yang diposting membuat *audience* untuk mengetahui DK Coffee lebih dalam ?”

Jawaban IU :“Menurut saya, dapat membuat konten yang fokus pada nilai unik DK Coffee, seperti menjelaskan keunikan setiap varian rasa, agar *audience* lebih mengenal DK Coffee.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, posting konten yang menceritakan proses pembuatan DK Coffee secara mendalam bisa sangat bermanfaat.”

Pertanyaan 6b :“Menurut bapak atau ibu, apakah konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah membuat *followers* mengetahui DK Coffee lebih dalam ?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten di Instagram @dk.coffeeciparay udah ngasih gambaran tentang DK Coffee.”

Jawaban IP 3 :“Menurut saya, konten yang diposting membantu memahami DK Coffee lebih dalam, dengan informasi tentang varian kopi dan manfaat kopi.”

d. *Decision Making*

Menurut Karr (2022:9-10), *decision making* terjadi ketika konten yang disampaikan dapat meyakinkan target audiens untuk memilih menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pertanyaan 7a :“Bagaimana menurut bapak dan ibu merancang konten yang bisa membantu target *audience* mengambil Keputusan ?

Jawaban IU : “Menurut saya penting untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap, termasuk kelebihan, manfaat, harga, kualitas, dan promosi, agar audiens bisa membuat keputusan dengan lebih yakin.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, konten yang membuat *audience* merasa aman dan percaya bisa meliputi FAQ, testimoni, serta penjelasan tentang proses pembelian dan garansi pengembalian untuk membangun kepercayaan konsumen”

Pertanyaan 7b :“Menurut bapak atau ibu, apakah konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah cukup membuat *followersnya* membuat keputusan dalam membeli ?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten Instagram @dk.coffeeciparay menarik dengan *repost* testimoni konsumen dan ajakan beli di setiap postingan, membantu *followers* lebih yakin dalam membuat keputusan.”

Jawaban IP 3 :“Menurut saya, konten yang diposting membantu keputusan beli dengan informasi jelas tentang varian kopi, testimoni konsumen, dan promo spesial yang mendorong mencoba produk DK Coffee.”

Pertanyaan 8a :“Nilai nilai seperti apa menurut bapak dan ibu yang bisa memenuhi target audience untuk mengambil keputusan ?”

Jawaban IU :“Menurut saya, nilai kejujuran dan transparansi penting, *audience* akan lebih percaya jika kita jujur tentang kelebihan dan kekurangan produk.”

Jawaban IP 1 : “Menurut saya, kepercayaan itu penting, namun kebersamaan juga sama pentingnya. Kebersamaan membuat *audience* merasa dekat dengan *brand*, seperti dengan melibatkan mereka dalam setiap postingan DK Coffee.”

Pertanyaan 8b :“Menurut bapak atau ibu, apakah nilai nilai pada konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah cukup membuat followersnya mengambil keputusan pembelian?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten Instagram @dk.coffeeciparay sudah bagus, tapi bisa ditingkatkan dengan menjelaskan lebih dalam tentang keaslian dan kualitas DK Coffee.”

Jawaban IP 3 : “Menurut saya, Konten Instagram DK Coffee mempengaruhi keputusan pembelian dengan menekankan kualitas produk, manfaat kesehatan, dan testimoni, yang membuat followers lebih nyaman dan yakin untuk membeli.”

e. *Factors*

Menurut Karr (2022:9-10), *factors* adalah ketika konten tersebut diharapkan dapat disesuaikan dengan faktor internal maupun eksternal dari target audiens.

Pertanyaan 9a :“Bagaimana menurut bapak dan ibu konten yang dibuat dapat bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar audience ?”

Jawaban IU : “Menurut saya, konten yang bermanfaat harus relevan dan praktis, seperti tips mendaur ulang kemasan kopi, untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong *audience* berperan aktif menjaga lingkungan.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, membuat konten yang mendorong aksi kecil, seperti menggunakan ampas kopi sebagai pupuk, yang mudah dilakukan dan dapat membawa perubahan positif jika dilakukan bersama.”

Pertanyaan 9b :“Menurut bapak atau ibu, apakah nilai nilai pada konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah memberikan manfaat bagi kehidupan bagi yang melihatnya atau followers DK Coffee ?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, untuk konten yang bertema membagikan manfaat – manfaat seperti itu bisa ditambahin lagi di Instagram @dk.coffeeciparay.”

Jawaban IP 3 :“Konten Instagram DK Coffee memberikan manfaat dengan informasi tentang manfaat kesehatan kopi, tips seputar kopi, dan edukasi daur ulang, semua relevan dengan produk yang mereka jual.”

Pertanyaan 10a :“Bagaimana menurut bapak dan ibu konten yang dibagikan dapat memenuhi ekspektasi *public* ?”

Jawaban IU :“Menurut saya dengan membuat konten yang up to date dan sesuai dengan minat audiens.”

Jawaban IP 1 :“Menurut saya, dengan membuat konten yang sedang tren saat ini dan sesuaikan konten kita dengan kebutuhan audiens yang melihatnya.”

Pertanyaan 10b :“Menurut bapak atau ibu, apakah nilai nilai pada konten yang diposting pada Instagram @dk.coffeeciparay sudah memenuhi ekspektasi para followersnya ?”

Jawaban IP 2 :“Menurut saya, konten di Instagram @dk.coffeeciparay udah cukup bagus dan relevan sama minat dan kebutuhan followers.”

Jawaban IP 3 :“Menurut saya, Konten Instagram DK Coffee sudah memenuhi ekspektasi, memberikan informasi yang bermanfaat dan menambah kepercayaan. Namun, masih ada ruang untuk menonjolkan produk lebih agar ekspektasi followers terpenuhi lebih baik.”

Hasil Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan teknik pengumpulan data observasi. Jenis observasinya adalah observasi partisipatif Dimana penulis sepenuhnya terlibat dalam analisis dan pengembangan konten pada Instagram @dk.coffeeciparay, kemudian termasuk kedalam golongan partisipasi lengkap karena terlibat sepenuhnya untuk sumber data. Penulis ikut berperan sebagai pembuat editorial plan konten dan admin Instagram @dk.coffeeciparay. Observasi partisipatif ini dilakukan sejak awal Oktober 2023 hingga Agustus 2024. Berikut adalah rincian objek observasi yang telah dilaksanakan oleh penulis.

1. *Place* (Tempat)

Penulis melakukan observasi pada Akun media sosial Instagram @dk.coffeeciparay

2. *Actor* (Pelaku)

Terdapat pelaku di dalam penelitian ini yaitu,

- a) Peneliti : Dinda Nahdah Nur Shabrina
- b) Pemilik UMKM DK Coffee : Bapak Anggi Anggana (IU)
- c) Informan Pendukung 1 : Ibu Dita Febriantika (IP 1)
- d) Informan Pendukung 2 : Anisha(IP 2)
- e) Informan Pendukung 3 : Dita (IP 3)

3. *Activity* (Aktivitas)

Penulis melakukan aktivitas untuk meneliti akun sosial media Instagram @dk.coffeeciparay dari mulai perencanaan, pengembangan, sampai dengan evaluasi. Penulis juga membantu membuat content plan, membuat konten konten reels pada akun Instagram @dk.coffeeciparay. Melakukan promosi penjualan dan memberikan informasi melalui media sosial Instagram @dk.coffeeciparay

Dokumentasi

Penulis juga melakukan teknik dokumentasi sebagai pendukung pengumpulan data selain observasi dan wawancara, agar hasil sumber data kredibel atau valid karena didukung oleh dokumentasi yang sumbernya dari perusahaannya langsung yaitu DK Coffee Roastery. Dokumentasi berasal dari kata "dokumen," yang mengacu pada barang tertulis. Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencatat data yang sudah ada. Metode ini digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen mengenai individu atau kelompok, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial sangat bermanfaat dalam penelitian kualitatif, Yusuf (dalam Fadilla & Wulandari,2023:41)



Gambar 1. Mesin Untuk Memproduksi Biji Kopi



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Pemiliki DK Coffee

Analisis Perancangan

a) *Reader Cognition*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Utama (IU) dan Informan Pendukung 1 (IP1), penulis akan mengembangkan konten dengan menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami. Mengingat objek penelitian adalah produk minuman kopi kemasan, penulis akan memfokuskan pada penggunaan visual berupa gambar dan video yang menampilkan wujud asli produk DK Coffee. Selain itu, penulis akan menyusun konten yang bersifat interaktif, seperti sesi tanya jawab (Q&A), konten hiburan, tutorial pembuatan kopi, serta format "This or That."

Berdasarkan jawaban Informan Pendukung 2 dan 3 menunjukkan bahwa konten Instagram DK Coffee sudah mudah dipahami karena menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana dan visual yang jelas. Konten juga cukup efektif dalam mengajak followers berinteraksi, seperti melalui Q&A dan ajakan untuk memilih varian kopi favorit.

b) *Sharing Motivation*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Utama (IU) dan Informan Pendukung 1 (IP1), pada dimensi ini, penulis merencanakan pembuatan konten yang didasarkan pada fakta-fakta terkait kopi, termasuk manfaat kesehatan bagi manusia, informasi menarik yang belum banyak diketahui, dan edukasi mengenai daur ulang sampah kemasan kopi

Berdasarkan tanggapan dari informan pendukung 2 dan 3 (*followers*) DK Coffee, konten Instagram DK Coffee dinilai cukup informatif dan edukatif. Followers merasa bahwa konten yang dibagikan telah menjelaskan manfaat kopi, berbagai varian kopi, serta memberikan edukasi mengenai daur ulang kemasan kopi. Meskipun belum mencakup semua aspek secara menyeluruh, konten tersebut telah membantu followers memahami manfaat kopi bagi Kesehatan

c) *Persuasion*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Utama (IU) dan Informan Pendukung 1 (IP1), Pada dimensi ini, penulis akan mengadopsi pendekatan pemasaran produk DK Coffee dengan menggabungkan berbagai strategi. Ini meliputi penekanan pada manfaat kopi, publikasi testimoni pelanggan, dan penggunaan desain visual menarik dalam setiap konten infografis. Konten juga akan menyertakan promo khusus untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Berdasarkan tanggapan informan pendukung 2 dan 3 menunjukkan bahwa konten Instagram DK Coffee sudah cukup menarik dan persuasif. Visual

dan desainnya efektif menarik perhatian, sementara informasi yang disampaikan membantu followers lebih mengenal DK Coffee, termasuk varian dan manfaat kopi. *Repost* testimoni konsumen menambah daya tarik, memberikan gambaran jelas tentang apa yang ditawarkan DK Coffee.

d) Decision Making

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Utama (IU) dan Informan Pendukung 1 (IP1), konten harus memberikan informasi lengkap tentang produk dan promo spesial agar audiens dapat membuat keputusan dengan yakin. Membangun kepercayaan melalui transparansi, testimoni, penjelasan proses pembelian, dan kebijakan garansi juga sangat penting. Melibatkan audiens dalam setiap postingan DK Coffee menciptakan rasa kebersamaan dan kedekatan dengan brand.

Informan pendukung 2 dan 3 menyatakan bahwa konten Instagram DK Coffee cukup menarik dan membantu pengikut dalam mengambil keputusan pembelian. *Repost* testimoni konsumen, ajakan dalam caption, serta informasi tentang varian kopi dan promo spesial meningkatkan keyakinan dan memperkuat rasa percaya terhadap brand.

e) Factors

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Utama (IU) dan Informan Pendukung 1 (IP1), penulis berencana membuat konten infografis yang memberikan manfaat bagi followers, seperti tips mendaur ulang bungkus atau botol kopi, dan menjawab pertanyaan konsumen melalui konten. Penulis juga akan menambahkan hashtag yang relevan dan tren.

Informan pendukung 2 dan 3 menyatakan bahwa konten Instagram DK Coffee sudah baik dan relevan dengan minat serta kebutuhan followers, seperti manfaat kesehatan kopi dan tips daur ulang. Namun, disarankan untuk lebih menonjolkan produk DK Coffee agar ekspektasi followers lebih terpenuhi.

Tabel 1. Jadwal *Upload* Konten

No.	Tanggal	Tema	Status	Likes
1.	28/07/24	Pengenalan Produk Kopi Susu Gula Aren DK Coffee	<i>Uploaded</i>	43
2.	29/07/24	<i>Reels</i> berisi video meminum Kopi Susu Gula Aren DK Coffee	<i>Uploaded</i>	46
3.	3/08/24	Informasi Produk disertai harga pada <i>caption</i>	<i>Uploaded</i>	26

4.	6/08/24	Reels	hiburan, perumpamaan apabila konsumen kebayang - bayang terus DK Coffee	Uploaded	50
5.	9/08/24	Snapgram	poster infografis <i>Open PO</i>	Uploaded	2
6.	11/08/24	Konten	infografis pengenalan varian bubuk DK Coffee	Uploaded	36
7.	13/08/24	Tema <i>followers</i>	mengajak memilih varian kopi apa yang disukai	Uploaded	43
8.	15/08/24	Konten	infografis manfaat kopi bagi kesehatan	Uploaded	39
9.	15/08/24	Snapgram	konten QnA	Uploaded	-
10.	16/08/24	Konten	infografis penjelasan informasi dari setiap produk	Uploaded	38
11.	17/08/24	Konten	infografis promo special 17 Agustus	Uploaded	47
12.	18/08/24	Konten	infografis tips daur ulang bungkus kopi	Uploaded	35

Evaluasi Konten Pemasaran

Penulis menggunakan fitur Insight Instagram untuk mengevaluasi interaksi, pertumbuhan pengikut, rentang usia pengikut, keterlibatan (*engagement*), dan asal kota pengikut, yang memberikan gambaran komprehensif mengenai performa akun ini selama periode tertentu di tahun 2024.

Dalam periode Juli hingga Agustus 2024, terjadi peningkatan jumlah penonton. Sebelumnya *accounts reached* awal pada Instagram @dk.coffeeciparay hanya mencapai 10 penonton atau jangkauan saja. Hal ini terjadi, karena akun Instagram DK Coffee sebelumnya tidak mengupload konten setelah terakhir tanggal 8 Juni 2023. Pada akhir evaluasi *accounts reached* meningkat mencapai 2.181 penonton atau jangkauan dengan 77,3% bersumber dari *followers* dan 22,7% bersumber dari *Non-followers*. Peningkatan ini didapatkan dari beberapa *top content* yang diposting oleh penulis.

Namun, meskipun ada peningkatan, perlu dicatat bahwa basis pengikut masih relatif kecil, sehingga perlu adanya upaya lebih lanjut untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Persentase peningkatan *followers* dari

awal hingga akhir periode evaluasi mencapai sekitar 125%, sementara peningkatan jumlah penonton menunjukkan pertumbuhan yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan telah menarik perhatian lebih luas, meskipun belum sepenuhnya terkonversi menjadi pengikut tetap.

Secara keseluruhan, evaluasi ini menunjukkan perkembangan positif, namun juga menekankan perlunya peningkatan berkelanjutan dalam frekuensi dan kualitas konten untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dalam waktu mendatang.

Kesimpulan

Perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten pemasaran di Instagram @dk.coffeeciparay merupakan aspek krusial untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Perencanaan konten yang matang memastikan setiap posting memiliki tujuan yang jelas, sedangkan pembuatan konten yang menarik dan relevan meningkatkan keterlibatan audiens. Evaluasi rutin terhadap konten yang telah diposting memungkinkan DK Coffee untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan kampanye serta menyesuaikan strategi untuk hasil yang lebih optimal di masa depan.

Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di Instagram, Penulis menyarankan perusahaan yaitu DK Coffee untuk memperhatikan konsistensi dan keberlanjutan konten dengan jadwal unggahan yang teratur. Selain itu, meningkatkan kualitas dan variasi konten dengan menggabungkan elemen informatif dan edukatif akan menjaga minat pengikut. Kolaborasi dengan influencer atau brand lain dapat memperluas jangkauan dan visibilitas, sedangkan analisis dan evaluasi berkala terhadap performa konten penting untuk penyesuaian strategi ke depan. Penerapan saran-saran ini akan membantu DK Coffee dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto , A., Bangun, R., Indillah, M. R., & Trenggana, A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada .
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021, November). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun Vii Manunggal. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1179-1184).
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.

Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).

<https://wearesocial.com/us/blog/2024>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .

Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. Serang: CV. AA. Rizky. .

Saroji, A., Harmini, T., & Taqiyuddin, M. (2021). Sejarah evolusi generasi internet. *Lani: Jurnal Kajian Ilmu Sejarah dan Budaya*, 2(2), 65-75.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).

Timotius, E. (2023). *Penelitian Manajemen Bisnis. 2023*: PT Penerbit IPB Press.

Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri.