

Perancangan Konten Instagram Pada Indoraya Furniture

Steven¹, Tony Wibowo²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

Email : 1531070.steven@uib.edu: tony.wibowo@uib.ac.id

Abstract:

The development of social media over the past few years has grown very rapidly. Social media users continue to increase to the count of billions. Instagram social media in 2018 has reached 1 billion, indoraya furniture store chose to use online marketing using Instagram. How to market online on Instagram requires designing Instagram content. By designing interesting content, Instagram followers will increase, so the possibility of product sales will increase. The method used is applied research, by gathering information and designing content to be uploaded to Instagram. The results of this study will increase Instagram followers will be influenced by interesting content, with interesting content, visitors will increase, so the possibility of sales will increase.

Keywords: *social media 1, instagram 2*

Abstrak:

Perkembangan media sosial dari beberapa tahun ini berkembang sangat pesat. Pengguna media sosial terus meningkat hingga hitungan miliaran. Media sosial Instagram di tahun 2018 sudah mencapai 1 miliar, hal tersebut toko indoraya furniture memilih cara pemasaran online dengan menggunakan Instagram. Cara pemasaran online di Instagram memerlukan perancangan konten Instagram. Dengan merancang konten yang menarik, akan membuat pengikut Instagram meningkat, sehingga kemungkinan penjualan produk akan meningkat. Metode yang digunakan adalah penelitian terapan, dengan mengumpulkan informasi dan merancang konten untuk diunggah ke Instagram. Hasil dari penelitian ini peningkatan pengikut Instagram akan terpengaruhi dari konten yang menarik, dengan adanya konten menarik, pengunjung akan meningkat, sehingga kemungkinan penjualan akan meningkat.

Kata kunci: *media sosial 1, instagram 2*

PENDAHULUAN

Indoraya Furniture merupakan toko yang bergerak dibidang furniture seperti lemari, rak piring, sofa, meja makan, dan furniture lainnya. Toko tersebut menjual dengan cara pemasaran *offiline*. Pemasaran offline adalah suatu kegiatan penjualan dengan mempunyai tempat jual fisik (Nugraha et al., 2019). Penjualan *offline* dari tahun ke tahun menurun karena persaingan yang semakin banyak dan pengunjung yang semakin minim. Hal tersebut dapat menyebabkan

keterbatasan keuntungan toko atau bisa bangkrut jika tidak cari solusi. Dengan berkembangnya internet, para pengusaha memanfaatkan internet untuk berbisnis, seperti membuka *online shop*, forum jual beli di facebook.

Di masa kini, sosial media telah berkembang pesat, pengguna sosial media bertambah dari tahun ke tahun. Sosial media pertama bernama sixdegree.com pada tahun 1997. Setelah itu disusul media sosial yang bernama Friendster pada tahun 2002, LinkedIn tahun 2003, Myspace

tahun 2003, Facebook tahun 2004, Twitter tahun 2006, dan Instagram tahun 2010 (Muslimah, 2020). Pada awalnya media sosial tidak dikenal banyak orang, hingga media sosial facebook ditemukan, banyak orang mendaftar membuat akun facebook. Pada tahun 2015 pengguna facebook mencapai 1,44 miliar dan menjadi peringkat pertama pengguna terbanyak dari deretan media sosial lainnya (Choliq, 2019). Setelah itu Instagram ditemukan dan dikembangkan oleh facebook sebagai aplikasi yang sangat cocok untuk membuka usaha *online* di media sosial.

Indoraya Furniture memilih salah satu perusahaan media sosial yaitu Instagram. Instagram memiliki fitur *story* yang cocok untuk beriklan di tambah fitur pendukung seperti *business page* yang ada di Instagram. Selain fiturnya, Instagram mempunyai kelebihan yaitu mudah mengakses gambar yang ditampilkan di feed pengguna. Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari artikel ini adalah penulis tertarik untuk merancang konten dengan judul “Perancangan Konten Instagram Pada Indoraya Furniture” sebagai bukti dari efektivitas penjualan dengan model media sosial.

Penelitian ini mendapat inspirasi dari penelitian (Rohimah, 2019). Penelitian tersebut membahas mengenai era digitalisasi dan gugurnya pasar ritel konvensional. Mereka menyebutkan bahwa dari berbagai sendi kehidupan terdampak karena era komunikasi digitalisasi, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran. Metode yang mereka gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dengan observasi partisipan sebagai teknik utama. Hasil yang mereka dapatkan adalah perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada ekonomi termasuk pasar ritel.

Penelitian ini juga mendapat inspirasi dari (Putra & Priantara, 2019). Penelitian tersebut membahas mengenai bisnis *e-commerce* dapat meningkatkan hunian hotel dan villa. Mereka menyebutkan bahwa transformasi pasar konvensional menjadi pasar digital dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *e-commerce*. Pemasaran konvensional yang digunakan sebelumnya sebagai media pemasaran semakin berkurang

dengan hadirnya teknologi *e-commerce*, konvensional dinilai memiliki kekurangan dari sisi biaya yang tinggi dan jangkauan pasar yang sempit. Metode yang mereka gunakan adalah mengumpulkan data melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang mempunyai pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian ini menemukan *Avilla Group* untuk menghadapi pesaing. *Avilla Group* menggunakan teknik *market mix offline* dan *online* dalam proses pemasaran kamar. Pasar *offline* masih dipertahankan bertujuan untuk maintenance sebagian kastemer yang memiliki kepercayaan lebih pada *offline travel agent*. Tingkat hunian rata – rata unit terdiri dari 40% *offline* dan 60% *online*.

Penelitian ini juga terinspirasi dari (Hamdani, 2020). Penelitian tersebut membahas mengenai penjualan *e-commerce* pada toko Adhizzshop. Mereka menyebutkan bahwa Adhizzshop merupakan sebuah badan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian untuk anak-anak. Dalam mengembangkan penjualan selain menjual produk secara *offline* juga menjual produk secara *online*. Proses

bisnis yang ada terjadi pada toko ini yaitu pelanggan dapat datang langsung ke toko Adhizzshop atau pelanggan bisa melakukan pemesanan melalui *whatsapp* dan *facebook*. Kendala yang terjadi pada Adhizzshop kurang maksimalnya pemasaran produk yang dijual dan tidak adanya pembuatan laporan penjualan serta masalah dalam pengolahan data. Metode yang mereka gunakan adalah pendekatan penelitian terapan (*Applied Research*). Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, analisa dokumen dan studi literatur. Penelitian ini menghasilkan aplikasi *e-commerce* yang dapat menunjang penjualan dan pengolahan data penjualan serta transaksi yang ada pada Toko Adhizzshop.

GAGASAN

Penelitian ini adalah penelitian terapan, dengan menerapkan sosial media di toko Indoraya Furniture. Penelitian terapan adalah penelitian yang mengumpulkan informasi untuk memecahkan masalah (Wedyawati & Jaya, 2018). Sosial media yang kami pilih yaitu Instagram, dikarenakan pengguna Instagram pada tahun 2018 mencapai 55

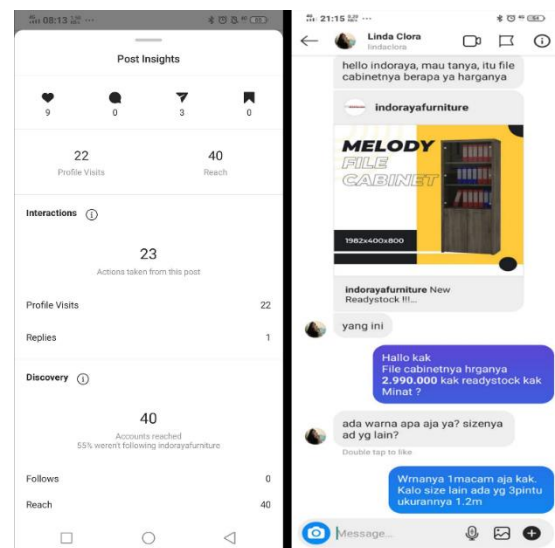
juta di Indonesia 1 miliar di dunia (Baskoro & Maulidian, 2019). Selain itu, instagram ada fitur bisnis untuk pengusaha seperti beriklan. Konten akan dirancang mengenai foto produk, tips merawat produk, kelebihan produk, dan pembahasan mengenai produk lainnya.

Jadwal perancangan konten akan dilaksanakan tiap hari, dan meng-*upload* diantara jam 6 pagi, 12 siang, 8 malam. Rancangan tampilan akan seperti grid image yang akan saling berhubungan antar gambar. Estimasi keuntungan yang akan didapatkan toko berupa produk akan dilihat banyak orang, penjualan akan meningkat, dan presentase keuntungan meningkat.



Layout tampilan akan seperti gambar di atas. Membuat layout tampilan menggunakan aplikasi photoshop.

Background menggunakan rectangle dan ellipse dengan font tulisan montserrat, dan memasukan gambar produk dan tulisan jualan yang diperlukan seperti spesifikasi produk. Gambar yang dirancang akan diupload ke media sosial Instagram dengan caption nama produk, contact, dan hashtag seperti #batamfurniture, #perabot.



Hasil gambar yang diupload, total pengunjung toko di instagram dalam satu hari 23 orang, dan ada 1 orang bertanya mengenai produk tersebut. Instagram akan sangat efektif dalam pemasaran online di media sosial. Jika pemasaran produk memanfaatkan media sosial dengan benar, maka akan banyak pengunjung toko dan kemungkinan penjualan meningkat. Media sosial akan sangat membantu toko dalam pemasaran.

Pemasaran *online* membutuhkan marketing *online* mengolah akun media sosial. Peranan penting dalam akun adalah pengikut *profile* toko. Semakin banyak pengikut akan semakin banyak yang melihat produk toko. Selain pengikut, peranan penting kedua yaitu konten, konten yang menarik akan menambah pengikut semakin cepat. Isi konten yang menarik berupa tips perawatan perabot, giveaway produk, diskon penjualan, atau pertanyaan-pertanyaan untuk bersosialisasi dengan pengikut.

Instagram juga menyediakan fitur akun bisnis. Fitur tersebut berupa *insight* yang berarti informasi-informasi mengenai gambar yang diunggah. Informasi akan sangat membantu marketing dalam menjual produk. Ada 3 menu yang disediakan oleh insight Instagram yaitu *content*, *activity*, *audience*. Dari *content*, akan terlihat isi gambar-gambar yang sudah diunggah, di masing-masing gambar akan menunjukkan akan *viewers*. Dari *activity*, akan terlihat seberapa banyak *viewers*, *impressions*, *profile visits*, dan *interactions* akun. Dari *audience*, akan terlihat kriteria pengguna yang mengunjungi *profile*.

Dari beberapa penjelasan diatas, kita dapat mengetahui bahwa sosial media dapat membantu pemasaran toko dengan efektif. Fitur-fitur yang ada di Instagram sudah bisa mempermudah marketing dalam pemasaran. Peranan yang terpenting dalam akun bisnis Instagram yaitu konten, karena konten dapat meningkatkan pengikut toko dan dapat meningkatkan kemungkinan penjualan meningkat.

KESIMPULAN

Perkembangan media sosial dari beberapa tahun ini berkembang sangat pesat. Pengguna media sosial terus meningkat hingga hitungan miliaran. Media sosial Instagram di tahun 2018 sudah mencapai 1 miliar, hal tersebut toko indoraya furniture memilih cara pemasaran *online* dengan menggunakan Instagram. Metode yang digunakan adalah penelitian terapan. Hasil dari penelitian ini mendapat sejumlah pengunjung toko yang dapat meningkatkan penjualan.

Percancangan konten yang menarik akan meningkatkan pengikut Instagram. Ditambah dengan fitur yang telah disediakan Instagram akan mempermudah marketing *online* dalam pemasaran produk dan membuat laporan pengunjung akun toko di Instagram. Jadi,

dengan adanya konten yang menarik, kemungkinan penjualan produk akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Baskoro, M. L., & Maulidian. (2019). Pelatihan Instagram Marketing Untuk Tenant Inkubator Bisnis Trilogi. *JURDIMAS ROYAL*, 2(1), 1–26.

Cholih, A. (2019). Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 10(2), 236.

Hamdani, A. U. (2020). Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Toko Adhizzshop Dengan Menggunakan Woocommerce. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 26–33.

Muslimah. (2020). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN AGAMA ISLAM PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(Juni), 40–59.

Nugraha, G. N., Rochdiani, D., &

Sudrajat. (2019). Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline dan Online (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *JURNAL ILMIAH MAHASISWA AGROINFO GALUH*, 6(3), 1–6.

Putra, I. B. F. E., & Prianthara, I. B. T. (2019). Strategi Bisnis E-Commerce Dalam Optimalisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Dan Villa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 28–43.

Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100.

Wedyawati, V., & Jaya, E. A. (2018). Perancangan Website Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat Berbasis Kewirausahaan pada Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang. *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)*, 2(2), 28.