



Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai Melalui Pemanfaatan Instagram

Design of Social Media Strategy by Tutorial 4 Serangkai Through The Utilization of Instagram

Eka Vebriana¹, Indah Manfaati Nur², Fatkhurohman Fauzi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang

¹ekavebriana003@gmail.com

²indahmnur@unimus.ac.id

³fatkhurokhmanf@unimus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perancangan strategi media sosial oleh Tutorial 4 Serangkai melalui pemanfaatan *Instagram*. Sebagai perusahaan *start-up* sistem kerja yang diterapkan Tutorial 4 Serangkai sepenuhnya berbasis web. Rekomendasi strategi pemasaran yang bersifat online adalah strategi yang hampir sebagian besar diambil berdasarkan hasil analisis *Instagram* oleh Tutorial 4 Serangkai. Beberapa strategi seperti membuat post atau konten yang sesuai dengan tujuan *clients* ataupun memberikan ulasan kepada *clients* dengan menggunakan *Instagram clients* sebagai objek kajian adalah strategi-strategi yang tercipta dari analisis *Instagram* Tutorial 4 Serangkai. Selain keuntungan pada pihak *clients*, Tutorial 4 Serangkai juga memanfaatkan *Instagram* sebagai alat promosi diri dengan cara yang sama ketika Tutorial 4 Serangkai memberikan rekomendasi strategi *Instagram* kepada *clients*.

Kata Kunci : *Engagement rate, Instagram, Pemasaran, Strategi Media Sosial.*

Abstract

This research aims to analyze the design of social media strategies by Tutorial 4 Serangkai through the utilization of Instagram. As a start-up company, the work system implemented by Tutorial 4 Serangkai is completely web-based. Online marketing strategy recommendations are strategies that are mostly taken based on the results of the Instagram analysis by Tutorial 4 Serangkai. Several strategies, such as creating posts or content that match clients' goals or providing reviews to clients using Instagram clients as the object of study, are strategies created from the Instagram Tutorial 4 Serangkai analysis. In addition to the benefits for clients, Tutorial 4 Serangkai also uses Instagram as a self-promotion tool in the same way that Tutorial 4 Serangkai provides recommendations for Instagram strategies to clients.

Keywords : *Engagement rate, Instagram, Marketing, Social Media Strategy.*

PENDAHULUAN

Penggunaan Internet sudah menembus batas – batas pada masyarakat. Ketika awal kemunculannya, Internet hanya digunakan untuk menghubungkan orang – orang yang berada jauh satu sama lain. Namun sekarang Internet tidak hanya menghubungkan dua individu saja, tetapi dapat mengumpulkan banyak orang dalam satu tempat berbicara, mencari informasi, melakukan kegiatan jual – beli barang dan



jasa, ataupun mencari hiburan tertentu. Para penggunanya pun sangat bervariasi, mulai dari remaja sampai usia tua. Hampir seluruh negara sudah terkoneksi oleh Internet, termasuk Indonesia.

Ada sekitar 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari total penduduk Indonesia yang menggunakan Internet pada tahun 2020 (Kominfo, 2020). Lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet dengan pengguna Internet terbanyak berada pada Pulau Jawa dengan persentase 56,4% dari total pengguna Internet di Indonesia. Sekitar 51,5% pengguna Internet di Indonesia menggunakannya untuk mengakses media sosial. Tentunya persentase ini sangat mendominasi pengguna Internet di Indonesia. Media sosial saat ini menjadi aplikasi yang digemari. Selain dapat berbicara dengan orang lain, media sosial juga biasa digunakan sebagai wadah memberikan opini publik terhadap sebuah isu atau bertransaksi secara online.

Menurut data riset dari Cuponation April 2019, Indonesia menempati posisi keempat pengguna media sosial *Instagram*. *Instagram* terbanyak dengan angka 56 juta pengguna (tirto.id, 2019). Sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, *Instagram* merupakan salah satu pionir dari media sosial dengan fungsi yang didominasi oleh kemampuan membagikan gambar dan video. *Instagram* memungkinkan seseorang untuk membagikan, melihat, menyukai, dan mengomentari foto atau gambar. *Instagram* memiliki dua mode pemakaian, yaitu pribadi dan *business* atau bisnis. Dari segi fitur, dua mode ini tidak memiliki perbedaan yang jauh, keduanya tetap bisa memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna untuk melihat atau membagikan foto dan videonya. Akan tetapi pada mode bisnis, pengguna dapat menganalisis akun miliknya. Bentuk analisisnya pun beragam mulai dari mencari seberapa banyak akun dan pada hari apa saja akun lain melihat konten kita, mengetahui persentase kenaikan *followers* tiap minggunya, ataupun konten mana yang memiliki tingkat *shares* tertinggi. Fitur ini memungkinkan kita untuk merancang konten seperti apa yang orang lain sukai jika kita memiliki motivasi untuk dilihat oleh orang lain. Dengan kata lain, kita dapat membuat strategi digital untuk melakukan promosi diri.

Instagram kini tidak hanya dimiliki oleh perorangan karena kehadiran fitur ini direspon oleh beberapa perusahaan besar sebagai salah satu bagian dari strategi marketing dan untuk membangun *brand awareness*. Selain perusahaan besar yang mulai masuk ke *Instagram*, tidak sedikit juga UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang memulai bisnisnya dari media sosial ini. Dengan menggunakan *Instagram*, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran untuk promosi dan meningkatkan jangkauan pasar. Ini disebabkan tidak adanya biaya untuk menggunakan *Instagram* mode bisnis.

Sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Instagram*, Tutorial 4 Serangkai adalah bisnis yang melayani tutor mahasiswa baik secara offline dan online. Rekomendasi tutor mahasiswa yang bersifat online adalah strategi yang hampir sebagian besar diambil berdasarkan hasil analisis *Instagram* oleh Tutorial 4 Serangkai. Beberapa strategi seperti membuat post atau konten yang sesuai dengan tujuan *clients* ataupun memberikan ulasan kepada *clients* dengan menggunakan *Instagram clients* sebagai objek kajian adalah strategi – strategi yang tercipta dari analisis *Instagram* Tutorial 4 Serangkai. Selain keuntungan pada pihak *clients*,



Tutorial 4 Serangkai juga memanfaatkan *Instagram* sebagai alat promosi diri. Masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan strategi pemasaran digital ialah bagaimana pengaruh *Engagement rate Instagram* Tutorial 4 Serangkai dalam *brand awareness* perusahaan dan bagaimana pemanfaatan *Instagram* dalam perancangan strategi media sosial Tutorial 4 Serangkai. Peneliti menerapkan ilmu statistika khususnya dalam *Social Media Analytics* dan *Big Data Analytics*, dalam membuat strategi pemasaran yang paling tepat untuk mengembangkan bisnis.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder. Sumber data diperoleh dari Analitik *Instagram* Tutorial 4 Serangkai yang mencakup data jumlah *like*, *comment*, dan *followers Instagram* Tutorial 4 Serangka (*@tutorial4serangkai*) mulai dari 15 Oktober 2020 hingga 15 Januari 2021. Dari data yang tercatat akan dilakukan analisa pengaruh *Engagement rate* terhadap *brand awareness* perusahaan dengan alat bantu *software Phlanx*.

Metode Penelitian

Social Media Analytics (SMA) mengacu pada pendekatan pengumpulan data dari situs media sosial dan mengevaluasi data itu untuk membuat keputusan bisnis. Proses ini melampaui pemantauan biasa atau analisis dasar *retweet* atau *like* untuk mengembangkan gagasan mendalam tentang konsumen. Ini dianggap sebagai pondasi dasar bagi suatu perusahaan untuk:

- Melaksanakan keterlibatan terfokus seperti satu individu ke individu lainnya
- Meningkatkan kolaborasi sosial melalui berbagai fungsi bisnis, seperti layanan pelanggan, pemasaran, dukungan, dll.
- Memaksimalkan pengalaman pelanggan

Media sosial adalah media yang baik untuk memahami pilihan, niat, dan sentimen konsumen secara *real-time*. Aplikasi *Social Media Analytics* yang paling umum adalah untuk mengenal basis pelanggan pada tingkat yang lebih emosional untuk membantu menargetkan layanan pelanggan dan pemasaran yang lebih baik.

Langkah awal selama program analisis media sosial adalah untuk mencari tahu tujuan bisnis mana yang dapat memperoleh keuntungan dari data yang dikumpulkan dan dievaluasi. Tujuan standar termasuk memaksimalkan pendapatan bisnis, mengurangi pengeluaran layanan pelanggan, mendapatkan umpan balik tentang layanan dan produk, dan meningkatkan opini publik tentang divisi bisnis atau produk tertentu. Segera setelah tujuan bisnis ditentukan, indikator kinerja utama (KPI) untuk melakukan evaluasi objektif dari data harus diuraikan.

Keuntungan menerapkan alat analitik media sosial antara lain:

- Keunggulan kompetitif: Alat SMA memungkinkan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka dengan memfasilitasi pemahaman yang jauh lebih baik tentang merek mereka. Ini biasanya mencakup pemahaman tentang bagaimana pelanggan memanfaatkan layanan atau produk tertentu, masalah apa yang dihadapi oleh pelanggan saat menggunakan layanan atau produk ini, dan untuk



mengetahui bagaimana pandangan pelanggan tentang perusahaan atau produk tertentu.

- **Mempelajari Konsumen:** Dalam banyak kasus, pelanggan mungkin memiliki solusi yang efektif untuk beberapa masalah yang dihadapi oleh suatu organisasi. Misalnya, jika suatu produk ada di pasaran tanpa dokumentasi yang tepat, kemungkinan kesalahan penggunaan meningkat. Beberapa pengguna dapat memecahkan masalah ini melalui trial-and-error, dan kemudian memposting temuan mereka di forum, yang dapat membantu perusahaan menentukan apakah diperlukan dokumentasi yang lebih baik, dan apa yang benar-benar perlu diketahui pengguna.
- **Meningkatkan Produk dan Layanan:** Ini adalah tujuan utama SMA. Ada banyak sekali tweet, blog, komentar, dan keluhan tentang produk dan layanan. Volume informasi yang sangat besar ini mengandung sentimen konsumen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna dengan produk atau layanan tertentu. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Salah satu analitik big data yang bisa digunakan untuk melakukan SMA adalah *Phlanx*. Dalam hal ini *Phlanx* dapat membantu perusahaan untuk mengolah data-data yang berasal dari *Instagram*. Perusahaan akan mampu mengetahui kebiasaan konsumen, sentiment terhadap merek, hingga respon yang diberikan terhadap produknya.

Engagement rate adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial, khususnya di *Instagram* dan juga *Facebook*. Indikator ini sangat penting dipahami dan dimengerti oleh para *influencer* dan digital marketer untuk menilai keterlibatan penonton dengan post yang sudah mereka publikasikan. Jika suatu konten bisa mendapatkan banyak perhatian dari pihak *follower*, maka pengetahuan publik pada suatu brand akan secara otomatis meningkat. *Engagement rate* juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu. Hal tersebut bisa dinilai langsung postingan mana yang memiliki jumlah engagement paling banyak atau paling sedikit.

Terdapat banyak sekali faktor yang memengaruhi nilai *Engagement rate*, tergantung *platform* yang digunakan. Di *Instagram* sendiri yang mampu mempengaruhi *Engagement rate* adalah *likes* dan komentar. Meskipun begitu, indikator ini adalah kunci utama agar suatu brand bisa meledak dan berkembang di media sosial. Metrik ini sangat penting digunakan oleh setiap tim marketing agar strategi pemasarannya bisa dilakukan dengan tepat, dan perusahaan pun bisa terus berkembang dengan pesat.

Rumus Penghitungan Manual *Engagement rate Instagram*:

$$\text{Engagement Rate} : \frac{(\text{Jumlah Like} + \text{Jumlah Comment})}{\text{Jumlah Followers}}$$

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan *software Phlanx*. Aplikasi *Phlanx* merupakan salah satu jenis *Social Media Analytics Tools* yang biasa digunakan untuk menganalisis big data pada sosial media (*Instagram*). Langkah-langkah dalam analisis :

1. Peneliti mengumpulkan data jumlah *like*, *comment*, dan *followers* Intagram Tutorial 4 Serangka (@tutorial4serangkai) mulai dari 15 Oktober 2020 hingga 15 Januari 2021.
2. Selanjutnya menggunakan aplikasi *Phlanx* peneliti mengolah data penelitian. Sehingga menghasilkan nilai persentase *Engagement rate Instagram*.
3. Selanjutnya dilakukan analisa pengaruh *Engagement rate* terhadap brand awarness perusahaan.
4. Peneliti merancang strategi pemasaran yang optimal sesuai data pengaruh *Engagement rate*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk membantu dalam menggambarkan variabel penelitian. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif yang di sajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Deskripsi Statistik *Instagram* Tutorial 4 Serangkai
Periode Oktober 2020 – Januari 2021

Karakteristik	N	Jumlah
<i>Like</i>	97	2.425
<i>Comment</i>	97	0
<i>Followers</i>	97	2.703

Data didapatkan dari Instagram Insight

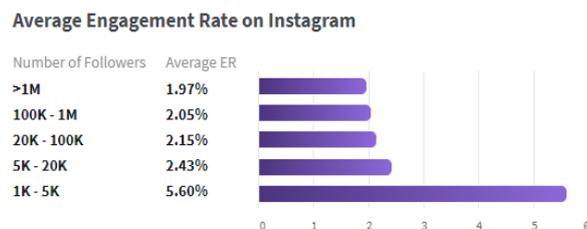
Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa dalam *Instagram* resmi Tutorial 4 Serangkai terdapat 97 *post*/konten mulai dari 15 Oktober 2020 sampai dengan 15 Januari 2021. Dengan rata-rata jumlah interaksi per-post sebanyak 25 *Like*, dan tidak ada *Comment*. Dengan total *Followers*/Pengikut sebanyak 2.703 pengguna *Instagram*.

Penghitungan *Engagement rate*

Engagement rate dimanfaatkan dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial. Karena besarnya ukuran data hampir mustahil menghitung secara manual sehingga memerlukan bantuan *software Instagram Analytics Tools* dalam hal ini penulis menggunakan aplikasi *Phlanx* yang tidak berbayar. Berikut hasil analisis menggunakan *Phlanx* :

Gambar 1:
Hasil Analisa *Engagement Rate*

Gambar 2:
Rata-rata *Engagement Rate Instagram*



Sumber : *Phlanx.com*



Sumber : *Phlanx.com*

Dari *software Phlanx* diperoleh nilai *Engagement Rate Instagram* Tutorial 4 Serangkai sebesar 0,87%. Dengan beberapa informasi tambahan berupa jumlah *Followers* sebesar 2.703 *followers* dan rata-rata interaksi pada tiap *post/konten* 25 *Likes* dan 0 *Comment*.

Analisis *Engagement rate*

Berdasarkan nilai *Engagement rate Instagram* Tutorial 4 Serangkai dapat diperoleh kesimpulan bahwa tingkat interaksi antara perusahaan dan pengikut/konsumen sangatlah rendah. Rata-rata *Engagement rate* pada akun *Instagram* dengan jumlah *followers* 1000 - 5000 sebesar 5,60%, sedangkan pada Tutorial 4 Serangkai dengan *followers* 2.703 hanya 0,87%.

Tingkat interaksi tiap post juga sangat rendah karena rata-rata hanya 25 *Likes* dan 0 *Comment*. Kolom komentar tiap post sebagian besar kosong menunjukkan tingkat ketertarikan yang rendah oleh *followers*. Bahkan jumlah *followers Instagram* Tutorial 4 Serangkai mengalami penurunan yang signifikan setelah masa *internship* selesai. Berdasarkan analisis *Engagement rate Instagram* menunjukkan bahwa *brand awareness* perusahaan tidak berjalan dengan baik

Perencanaan Strategi

Analisis *Instagram* dapat melihat konten apa yang paling diminati untuk dapat digunakan juga oleh *clients*. Dengan melihat konten yang sedang *trending*, Tutorial 4 Serangkai dapat memberikan pilihan strategi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan *clients*. Alat analisis untuk merancang strategi pemasaran pun menjadi lebih mudah berkat adanya *Instagram*. Tutorial 4 Serangkai menggunakan *Instagram* dalam bentuk *business* atau *bisnis*. Pada model ini, penulis dapat melihat hasil analisis oleh *Instagram* terhadap akun Tutorial 4 Serangkai. Pada satu kasus tertentu, penentuan waktu publikasi salah satu post melihat dari hari terbanyak orang – orang melihat ataupun berinteraksi dengan akun Tutorial 4 Serangkai, yaitu pada akhir pekan. Kemudahan yang diberikan *Instagram* juga menjadi alat uji coba tersendiri. *Instagram* juga memungkinkan penulis dan Tutorial 4 Serangkai untuk menjalankan strategi pemasaran. Selain memberikan analisis digital, keberadaan *Instagram* dapat memangkas pengeluaran untuk biaya promosi dan membuat strategi menjangkau segmentasi lebih luas lagi. Berdasarkan analisis *Engagement rate Instagram* penulis telah merancang strategi media sosial yang paling optimal. Berikut beberapa cara untuk meningkatkan *Engagement rate Instagram* sekaligus *brand awareness* perusahaan.



1. Optimasi konten dengan teknik SEO (*Search Engine Optimization*)
2. Membuat iklan perusahaan di beberapa *platform* periklanan populer seperti *Google Adwords*, *Instagram Ads*, dan *Facebook Ads*.
3. Memperluas jangkauan SMM (*Social Media Marketing*) selain *Instagram* seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, dsb.
4. Menerapkan strategi *affiliate marketing* dengan *influencer*, blogger, maupun youtuber yang sedang populer.
5. Optimasi fitur *Email Blast* untuk mengirim beberapa email sekaligus ke *customer* sesuai database *customer* saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* sudah menjadi faktor penting dalam pembentukan strategi yang ditawarkan Tutorial 4 Serangkai untuk kebutuhan *clients*. Pemangkasan biaya dengan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi *clients* dan tingkat jangkauan konsumen yang tinggi menjadi alasan yang membuat penerapan strategi media sosial *Instagram* menjadi efektif. Terlebih saat ini orang – orang mulai melihat *Instagram* sebagai sarana informasi, media ini dapat menjadi *platform* yang sangat sesuai. Proses analisis menggunakan *Instagram* juga memiliki kesulitannya sendiri. Hasil analisis yang diberikan oleh pihak *Instagram* secara langsung melalui aplikasi tidak sepenuhnya valid dan relevan. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti perlu menggunakan alat bantu analisis agar hasilnya menjadi lebih optimal. Selain hasil analisis yang memakan waktu cukup lama untuk menjadi data yang terpercaya, peneliti juga memiliki kendala untuk membuat konten milik Tutorial 4 Serangkai di akun *Instagram*. Proses ini memerlukan research market untuk tema yang akan diterapkan tiap minggunya, sehingga peneliti dapat membuat konten yang sesuai dengan keinginan *clients*.



DAFTAR PUSTAKA

- Colborn, J. 2011. *Search Marketing Strategies*. New York: Routledge.
- Ismail, Ibnu. 2020. *Engagement Rate Adalah*, (<https://accurate.id/marketing-manajemen/engagement-rate-adalah/>, diakses pada tanggal 16 Februari 2021).
- Kominfo. 2020. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2020*. Jakarta.
- Kompasiana. 2019. *Social Media Analytics dan Big Data*, (<https://www.kompasiana.com/pakarbigdata811/5d15cc0d0d82307b710910c2/social-media-analytics-big-data>, diakses pada tanggal 16 Februari 2021).
- Percy, L. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication*. Oxford: Elseiver Inc.
- Titro.id. 2019. *Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*, (<https://tirto.id/pengguna-facebook-Instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>, diakses pada tanggal 16 Februari 2021).
- Yuping Mao, M. A. 2017. *Handbook of Research on Citizen Engagement and Public Participation in The Era of New Media*. Hershey: IGI Global.