

# Pembuatan Konten Instagram Melalui Social Media and Marketing Intern Di PT. Cipta Sukses Teknik

Michael Widjajahalim<sup>#1</sup>, Tiur Gantini<sup>\*2</sup>

<sup>#</sup>Program Studi S1 Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Maranatha  
Jln. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>1872006@maranatha.ac.id

<sup>3</sup>tiur.gantini@it.maranatha.edu

**Abstract** — The Certified Independent Study and Internship Program is one of the programs from the Merdeka Campus issued by the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology of the Republic of Indonesia which is carried out to help prospective fresh graduates gain experience and learn about the world of work through activities outside of lectures. PT. Cipta Sukses Teknik is one of the companies engaged in the technical field that participates in this internship program and is expanding its market reach through social media and online transactions. In this internship, learning related to Instagram content creation is carried out by utilizing social media marketing and analytics provided by Instagram social media called Insights as well as posting, telling stories, and responding to posts on the @iwttools Instagram account so that they can be monitored in the analysis carried out. The result of this internship program has been achieved with a campaign implemented through social media marketing, namely by increasing the number of followers from 2,350 to 2,455 as well as increasing responses from each post and story of the Indonesian people, most of whom generally come from the city of Jakarta. In addition, the results of this program are converted into 20 (twenty) credits of courses, one of which is a Final Project course.

**Keywords**— analytics, Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat, Instagram, social media marketing

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat merupakan salah satu program dari Kampus Merdeka yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Program magang ini memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa agar dapat belajar dan melatih akan kesiapan menghadapi dunia kerja. Pada program ini diberikan jangka waktu satu hingga dua semester.

PT. Cipta Sukses Teknik merupakan salah satu perusahaan mandiri yang ikut berpartisipasi dengan program magang ini. Tujuan dari PT. Cipta Sukses Teknik mengikuti program ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar serta membantu mahasiswa menyiapkan akan dunia kerja.

Dengan menerima calon-calon mahasiswa dalam kegiatan magang ini PT. Cipta Sukses Teknik memiliki akun *Instagram* bernama @iwttools. Dimana akun tersebut merupakan salah satu produk yang menjual alat-alat perkakas dan akun dihubungkan dengan aplikasi jual beli daring serta digunakan untuk menjangkau konsumen secara daring dari pengguna sosial media.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka terdapat pertanyaan yang dapat disimpulkan yaitu bagaimana membuat konten yang menarik melalui *social media Instagram* ?

### C. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan pembahasan dalam laporan yaitu membuat konten *Instagram* yang inovatif dan memberi wawasan untuk meningkatkan *follower* melalui *social media Instagram*.

## II. PROFIL PERUSAHAAN

Perusahaan PT. Cipta Sukses Teknik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknik dan berada di Jakarta, salah satu merek yang diciptakan oleh perusahaan adalah IWTTtools. IWTTtools ini merupakan salah satu merek yang menjual barang perkakas seperti obeng, palu, tang dan lainnya yang bergerak di media sosial *Instagram*.

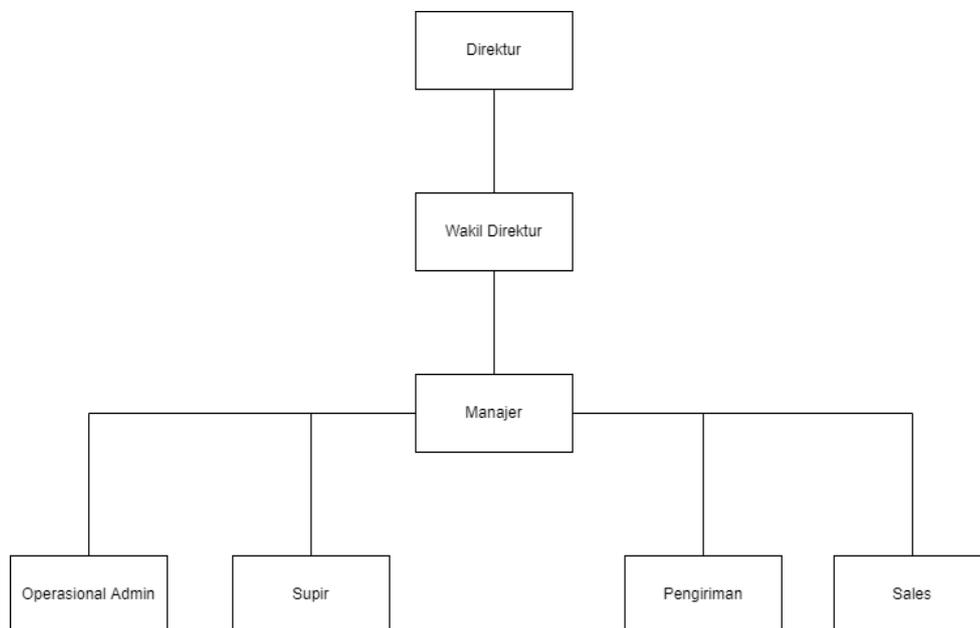
### A. Visi dan Misi

- 1) *Visi* : Menjadi “Top Of Mind” *brand tools* di Indonesia
- 2) *Misi* : Kami bertujuan memberikan pilihan paling lengkap untuk produk-produk *tools* yang berkualitas tinggi dan harga kompetitif.

### B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Cipta Sukses Teknik dapat dilihat pada Gambar 1, Gambar 1 diperoleh melalui wawancara langsung dengan manajer. Deskripsi pekerjaan dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

- 1) **Direktur** :  
Mengurus dan mengelola kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan sesuai dengan kebijakan yang telah dibuat.
- 2) **Wakil Direktur** :  
Membantu Direktur dalam Menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3) **Manajer** :  
Mengatur keseimbangan sebuah manajemen dalam artian melakukan perencanaan, mengelola dan mengawasi kegiatan dalam suatu manajemen.
- 4) **Operasional Admin** :  
Mengelola dan bertanggung jawab atas dokumen dan administrasi data pada perusahaan
- 5) **Supir** :  
Memastikan kendaraan yang digunakan berfungsi dengan normal dan mengantar direktur dalam melaksanakan tugas.
- 6) **Pengiriman** :  
Melakukan pengiriman barang ke alamat penerima yang tepat.
- 7) **Sales**  
Menawarkan barang atau jasa produksi perusahaan kepada konsumen.



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Cipta Sukses Teknik

Pemegang disini mendapatkan role sebagai sales karena memiliki tugas untuk melakukan pemasaran secara tidak langsung melalui *social media Instagram* dengan melakukan *post, story*, dan melakukan interaksi dengan *follower* di akun @iwtttools.

### III. TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk perusahaan berusaha membujuk dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang disediakan dan dijual [1]. Komunikasi pemasaran ini merupakan cara agar perusahaan dapat memberitahukan kepada konsumen mengapa atau bagaimana suatu produk yang disediakan digunakan untuk siapa saja dan dimana saja.

#### B. Social Media

*Social Media* merupakan sebuah medium yang sampai sekarang masih digunakan oleh seluruh pengguna internet untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan menjalin ikatan secara *virtual* [2]. Seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi selain digunakan untuk fasilitas berbagi informasi dan berinteraksi secara *virtual* data yang dihasilkan oleh media sosial dapat digunakan untuk bahan analisis dan dukungan untuk para penggunanya seperti membantu dari segi pemasaran untuk mengetahui respon dari pelanggan melalui media sosial [3].

#### C. Social Media Marketing

*Social Media Marketing* merupakan aktivitas jual beli yang berguna untuk membangun kesadaran akan suatu merek yang diimplementasikan dalam pemasaran yang ada dalam perusahaan pada suatu media sosial [4]. Dapat disimpulkan jika *social media marketing* merupakan sarana atau tempat dimana perusahaan memperluas jangkauan merek yang dihasilkan melalui platform media sosial. Dalam *Social Media Marketing* terdapat sebuah kampanye yang terbagi menjadi 6 [5] yaitu:

##### 1) Perencanaan

Perencanaan disini dimaksud dengan menentukan target pasaran yang akan dibangun sehingga tujuan dari kampanye yang dibuat itu tercapai.

##### 2) Menentukan Target Audiens

Menentukan target audiens disini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

###### 1) Siapa target market yang ingin dicapai ?

Hal yang dilakukan pertama kali ialah mengerti apa yang diinginkan oleh para audiens dan kebutuhan apa yang diinginkan tersebut dan menentukan dimana dan siapa yang diharapkan menjangkau produk yang dihasilkan.

###### 2) Apa yang ingin ditunjukkan dari suatu kampanye yang telah dibuat?

Hasil yang ditunjukkan berupa produk baru atau layanan baru dari dari sebuah kampanye yang telah dibuat sehingga menarik para audiens.

###### 3) Apa yang diharapkan dari target audiens tersebut?

Hasil yang diharapkan dari kampanye yang dibuat adalah agar audiens membeli produk yang ditawarkan dan membangun sebuah merek agar lebih dikenal oleh para audiens.

###### 4) Bagaimana cara memotivasi audiens untuk target yang ingin dicapai?

Cara yang digunakan untuk memotivasi audiens agar ingin bertransaksi dan memilih produk yang sedang dikampanyekan bisa dengan membuat sebuah *giveaway* atau menawarkan diskon pada produk yang ditawarkan.

##### 3) Memilih Platform Social Media

Dengan memilih *platform social media* yang diinginkan perusahaan dapat menentukan dan menganalisis tanggapan dari audiens agar dapat dibandingkan di *platform* mana yang paling banyak mendapat tanggapan dari audiens.

##### 4) Membuat konten untuk kampanye yang dilakukan

Dengan membuat konten yang tepat untuk sebuah produk dan dapat menjelaskan konsep yang ingin ditunjukkan agar mendapat respon yang baik dari audiens.

##### 5) Membuat metrik untuk iklan di social media (advertising metrics)

Metrik untuk iklan di *social media* dibagi menjadi 4 sebagai berikut:

###### 1. Cost Per Install

Bagian dari *cost per install* meliputi aplikasi dan tambahan dari aplikasi tersebut.

###### 2. Cost Per Engagement

Bagian dari *cost per engagement* meliputi *votes*, *rating*, *reviews*, dan komentar.

3. *Cost Per Action*

Bagian dari *cost per action* meliputi berkomentar, menjadi langganan, dan membuat koneksi.

4. *Cost Per Click*

Bagian dari *cost per click* meliputi jumlah *click* pada suatu *profile* atau suatu halaman.

6) *Tracking, Improve, and response*

Bagian disini menjelaskan tentang bagaimana cara menganalisis data yang sudah diperoleh lalu mencari suatu masalah dari data tersebut dan melakukan rekapitulasi dari hasil yang diperoleh dan melakukan evaluasi agar kedepannya mengurangi kesalahan yang sudah dibuat.

#### D. Instagram

Instagram merupakan media tempat mengambil foto dan membagikannya dalam waktu cepat sehingga kita dapat belajar mengenai hal baru melalui gambar [6]. Dalam Instagram terdapat 5 buah menu utama [7] yaitu;

1) *Home Page*

*Home Page* atau biasa disebut halaman utama merupakan halaman pertama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti.

2) *Comments*

Foto atau video yang sudah terunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dengan fitur *Comments* didalam fitur yang telah disediakan di setiap foto atau video tersebut.

3) *Explore*

*Explore* yaitu kumpulan foto atau video yang mempunyai banyak *like* dan popular.

4) Profil

Profil merupakan informasi pengguna dari Instagram.

5) *News Feed*

*News Feed* adalah fitur yang berisikan notifikasi atas kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Instagram memiliki bagian penting yang sebaiknya di isi agar foto atau video yang diunggah memiliki makna lebih [7], yaitu:

1) Judul

Judul atau sebutan lainnya adalah *Caption* merupakan pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2) *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol tanda pagar(#), tanda pagar ini dapat dicari agar mempermudah pengguna menemukan foto atau video yang memiliki kategori tertentu di *Instagram*.

3) Lokasi

Fitur ini merupakan fitur yang dapat menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto atau video tersebut.

Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram* [8], yaitu:

1) *Follow*

*Follow* atau ikut, pengguna di Instagram dapat saling melakukan *follow* yang menandakan kalau sudah berteman dalam *Instagram*.

2) *Like*

*Like* merupakan ikon hati dimana pengguna dapat menyukai foto atau video yang telah diunggah pengguna lainnya.

3) *Comment*

*Comment* merupakan aktivitas memberikan tanggapan dalam kalimat.

4) *Mention*

Fitur *mention* biasa digunakan untuk menandai pengguna lain dengan menambah simbol arroba (@) diawal nama pengguna Instagram yang ingin kita *mention* tersebut.

#### E. *Hashtag*

*Hashtag* merupakan sebuah bentuk dari pengelompokan berdasarkan kata kunci yang biasanya ditemui pada *social media* [9]. Sehingga kata kunci yang ingin dicari diawali dengan tanda *hashtag* lebih mudah ditemukan pada kolom pencarian yang disediakan oleh *platform social media*.

#### F. Social Media Analytics

*Social Media Analytics* diartikan sebagai media yang digunakan untuk menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode analisis terhadap data-data yang terurai di media sosial [10]. Seiring berkembangnya zaman orang-orang sudah mulai beralih terhadap bisnis daring serta memperoleh informasi dengan sangat cepat dengan adanya *social media analytics* pertukaran dan perolehan informasi tersebut dapat membantu apa yang konsumen pikirkan dan rasakan dengan menganalisis data yang terstruktur maupun tidak. [3]

#### G. Brand Awareness

Merek atau *brand* merupakan aset yang bernilai tinggi dan penting sebagai penanda suatu produk tertentu yang harus dikelola dengan baik agar dapat tertanam dalam benak konsumen [11]. Maka dari itu *brand awareness* (kesadaran merek) dibagi menjadi empat tingkat sebagai berikut [12]:

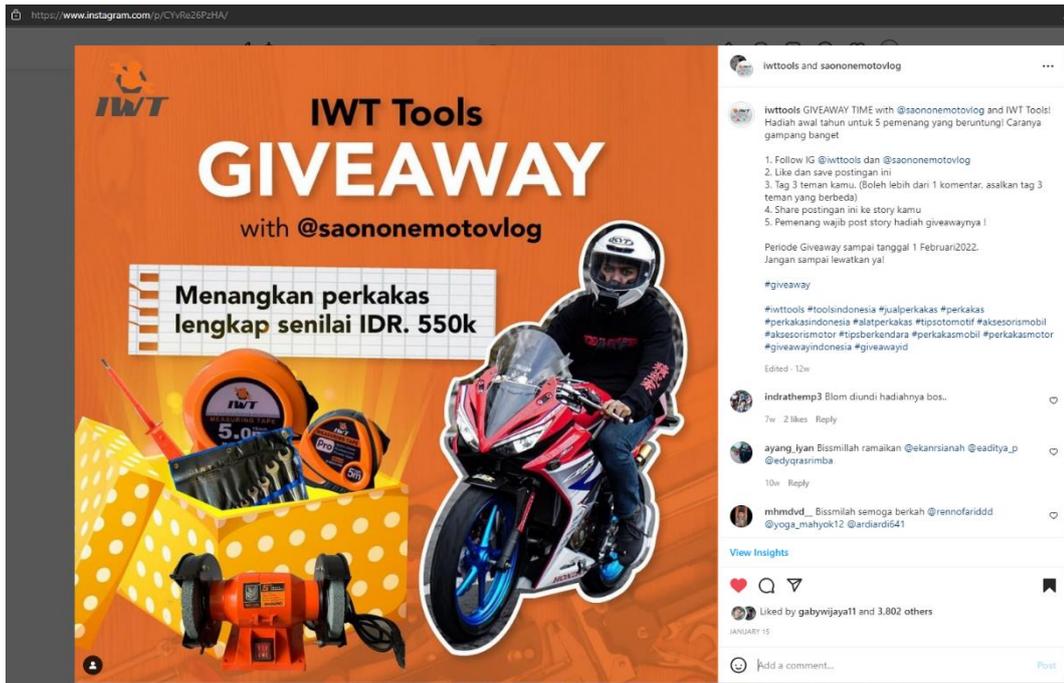
- 1) Tingkat *unaware of brand* tingkat ini dapat diartikan tingkat paling rendah yang ada dalam tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek), dan dapat disimpulkan jika konsumen tidak sadar akan produk atau merek tersebut.
- 2) Tingkat *brand recognition* tingkat ini dapat diartikan tingkat pengenalan atau *entry* dari suatu merek atau produk dan dapat disimpulkan jika konsumen mempertimbangkan suatu merek ketika membeli barang tersebut.
- 3) Tingkat *brand recall* tingkat ini dapat diartikan pengingatan kembali pada suatu merek atau produk tersebut dan dapat disimpulkan jika konsumen melafalkan produk tersebut tanpa ada bantuan dari luar dirinya sendiri.
- 4) Tingkat *top of mind* tingkat ini dapat diartikan sebagai tingkat puncak dari *brand awareness* (kesadaran merek) dan dapat disimpulkan jika konsumen sudah memprioritaskan merek tersebut sehingga tetap memilih produk tersebut dibanding produk lainnya.

### IV. HASIL PEKERJAAN

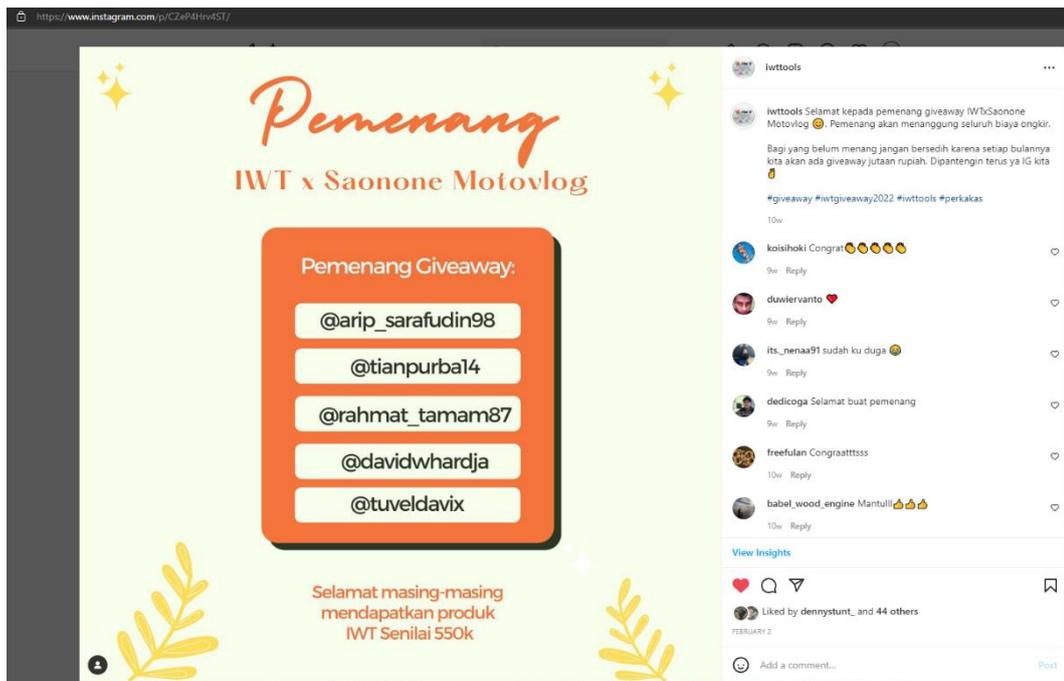
Selama proses magang berlangsung, pemegang mengikuti arahan dari manajer untuk setiap pekerjaan yang dilakukan. Berikut merupakan bagan dari tahapan implementasi arahan yang diberikan oleh manajer selama proses magang :

- A. Manajer memberikan tugas membuat *posting/story*/memberikan reaksi pada *post Instagram* pada akun *Instagram @iwtttools*
- B. Pemegang membuat rancangan *posting* di aplikasi *canva*.
- C. Manajer mereview dan memberikan masukan terhadap rancangan yang akan di *posting*.
  - 1) Jika sudah baik dan disetujui, maka pemegang akan melakukan *posting* di *Instagram*
  - 2) Jika masih ada kekurangan terhadap rancangan yang dibuat, maka pemegang akan melakukan revisi sesuai masukan yang diberikan manajer
- D. Pemegang melakukan evaluasi singkat terhadap *traffic* masyarakat di *posting Instagram*.
  - 1) Berapa banyak *like* yang diberikan
  - 2) Berapa banyak komentar yang diberikan
  - 3) Berapa banyak *share* yang diberikan
  - 4) Berapa banyak jumlah *posting* tersimpan
  - 5) Berapa banyak kunjungan yang dilakukan terhadap akun *Instagram*
- E. Pemegang melakukan analisis setiap bulan sekali.

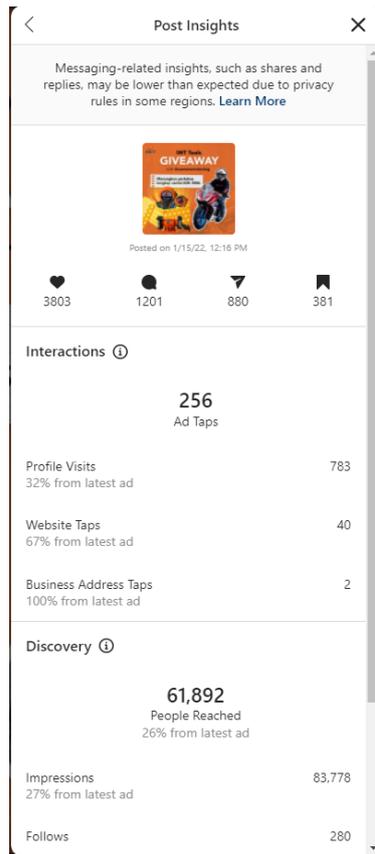
Jumlah *posting* dan *story* yang dilakukan selama magang berlangsung berjumlah 19 *post* dan 17 *story* yang dijabarkan per bulannya sebagai berikut, terdapat 7 *post* dan 6 *story* pada bulan Januari, 4 *post* dan 3 *story* pada bulan Februari, 4 *post* dan 4 *story* pada bulan Maret, dan 4 *post* serta 4 *story* pada bulan April.



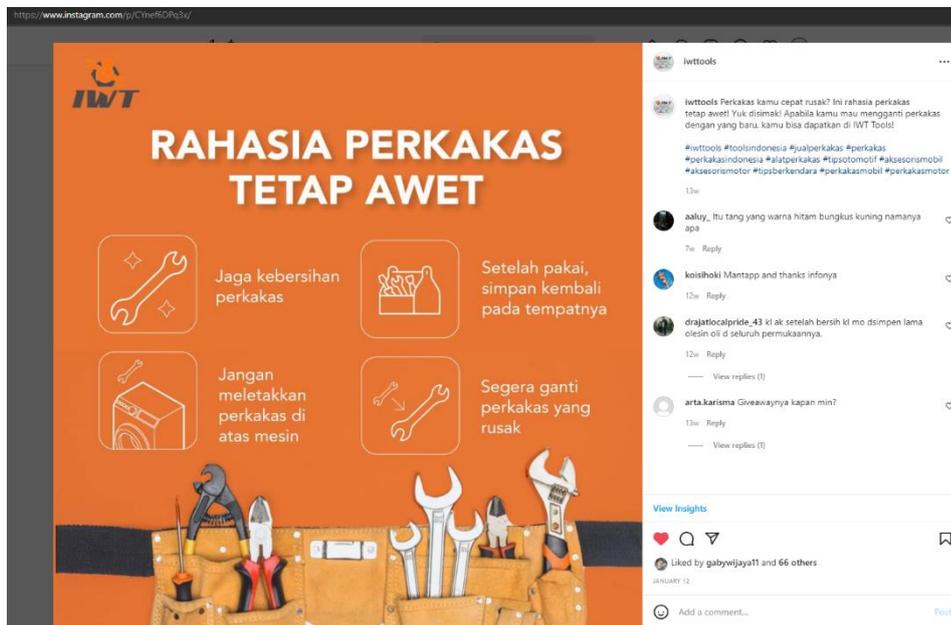
Gambar 2. Contoh Salah Satu Hasil Post Giveaway yang dilakukan



Gambar 3. Contoh Hasil Pengumuman Giveaway yang dilakukan



Gambar 4. Contoh Hasil Analisa Terhadap post Instagram



Gambar 5. Contoh Hasil Post Instagram



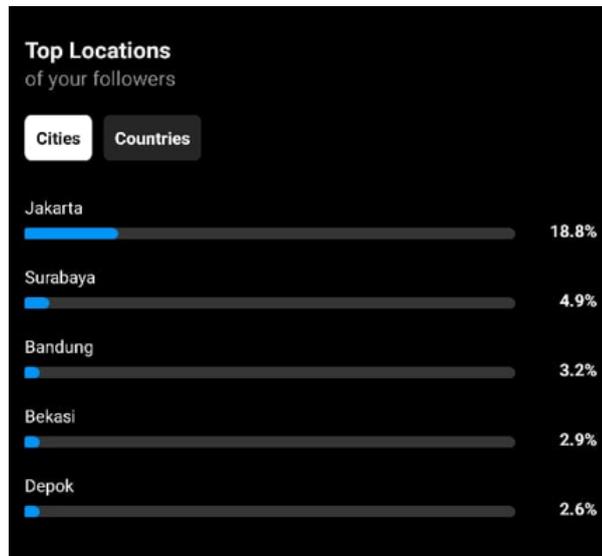
Gambar 6. Contoh Hasil Story Instagram



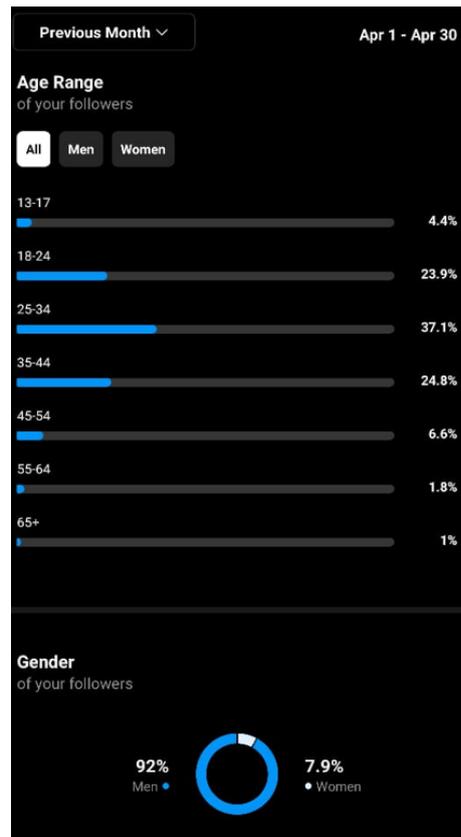
Gambar 7. Contoh Hasil Reaksi Post terhadap Komentar Instagram



Gambar 8. Contoh Hasil Analisa Akun *Instagram* Bulan April



Gambar 9. Contoh Hasil Analisa Lokasi Akun *Instagram* Bulan April



Gambar 10. Contoh Hasil Analisa Umur dan Jenis Kelamin Akun *Instagram* Bulan April

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari apa yang sudah dikerjakan selama proses magang berlangsung serta tanggung jawab yang sudah ditempuh pada setiap tugas yang diberikan, penggunaan sistem kampanye pada akun *Instagram* @iwttools sudah mencapai target yang diharapkan walaupun ada sedikit kekurangan dalam hal-hal minor yang menyebabkan *follower* dari akun *Instagram* @iwttools sempat mengalami penurunan. Berdasarkan analisis terakhir Sampai dengan tanggal 30 April 2022 *follower Instagram* yang bertambah dari 2,350 sampai dengan 2,455 dan respon yang diberikan oleh *follower Instagram* yang pada umumnya berasal dari kota Jakarta dan berusia 25-34 lebih meningkat dari yang sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan cukup berhasil meningkatkan *follower* di akun *Instagram* perusahaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya sehingga Jurnal Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Penulisan Jurnal Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan gelar S1 Program Studi Teknik Informatika. Penulis berharap agar Jurnal ini dapat membantu bagi mahasiswa dan pembaca. Terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- [2] R. Nasrullah, "Media Sosial," in *Media Sosial*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2015, p. 11.
- [3] Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q., "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*," *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 34-42, 2019.
- [4] V. K. Nadda, S. S. Dadwal and A. Firdous, *Integrating Social Media into Strategic Marketing*, IGI Global, 2015.
- [5] EC Council, *CIMP \_ EC council IIB*, EC Council, 2018.
- [6] J. Mattern, *Instagram*, ABDO, 2016.

- [7] B. D. Atmoko, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita, 2012.
- [8] D. S. Pupitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, 2019.
- [9] A. Bernard, *Theory of the Hashtag*, John Wiley & Sons, 2019.
- [10] E. Noprianto, "Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia," *Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia*, 2018.
- [11] Y. Yusuf, "Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)," *Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)*, 2020.
- [12] R. Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding*, Depok: PT Raja Grafindo Persada., 2015.