

MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM YAMIE PANDA YOGYAKARTA

Indra Wijanarko

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
indra.wi2017008503@gmail.com

ABSTRAK

Yamie Panda merupakan usaha lokal berupa tempat makan yang menyediakan sajian berbagai varian yamie. Dalam melakukan kegiatannya Yamie Panda menggunakan beberapa media sosial salah satunya adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen media sosial Instagram @yamiepanda melalui tahap *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengelolaan konten pada media sosial Instagram @yamiepanda pada tahap *share* dimulai dengan memahami target audiens Yamie Panda. Pada tahap *optimize* dilakukan pemantauan untuk mengetahui apa yang sedang *trend* di masa sekarang melalui *hashtag*. Pada tahap *manage* dilakukan dengan membuat jadwal konten dan laporan data *insight* sebagai evaluasi. Pada tahap *engage* dilakukan dengan menjalin hubungan dengan *influencer* untuk meningkatkan *exposure*.

Kata Kunci : Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial

ABSTRACT

Yamie Panda is a local business in the form of a restaurant that provides various yamie variants. In carrying out its activities, Yamie Panda uses several social media, one of which is Instagram. This research aims to find out how Instagram @yamiepanda social media is managed through the share, optimize, manage and engage stages. This research uses a descriptive method. The data collection techniques used were in-depth interviews, observation and literature study. From the research results, it is known that content management on Instagram social media @yamiepanda at the share stage begins with understanding Yamie Panda's target audience. In the optimize stage, monitoring is carried out to find out what is currently trending through hashtags. The management stage is carried out by creating a content schedule and data insight reports as an evaluation. At the engage stage, this is done by establishing relationships with influencers to increase exposure.

Keywords: Instagram, Digital Marketing Communication, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat membawa dampak yang luar biasa bagi kemajuan kehidupan umat manusia. Segala jenis yang dibutuhkan oleh kita begitu dengan mudahnya kita dapatkan sekarang. Terutama pada sektor informasi, semua informasi yang ingin kita cari dapat dengan mudah kita dapatkan di internet. Berdasarkan salah satu sifat komunikasi yaitu komunikasi

bermedia (*mediated*) terdapat dua konteks yaitu komunikasi massa dan komunikasi media. Dalam perkembangan media massa yang sudah modern dewasa ini, dan satu perkembangannya tentang media massa yakni ditemukan internet instagram maupun lainnya (Hartley 2015).

Yamie Panda ini awalnya berdiri dari gagasan keluarga yang ingin mengembangkan suatu inovasi berupa yamie yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal ini di karenakan yamie biasanya terbuat dari bahan-bahan yang bisa dikatakan non halal. Kemudian muncul ide untuk membuat yamie yang terbuat dari bahan-bahan yang halal sehingga seluruh masyarakat dapat mencicipi masakan tersebut. Konsep dari rumah makan ini sendiri mengambil dari tema *Chinese* yang identik dengan warna merah, sehingga dapat dilihat dari setiap cabang Yamie Panda menggunakan warna merah sebagai dekorasi rumah makannya, kemudian juga terdapat lampion di dalam rumah makannya. Yamie Panda juga memiliki maskot sebagai penarik perhatian konsumen, yaitu seekor Panda. Sehingga dalam pengembangan informasinya Yamie Panda kesulitan untuk memberikan pengertian kepada *Customer* bahwa bahan yang digunakan adalah bahan-bahan yang halal dan bisa dikonsumsi oleh semua kalangan.

KAJIAN TEORI

Manajemen

Manajemen menjadi salah satu aspek yang penting bagi manusia, karena suatu aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengelola hal tersebut dengan baik. Dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan akan lebih mudah karena manajemen berkuat dengan pembagian kerja berdasarkan keahlian serta bekerja sama dengan orang lain (Swastha 2014).

Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Whatsapp*, *BBM*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Wikipedia*, dan *Blog* (Indrianti 2016) Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada batas individu (Ali 2021).

Instagram

Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*. *Following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun dan setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan (Ali 2021).

Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki banyak definisi. Philip Kotler sebagai pakar pemasaran melihat pemasaran dari berbagai sisi, dimana pemasaran berdasarkan ruang lingkungannya didefinisikan sebagai kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menghantarkan barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan berdasarkan pengertian

sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas nilai produk serta jasa dengan pihak lainnya. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara memuaskan individu dengan tujuan organisasi (Gundlach and Wilkie 2014).

Pemasaran Digital

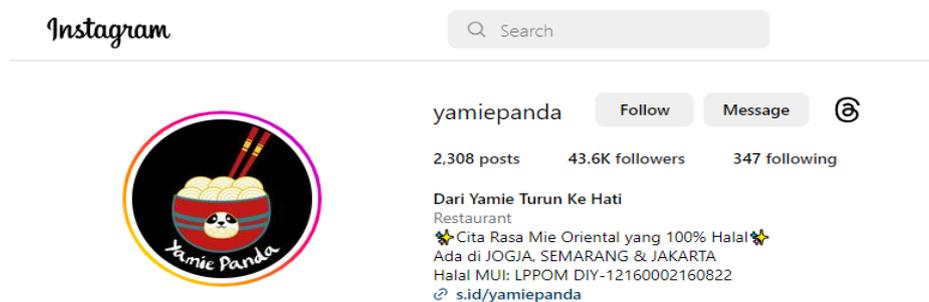
Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce (Rapitasari 2016).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas Sugiyono (2009:21) dalam (Pakadang 2012). Metode penelitian kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Metode kualitatif lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menekankan pada analisis induktif, bukan analisis deduktif (Sakti and Yulianto 2013). Data yang dikumpulkan bukan dimaksudkan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah disusun sebelum penelitian dimulai, tetapi abstraksi disusun sebagai kekhususan yang telah terkumpul dan dikelompokkan bersama melalui proses pengumpulan data yang telah dilaksanakan secara teliti.

Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian kali ini adalah divisi marketing Yamie Panda dalam mengatur social media. Sosial media tersebut antara lain: akun Instagram @yamiepanda dan Facebook dengan akun Yamie Panda.



Gambar 1: Akun Instagram Yamie Panda
Sumber: <https://www.instagram.com/yamiepanda/>

Wawancara secara langsung dari pemilik Yamie Panda atau yang mewakilkan dan pengelola media sosial akun Instagram Yamie Panda. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Pengumpulan dokumen diperoleh melalui beberapa konten yang telah dibuat pada Instagram Yamie Panda. Observasi atau pengamatan adalah metode atau cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok dan lingkungannya secara langsung. Pada penelitian ini dilakukan observasi konten Instagram Yamie Panda untuk dianalisis pada bagian manajemen media sosial Instagram.

Metode untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode triangulasi. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan penggunaan penyidik, sumber, metode dan teori (Sustiyo Wandu & Tri Nurharsono 2013). Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan (Dewi 2020).

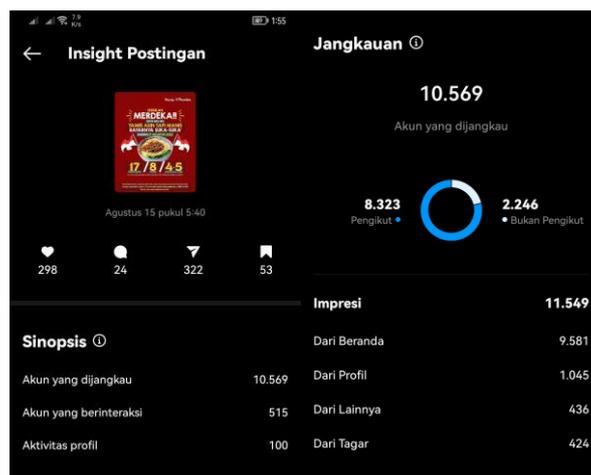
HASIL PENELITIAN

Hal pertama yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini adalah memeriksa media promosi apa yang sering digunakan untuk melakukan promosi dan periklanan pada Perusahaan Yamie Panda. Perusahaan Yamie Panda memiliki akun media sosial Instagram kuliner di Yogyakarta. Setelah menemukan akun media sosial Instagram yang cocok untuk dijadikan bahan penelitian, langkah kedua adalah observasi akun Instagram Yamie Panda. Langkah ketiga adalah menentukan tujuan penelitian dan batasan pembahasan dalam ruang lingkupnya agar tidak menyimpang jauh. Yamie Panda memiliki beberapa cara untuk menyebarkan informasi dan mengenalkan produknya. Salah satunya menggunakan media sosial. Yamie Panda menggunakan beberapa media sosial diantaranya yaitu Facebook, TikTok dan Instagram. Tetapi diantara empat media sosial tersebut, media sosial yang paling aktif dan memiliki banyak interaksi adalah Instagram. Instagram Yamie Panda sendiri sekarang ini sudah memiliki 43.600 *followers*. Hasil wawancara ini memberikan beberapa data dan insight baru yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain dari hasil wawancara, peneliti juga menggunakan tabel dokumentasi serta tabel observasi untuk mendapatkan data dan mempermudah dalam melakukan penelitian.

PEMBAHASAN

Akun media sosial Instagram Yamie Panda kurang lebihnya sudah menerapkan proses manajemen media sosial yang baik, hal ini dibuktikan dengan adanya proses yang dilakukan oleh Yamie Panda pada akun Instagram Yamie Panda yang sudah terorganisir. Alasan terbesar Yamie Panda menggunakan sistem digital marketing adalah untuk mengenalkan produk Yamie Panda itu sendiri dan menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas. Pada proses *optimize* terdapat poin bahwa akun Instagram Yamie Panda menggunakan hashtag dan memberikan promosi setiap kalinya. Hal ini apabila tidak dilakukan dengan benar, maka *customer engagement* yang ada pada

konsep komunikasi pemasaran digital ini akan menurun. Manajemen media sosial ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital adalah pada proses *manage* akun Instagram Yamie Panda menggunakan sosmed plan dalam mengatur jadwal unggahan setiap kontennya. Apabila hal tersebut tidak dikelola dengan benar, maka content marketing pada konsep komunikasi pemasaran digital tidak dapat berjalan dengan baik pula. Naik dan turunnya persentase tolak ukur kedua hal yang saling berkaitan ini dapat diukur dengan evaluasi yang dilakukan melalui *insight* akun Instagram Yamie Panda. Nilai pada sebuah *insight* tersebut dalam menggambarkan proses manajemen media sosial dan komunikasi pemasaran digital adalah berbanding lurus. Jadi, untuk *insight* yang jumlah impresinya sedikit, berarti proses manajemen media sosial dan komunikasi pemasaran digitalnya akan dinyatakan kurang baik. Berikut ini adalah contoh *insight* dari salah satu *feed* Instagram Yamie Panda:



Gambar 1: Akun Instagram Yamie Panda
 Sumber: <https://www.instagram.com/yamiepanda/>

SIMPULAN

Hasil yang diperoleh dalam tahap *share* adalah Yamie Panda menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi. Dari sinilah Yamie Panda juga bisa menentukan target audiennya. Hasil yang diperoleh dalam tahap *optimize* adalah Yamie Panda melakukan tinjauan terhadap trend yang masih banyak dikagumi oleh banyak orang sekarang ini. Hal ini didukung pula dengan menggunakan fitur hashtag pada setiap konten yang diunggah. Hasil yang diperoleh dalam tahap *manage* adalah Yamie Panda melakukan monitoring yang ada pada insight Instagram Yamie Panda sebagai bahan evaluasi. Selain itu, Yamie Panda juga sudah menerapkan sistem sosial media plan untuk memberikan gambaran apa saja konten yang akan diunggah. Hasil yang diperoleh dalam tahap *engage* adalah Yamie Panda menjalin hubungan dengan *influencer* yang mana memiliki *followers* aktif yang cukup banyak untuk memberikan *exposure* pada akun Instagram Yamie Panda sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, I Ibnu. 2021. "KOMUNIKASI PEMASARAN (Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk@ Nancysfruitsalad Di Pekanbaru)." <http://repository.uin-suska.ac.id/52976/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/52976/1/SKRIPSI>

GABUNGAN.pdf.

- Dewi, Intan Permata. 2020. "Efektifitas Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pada Pengguna E-Ritel." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 2(3): 160–66.
- Gundlach, Gregory T., and William L. Wilkie. 2014. "Stakeholder Marketing: Why 'Stakeholder' Was Omitted from the American Marketing Association's Official 2007 Definition of Marketing and Why the Future Is Bright for Stakeholder Marketing." *Journal of Public Policy and Marketing* 29(1): 89–92.
- Hartley, Jhon. 2015. "John Hartley. 2015. Communication, Cultural and Media Studies : Konsep, Kunci. Jalasutra, Yogyakarta. Hal 128 1." : 1–44.
- Indrianti, Lisa. 2016. "Pembentukan Brand Engagement Pada Pelanggan Telkomsel Dan Indosat Melalui Media Social Facebook, Twitter Dan Instagram." *Tesis*. <http://www.palgraveconnect.com/doi/10.1057/9780230579507>.
- Pakadang, Desi. 2012. "Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Intern Penerimaan Kas Pada Rumah Sakit Gunung Maria Di Tomohon." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 213–23.
- Rapitasari, Diana. 2016. "Digital Marketing." 10(2): 107–12.
- Sakti, Bulan Cahya, and Much Yulianto. 2013. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja." *Interaksi-Online* 6(4): 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>.
- Sustiyo Wandu & Tri Nurharsono, Agus Raharjo. 2013. "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang." *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations* 2(8): 524–35.
- Swastha, Basu. 2014. "Basu Swastha." *Manajemen Penjualan*: 34–35.