

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Marketing
Kararopi**

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.



Oleh :

Athallanda Kevin Vyarsa

(1151800246)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

I. Latar Belakang

Media sosial di tahun 2021 merupakan bentuk teknologi yang tidak dapat dihilangkan dari kehidupan sehari-hari. Baik mulai dari yang dewasa maupun anak-anak sudah memiliki dan menggunakan media sosial. Apalagi dikarenakan pandemi COVID-19 yang menimpa seluruh dunia dari tahun 2020 awal mengakibatkan banyaknya industri usaha mengalami kesulitan selama pandemi berlangsung. Dikarenakan kesulitan tersebut, banyak dari pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mempertahankan produk atau jasa dari usaha mereka masing-masing.

Dikarenakan penggunaan media sosial secara masif oleh masyarakat, maka peran Digital Content serta Content Marketing sangat berperan dalam membantu mempromosikan serta mempertahankan usaha para pelaku usaha. Jenis konten yang disuguhkan serta cara memasarkan konten tersebut melalui media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Mulai dari perencanaan membuat konten, pembuatan konten, serta cara mempromosikan kontennya tersebut sangat berpengaruh dalam mempertahankan usaha para pelaku usaha melalui media sosial tersebut.

Selain memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan usaha mereka, para pelaku usaha juga harus mengetahui dan memahami tujuan dari komunikasi pemasaran. Dimana salah satu tujuan dari pelaksanaan komunikasi pemasaran adalah branding. Branding berperan penting dalam membangun citra dari usaha pelaku usaha. Dengan branding yang menarik serta konsisten, maka nantinya pelanggan akan tertarik dan juga terikat dengan usaha para pelaku usaha.

II. Tinjauan Pustaka

Menjelaskan mengenai pemanfaatan salah satu media sosial yang ada, yaitu Instagram untuk meningkatkan marketing penjualan produk dari salah satu kedai kopi yang ada di daerah Tangerang Selatan, bernama Kararopi. Meliputi digital content yang nantinya akan diunggah pada halaman Instagram Kararopi, target pasar dari Kararopi, bagaimana memikat para konsumen untuk membeli produk dari Kararopi melalui fitur yang ada di Instagram, serta mempertahankan bentuk bisnis tersebut agar dapat bersaing dengan kedai kopi lain di media sosial Instagram.

III. Pembahasan

Dengan banyaknya masyarakat yang sekarang aktif menggunakan media sosial, mengakibatkan segala bentuk aktifitas termasuk berbisnis bergeser ke era digital. Apalagi semenjak pandemi yang menimpa seluruh dunia dari tahun 2020 lalu membuat para pelaku usaha aktif menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan dan mendistribusikan usaha mereka masing-masing. Media sosial yang saat ini sering digunakan salah satunya adalah Instagram. Bayangkan saja selama pandemi berlangsung, menurut survey yang dilakukan oleh Facebook yang dilakukan bersama dengan YouGov, sebanyak lebih dari 140 juta masyarakat Indonesia yang telah aktif menggunakan media sosial Instagram selama bulan September 2021 lalu. Penduduk Indonesia saat ini sendiri tercatat memiliki 267,7 juta jiwa.

Pada awalnya, Instagram sendiri bukanlah media sosial yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan berbisnis seperti sekarang ini. Pada awalnya, Instagram hanya digunakan untuk memposting jepretan foto dan juga karya-karya gambar dari para usernya yang ingin mengabadikan serta membagikannya kepada para user lain yang ada di Instagram. Instagram sendiri mulai marak digunakan sebagai media sosial dalam berbisnis di Indonesia sejak tahun 2018. Ada pelaku usaha yang mempromosikan produknya seperti menjual pakaian bekas (thrift), dengan cara mengunggah foto keadaan pakaian tersebut dan mencantumkan harganya pada halaman Instagram pelaku usaha tersebut. Ada juga pelaku usaha yang mempromosikan tempat makannya dengan mengunggah foto menu, suasana tempat makannya, serta mencantumkan alamat tempat makannya pada halaman Instagramnya tersebut.

Bisnis melalui media sosial Instagram mencapai puncaknya pada pertengahan tahun 2020, dimana banyak dari para pelaku usaha yang mulai merasakan dampak kerugian ekonomi yang dialami oleh negara pada saat itu. Selain merasakan kerugian ekonomi yang dialami negara, para pelaku usaha ini juga cukup mengalami kerugian yang cukup besar selama kebijakan PSBB di Indonesia berlangsung. Berkurangnya jumlah konsumen dikarenakan dibatasinya jumlah pengunjung mengakibatkan mereka yang memiliki tempat usaha tetap seperti toko menjadi salah satu alasannya. Akibatnya, banyak dari para pelaku usaha yang harus memutar otak untuk tetap mempertahankan usaha mereka selama pandemi berlangsung.

Salah satunya cara yang paling efisien adalah dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai perantara bisnis para pelaku usaha tersebut. Instagram digunakan dikarenakan banyak pengguna aktifnya sehingga akan terjadi interaksi secara langsung dengan perantara Instagram oleh si pemilik usaha dengan para konsumen yang akan membeli produk atau menggunakan jasanya tersebut. Strategi ini juga digunakan oleh salah satu kedai kopi yang berada di daerah Tangerang Selatan, yaitu Kararopi. Kararopi sendiri telah buka dari sekitar tahun 2016. Kararopi buka mulai dari jam 12 siang sampai jam 10 malam. Pengunjung biasa ramai datang mulai dari jam 5 sore sampai jam 9 malam. Namun, dikarenakan pandemi yang berlangsung, jam operasional Kararopi berubah menjadi jam 12 siang sampai jam 8 malam saja. Jumlah pengunjung yang datang pun tidak ramai seperti sebelum pandemi.

Untuk tetap menjaga dan mempertahankan bisnisnya tersebut, sang pemilik mulai menggunakan Instagram untuk mempromosikan kedai kopinya tersebut. Ia juga mulai membuat kopi dalam kemasan sehingga nantinya dapat dijual secara takeaway dan tidak harus minum di tempat. Pada halaman Instagram Kararopi, sang pemilik membuat digital content yang menunjukkan produk Kararopi yang akan dijual kepada para konsumen. Digital content ini dapat berupa foto dan juga video, yang misalnya isinya berisi informasi menjelaskan mengenai produk dari Kararopi yang nantinya di edit sehingga menghasilkan visual menarik dan dapat memikat minat para konsumen.

Selain membuat digital content yang menarik, sang pemilik juga dapat membuat perencanaan marketing untuk mempromosikan serta memasarkan produknya tersebut melalui Instagram. Agar dapat melancarkan interaksi antara sang pemilik dan konsumen melalui media sosial Instagram, sang pemilik harus mengetahui terlebih dulu kemana digital content yang dibuat akan ditujukan, apa isi digital konten yang dibuat, Siapa yang membuat digital content tersebut, serta bagaimana cara ia mempromosikan produknya tersebut melalui fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram. Yang pertama, siapa yang membuat digital content. Sang pemilik dapat membuat logo dari Kararopi dengan desain yang tentu saja harus berbeda yang menampilkan ciri khas tersendiri dari kedai kopi Kararopi. Setelah mendapatkan logo yang nantinya akan dipasang sebagai foto profil pada halaman Instagram, dilanjutkan dengan membuat isi digital content yang nantinya akan ditampilkan pada halaman Instagram Kararopi serta nantinya digital content ini akan ditujukan dan dipasarkan kepada siapa saja.

Isi dari digital content yang akan dibuat dapat berisikan produk yang di jual berupa gambar menarik dan juga video singkat yang memperlihatkan suasana kedai kopi Kararopi. Produk yang dipasarkan juga harus berbeda dengan kedai kopi yang lain, seperti biji kopi yang dijadikan bahan dasar pembuatan kopi di Kararopi dapat diambil dari daerah-daerah di sekitar Indonesia, sehingga menghasilkan berbagai varian rasa kopi serta tiap produk olahan kopi dari Kararopi ini memiliki cita rasa tersendiri. Target pasar dari Kararopi nantinya adalah para penikmat kopi yang ingin menikmati dan juga menginginkan cita rasa kopi yang berbeda dengan kedai kopi yang sudah ada.

Setelah menentukan digital content yang dibuat serta target pasar yang dituju, selanjutnya adalah bagaimana sang pemilik Kararopi mengatur digital content yang akan ditampilkan pada halaman Instagram Kararopi. Seperti penataan-penataan digital content berupa foto produk dari Kararopi yang dapat dilihat oleh para konsumen yang nantinya dapat memesan melalui nomor hp sang pemilik yang dicantumkan melalui bio pada halaman Instagram Kararopi. Untuk pemesanan diluar daerah Tangerang Selatan, sang pemilik dapat menggunakan aplikasi toko online seperti Tokopedia yang nantinya link toko dari Kararopi pada Tokopedia dapat juga dicantumkan pada bio Instagram Kararopi untuk memudahkan transaksi.

Selain memperhatikan segala hal atas, pemilik Kararopi juga harus memperhatikan perkembangan algoritma yang terdapat pada media sosial Instagram. Salah satu tren yang sedang ramai di Instagram adalah mengunggah video berdurasi maksimal 1 menit berisi informasi yang bertujuan untuk mengedukasi atau mempromosikan suatu produk melalui fitur milik Instagram bernama Reels. Sang pemilik dapat menggunakan fitur Reels untuk membuat digital content berupa video tentang teknik-teknik dan cara membuat dan menyuguhkan produk kopi Kararopi, atau ia juga dapat memperlihatkan proses pembuatan biji kopi melalui fitur Reels tersebut. Untuk memikat para konsumen juga sang pemilik dapat membuat video yang berisikan pengenalan darimana asal biji kopi yang menjadi bahan dasar pembuatan kopi Kararopi pada para calon konsumen melalui fitur Reels ini. Kalau bisa, sang pemilik mengunggah video singkat pada fitur Reels ini harus setiap hari, agar nantinya video-video tersebut dapat muncul dan sering terlihat pada halaman utama explore Instagram mengikuti algoritma Instagram yang ada.

IV. Kesimpulan dan Saran

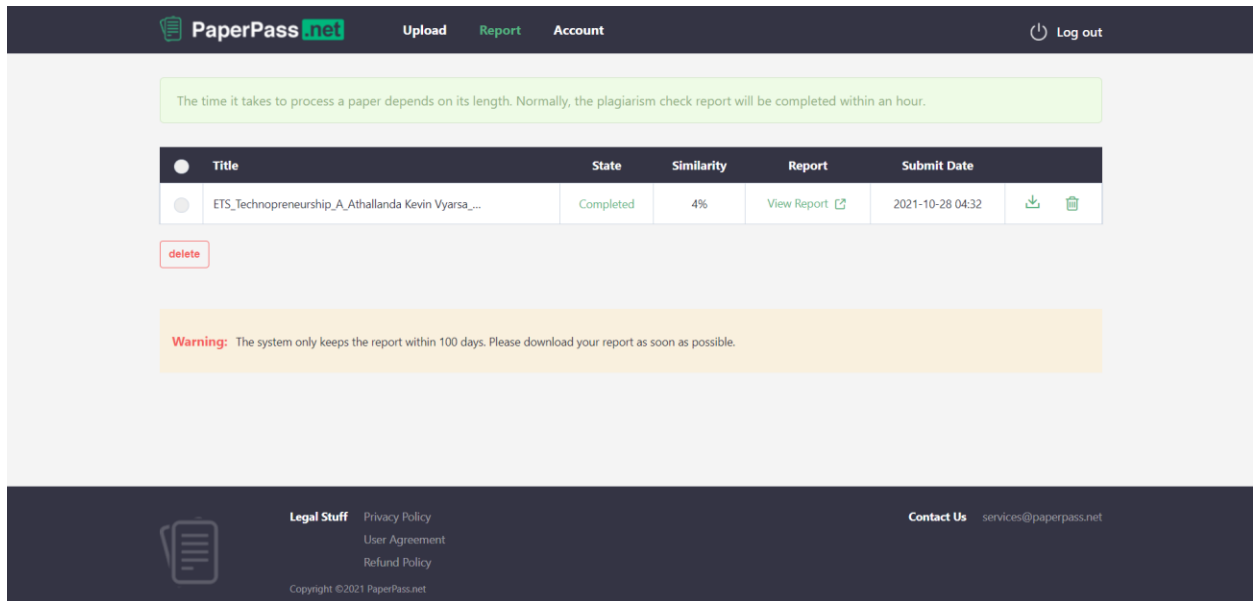
Pandemi telah mengakibatkan banyak usaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha sehingga membuat mereka harus memutar otak agar bisnis mereka tidak mengalami kerugian besar. Media sosial telah sangat membantu para pelaku usaha ini dalam mempertahankan bentuk usaha mereka ini. Dengan bantuan media sosial seperti Instagram, para pelaku usaha dapat mempelajari fitur-fitur yang ada di dalamnya. Para pelaku usaha juga harus dapat membaca algoritma yang ada pada media sosial yang dipakai untuk memasarkan bisnisnya tersebut.

V. Daftar Pustaka

- (Academy, n.d.; Rahmawati & Kusnanto, 1945; Supangat, 2020a, 2020b) Academy, D. B. (n.d.). *Social Media Marketing 2021-22: Beginner's Guide to Making Money Online. Become a Successful Influencer Through Youtube, Twitter, Facebook, Instagram and LinkedIn Algorithms. Start Your Passive Income.*
- Rahmawati, T., & Kusnanto, G. (1945). *Implementation of C4 . 5 Algorithm for Analysis of Service Quality in Companies of PT . XYZ.* 1–7.
- Supangat. (2020a). *Pertemuan Keempat - Digital Content.*
- Supangat, S. (2020b). *Dan Daftar Isi.*
- Mediaindonesia.com. 140 Juta Pengguna Media Sosial di Indonesia Aktif Selama Pandemi. Di akses pada tanggal 27 Oktober 2021.

VI. Lampiran

Bukti Plagiarism Checker dengan Menggunakan Paperpass.net



The screenshot displays the PaperPass.net interface. At the top, there is a navigation bar with the PaperPass.net logo, 'Upload', 'Report', and 'Account' links, and a 'Log out' button. Below the navigation bar, a green notification box states: "The time it takes to process a paper depends on its length. Normally, the plagiarism check report will be completed within an hour." The main content area features a table with the following data:

Title	State	Similarity	Report	Submit Date
ETS_Technopreneurship_A_Athallanda Kevin Vyarsa,...	Completed	4%	View Report	2021-10-28 04:32

Below the table, there is a 'delete' button. A yellow warning box at the bottom of the main content area reads: "Warning: The system only keeps the report within 100 days. Please download your report as soon as possible." The footer contains a 'Legal Stuff' section with links for 'Privacy Policy', 'User Agreement', and 'Refund Policy', a 'Contact Us' section with the email 'services@paperpass.net', and a copyright notice: 'Copyright ©2021 PaperPass.net'.