



Analisis Pemasaran Konten Media Sosial pada Perum Bulog Wilayah DKI Jakarta - Banten (Instagram @bulogbisnis.jakarta)

Clara Elena^{1*}, Sholikhah Sholikhah², Dewi Agustin Pratama Sari³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: eleraa7@gmail.com^{1*}, sholikhah@unj.ac.id², dewiagustin@unj.ac.id³

*Korespondensi penulis: eleraa7@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to analyze social media content marketing. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The subject of this research is Instagram @bulogbisnis.jakarta. The method in this research is a case study. The data sources in this study are primary sources. Data analysis in this study uses thematic analysis. The theory used in this research is using Chris Heurer 4C theory (Context, Communication, Collaboration, Connection) The activities used in data analysis are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Based on the results of research processing and analysis, the following conclusions were drawn: The conclusion can be gained at the context point, namely the content uploaded by Instagram @bulogbisnis.jakarta is easy to understand in terms of meaning and communicative language style. The conclusion that was gained at the communication point was that the content uploaded by Instagram @bulogbisnis.jakarta was quite clear and accurate with the actual situation but received few comments due to the lack of creativity in the content, on the other hand the uploaded content still created a positive perception of Bulog's image and made a big contribution because it created new orders through direct messages and call centers listed in the uploaded content. The conclusion that can be gained at the collaboration point is that Instagram @bulogbisnis.jakarta has utilized the features available on Instagram to make it easier for followers to see the uploaded content and Bulog has collaborated quite well with Instagram @bulogbisnis.jakarta by reposting uploads from Instagram @bulogbisnis.jakarta. The conclusion gained at the connection point is that it has made improvements in the speed of response both from comments, direct messages and call centers and to maintain good and sustainable relationships with followers, Instagram @bulogbisnis.jakarta provides appreciation through giveaway content.*

Keyword: Content Marketing, Instagram, @bulogbisnis.jakarta.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran konten media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Instagram @bulogbisnis.jakarta. Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Tematik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori Chris Heurer 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) Kegiatan yang digunakan dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis penelitian, maka diambil kesimpulan sebagai berikut: Kesimpulan yang didapat pada poin *context* yaitu konten yang diunggah Instagram @bulogbisnis.jakarta mudah dipahami dari sisi makna dan gaya bahasa yang komunikatif. Kesimpulan yang didapat pada poin *communication* yaitu konten yang diunggah Instagram @bulogbisnis.jakarta sudah cukup jelas dan akurat dengan keadaan sebenarnya namun mendapatkan sedikit komentar dikarenakan kurangnya kreativitas pada konten, di sisi lain konten yang diunggah tetap menciptakan persepsi yang positif kepada citra Perum Bulog dan memberikan kontribusi besar karena menciptakan pesanan baru melalui *direct message* dan *call center* yang tertera pada konten yang diunggah. Kesimpulan yang didapat pada poin *collaboration* yaitu Instagram @bulogbisnis.jakarta telah memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram untuk memudahkan pengikut melihat konten yang diunggah serta Perum Bulog sudah melakukan kerjasama yang cukup baik dengan Instagram @bulogbisnis.jakarta dengan cara *me-repost* unggahan dari Instagram @bulogbisnis.jakarta. Kesimpulan yang didapat pada poin *connection* yaitu telah melakukan perbaikan dalam kecepatan merespon baik dari komentar, *direct message* dan *call center* serta untuk menjaga hubungan baik dan berkelanjutan dengan para pengikut, Instagram @bulogbisnis.jakarta memberikan apresiasi melalui konten *giveaway*.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Instagram, @bulogbisnis.jakarta.

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi sudah menjadi alat bantu yang dibutuhkan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan manusia, terlebih pada penggunaan internet. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Sosial dan dikutip dari Katadata.co.id (2022) bahwa para pengguna internet rata-rata akan menghabiskan waktu mereka untuk menggunakan media sosial sekitar enam puluh hingga seratus delapan puluh menit per harinya, dan semakin muda usianya maka akan semakin lama durasi yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Saat ini banyak perusahaan saling berlomba untuk menghadapi persaingan di era digitalisasi untuk mempertahankan usaha yang telah dibangun.

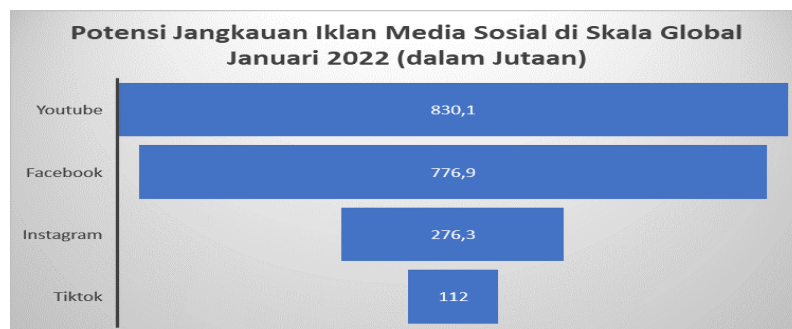
Menurut Handini (2020) mengatakan bahwa telah terjadi perubahan pada sistem pemasaran yang pada awalnya menggunakan pemasaran yang bersifat manual namun kini telah berubah menjadi pemasaran digital dengan menggunakan internet sebagai media perantaranya. Masyarakat kini mulai meninggalkan cara-cara tradisional untuk mempromosikan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan mulai beralih kepada cara yang lebih modern dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet. Beberapa caranya yang paling populer yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk/jasa yang dimiliki agar lebih efektif dan efisien dalam menjangkau segala kalangan terkhusus target pasar yang dituju. Media sosial adalah platform di mana orang berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain, serta dengan organisasi atau sebaliknya. Promosi yang dilakukan di media sosial akan menghasilkan sebuah foto/video dengan kreativitas yang beragam serta memiliki makna dan pesan yang seringkali disebut dengan *content marketing*. Menurut Mufarida (2021) *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai jenis konten, seperti tulisan, video, dan suara, serta unggahan di blog, podcast, *reel*, Tiktok, dan lainnya. *Content Marketing* memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan kesan yang baik tentang bisnis kita, memperkenalkan merek kita, menarik lebih banyak orang ke blog atau akun kita, meningkatkan angka penjualan, menarik pelanggan kembali ke akun kita, serta memperluas jaringan kerjasama kita.

Digital Content Marketing bisa menjadi alat bantu bagi para pebisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan penjualan (Lindawati *et al.*, 2020). Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mempermudah untuk mempromosikan bisnis adalah Instagram. Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite* sejak Januari 2023, Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak yaitu berada pada urutan ke empat dengan jumlah 89,15 juta pengguna.



Gambar 1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Januari 2023

Menurut Haqqani (2020) Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Aplikasi ini memungkinkan orang membagikan foto dan video. Menurut Rahayu (2022) ada beberapa kelebihan dalam penggunaan aplikasi Instagram di antara nya yaitu dapat digunakan secara *real time*, penggunaan aplikasi yang mudah, terdapat fitur *hashtag* dan *location* yang dapat digunakan untuk mempermudah orang lain melihat unggahan, dan juga terdapat fitur *insight* agar dapat melihat perkembangan bisnis perusahaan tentu saja fitur-fitur di Instagram ini akan mempermudah para pebisnis untuk mempromosikan produk/jasa yang dijual melalui unggahan di Instagram ini. *Digital 2022 Global Overview Report* melaporkan potensi jangkauan iklan Instagram mencapai 18,7% dari total penggunaannya, dan iklannya diperkirakan mampu menjangkau sekitar 276,3 juta orang.



Gambar 1 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022)

Sumber: Databox.com 2023

Melihat dari aktifnya penggunaan Instagram dalam periklanan, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang cukup berperan aktif dalam mengiklankan suatu produk atau jasa dari perusahaan. Pemakaian fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan penjualan akan menghasilkan sebuah *online engagement*. *Online engagement* adalah kondisi psikologis yang dialami oleh orang yang diklasifikasikan berdasarkan interaksi kreatif mereka dengan seorang agen dan objek. Menurut Prabanata (2022) dengan adanya *online engagement* maka dapat diketahui apakah merek tersebut berhasil atau tidak pada media sosial, karena pada *online engagement* ini menunjukkan seberapa besar aktifnya respon yang diberikan *user* terhadap sebuah merek di dalam media sosial.

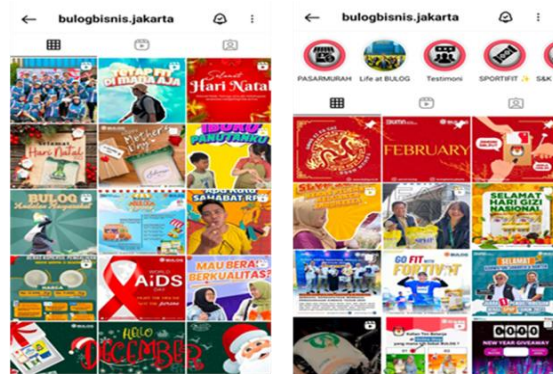
Perusahaan negara yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media sosial promosi dari produk perusahaan yaitu perusahaan umum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten. Perusahaan umum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten yang memiliki bisnis di bidang logistik dan pangan menjadi perusahaan negara yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform yang mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Perum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten memiliki akun Instagram yang bernama @bulogbisnis.jakarta yang dipergunakan untuk mempromosikan produk, mengunggah *event-event* yang diikuti atau yang dibuat sendiri oleh Perum Bulog, serta memberikan informasi perihal produk yang dimiliki.

Selain itu tujuan dari Instagram @bulogbisnis.jakarta yaitu untuk menjangkau para muda mudi yang aktif di media sosial Instagram sehingga produk dari Perum Bulog bisa terjangkau di berbagai macam kalangan dengan melihat langsung konten yang diunggah maupun dari mulut ke mulut untuk diperkenalkan kepada orang terdekat yang tidak mengetahui produk dari Perum Bulog. *Content Marketing* yang diunggah oleh Perum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten berupa foto dan video yang diunggah di Instagram @bulogbisnis.jakarta. *Content marketing* yang diunggah oleh Perum Bulog khususnya pada @bulogbisnis.jakarta memiliki berbagai jenis *content* yang diunggah, contohnya seperti *Bulog Today*, *Let's Customer Talk*, pengenalan produk, program *Giveaway*, dokumentasi kegiatan bazar dan *event*, jadwal dari program *Goes to Rusun* dan Kelurahan dan *content* memperingati hari-hari besar. Pada Instagram @bulogbisnis.jakarta menggunakan fitur foto dan video pada *reels* di Instagram untuk mempromosikan produk yang dijual.



Gambar 3 Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

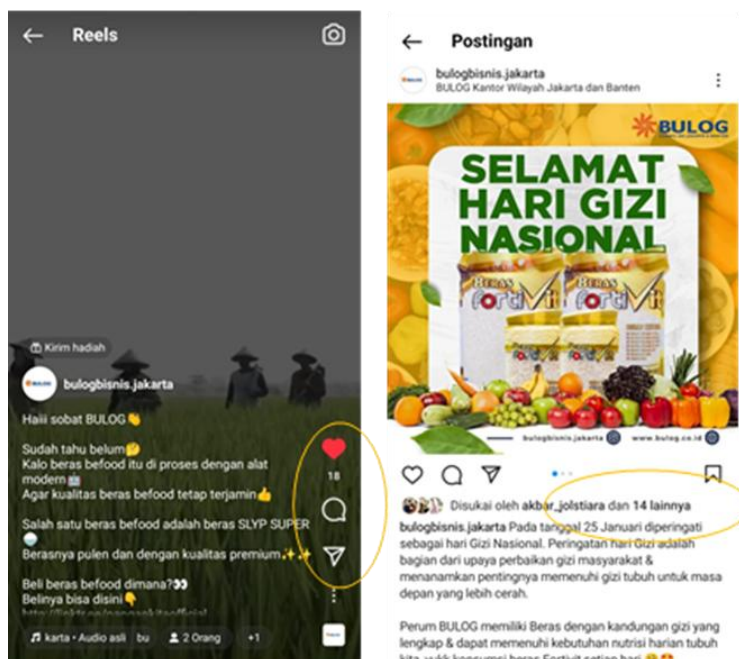
Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta



Gambar 4 Contoh Content Marketing di Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta

Meskipun akun ini sudah memiliki *content*, tetapi masih mengalami kendala dalam hal *engagement* yang rendah. *Engagement* yang rendah dapat diartikan sebagai kurangnya interaksi pengguna Instagram dengan *content* yang diunggah oleh akun tersebut seperti kurangnya jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Akun Instagram @bulogbisnis.jakarta memiliki *engagement* yang rendah dapat menjadi masalah serius bagi bisnis yang menggunakan *platform* media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer dan efektif dalam mempromosikan bisnis, produk, atau jasa. Namun, jika akun tersebut memiliki *engagement* yang rendah, maka tujuan dari pemasaran di Instagram tidak akan tercapai.

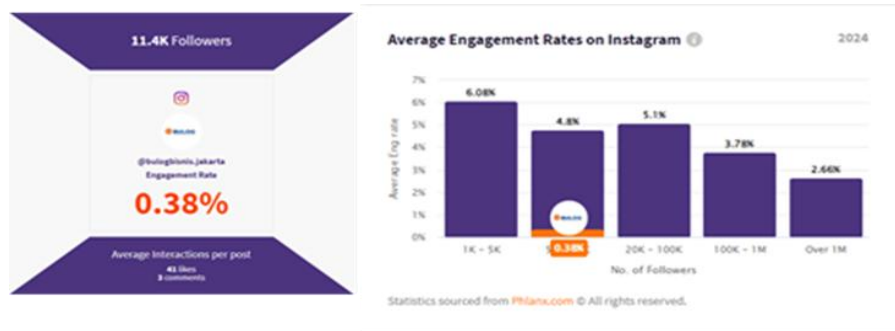


Gambar 2 Minimnya Jumlah *Like* dan Komentar pada Instagram @Bulogbisnis.Jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta

Menurut Chris Heurer dalam Solis dan Irianto (2021) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dalam pengoperasian di *social media marketing* atau sering disebut dengan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Chris Heuer mengatakan bahwa elemen 4C harus ada di setiap media sosial yang ada. Ini bertujuan untuk membuat media sosial mudah digunakan dan dapat mencapai semua tujuan yang diinginkan penggunanya.

Data yang didapat dari Phlanx.com *engagement rate* dari Instagram @bulogbisnis.jakarta yang memiliki *followers* sebanyak 11.400 hanya mendapatkan 0,38% *engagement rate* dari rata-rata *engagement rate* di Instagram untuk *followers* 5.000 sampai 20.000 yaitu 4,8%. Terdapat selisih 4,42% untuk mencapai minimal *engagement rate* untuk *followers* sebanyak 11.400. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minimnya jumlah *engagement rate* yang didapatkan dari konten-konten yang telah diunggah oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta.



Gambar 6 Online Engagement Instagram @bulogbisnis.jakarta
Sumber: Phlanx.com 2024

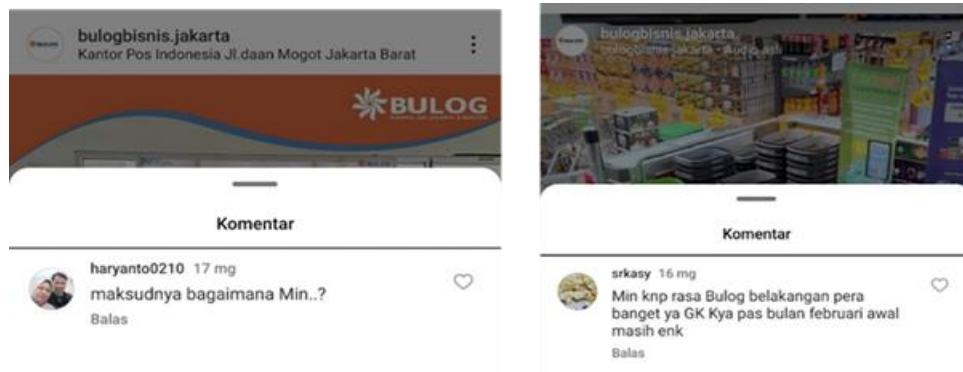
Berdasarkan indikator *social media marketing* yang dikemukakan oleh Chris Heurer terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab rendahnya *engagement* pada akun Instagram @bulogbisnis.jakarta antara lain:

- Konten yang diunggah kurang menarik (*Context*).



Gambar 7 Survei yang Membuktikan Pesan yang Disampaikan dari Konten Instagram @bulogbisnis.jakarta Kurang Menarik (2024)
Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta (2024)

Terlihat dari survei yang dilakukan oleh peneliti (2024) dari dua puluh dua orang yang mengisi survei delapan belas orang menjawab bahwa konten yang diunggah oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta kurang menarik dikarenakan beberapa alasan diantaranya yaitu konten yang diunggah terlalu monoton dan kurang bervariasi, grafik gambar yang pecah, tampilan *feed* yang kurang teratur, *background* dan *font* terlalu kontras atau kurang minimalis, sehingga *audiens* tidak berinteraksi dengan konten tersebut, seperti memberikan *like* atau *comment*. Menurut Danurwindo (2021) dalam teknik penyebaran pemasaran konten, sangat penting untuk memperhatikan informasi, kalimat, gambar, dan grafik serta cara berkomunikasi untuk memberikan gambaran yang jelas dan menceritakan produk sehingga konsumen dapat memperhatikan merek yang dijual. Berikut adalah beberapa contoh dari konten yang ada di Instagram @bulogbisnis.jakarta yaitu:

b. Pesan dari konten tidak sampai ke konsumen (*Communication*).

Gambar 8 Pesan dari Konten Tidak Sampai ke Konsumen pada Instagram @bulogbisnis.jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Beberapa pesan yang disampaikan pada konten Instagram @bulogbisnis.jakarta masih belum sampai maknanya kepada para target konsumen dikarenakan kurang nya penjelasan dari pesan yang disampaikan oleh pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta. Para pebisnis mungkin tidak memahami arti *content marketing* yang digunakan sebagai promosi dan penjualan, sehingga kegiatan pemasaran juga menguntungkan pelanggan. Menurut Chakti (2020) daripada hanya menjual barang atau layanan, lebih baik memberikan konten yang relevan dan bermanfaat yang dapat membantu pemecahan masalah bagi pelanggan dan prospek.

c. Minim mengaplikasikan fitur *Hashtag* (#) (*Colaboration*).

Gambar 9 Minim Mengaplikasikan Fitur Hashtag (#) pada Instagram @bulogbisnis.jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Beberapa unggahan pada Instagram @bulogbisnis.jakarta tidak mengaplikasikan *hashtag* sebagai salah satu cara agar para konsumen lebih cepat mendapatkan apa yang dicari di media sosial. *Hashtag* juga dapat membantu meningkatkan *exposure* dan mencari konsumen yang tepat untuk mengikuti akun tersebut. Tidak dapat diragukan lagi, *hashtag* telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital kita. Penggunaan *hashtag* telah menjadi seperti "primadona" dalam hal-hal yang berkaitan dengan politik, branding, periklanan, pariwisata, dan topik menarik lainnya. (Omena *et al.*, 2020). *Hashtag* memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis, seperti *digital marketing*.

- d. Minimnya interaksi yang berkaitan dengan informasi penting oleh pihak @bulogbisnis.jakarta (*Connection*).



Gambar 10 Minimnya Interaksi yang Berkaitan dengan Informasi Penting oleh Pihak @bulogbisnis.jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Pihak @bulogbisnis.jakarta kurang menanggapi beberapa keluhan dari konsumen melalui komentar yang ada pada unggahan konten @bulogbisnis.jakarta sehingga tidak terjalin hubungan antara konsumen dengan pihak akun @bulogbisnis.jakarta. *Content marketing* lebih dari sekadar unggahan biasa, ini adalah konten yang dirancang untuk berinteraksi, berhubungan, dan mendorong pengguna untuk mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu. (Sanawiri *et al.*, 2020). Dengan kurangnya respon yang didapat dari pihak @bulogbisnis.jakarta kepada para *followers* akan menciptakan nilai bahwa terjadi minim interaksi yang diberikan oleh pihak @bulogbisnis.jakarta sehingga besar kemungkinan membuat para *followers* enggan untuk berkomentar.

Melihat dari beberapa fakta kasus diatas bahwa pada konten *marketing* yang telah disajikan pada Instagram @bulogbisnis.jakarta memiliki beberapa kelemahan sehingga telah terjadi masalah dalam *online engagement* yang diterima pada Instagram @bulogbisnis.jakarta. Berdasarkan penelitian terdahulu seperti Muhammad Febriyan Heryanto dan Rahmat Hidayat dengan judul penelitian Analisis Konten *Social Media Marketing* pada Media Sosial Instagram

PT. Neuronworks Indonesia Tahun (2022) mendapatkan fakta bahwa teori indikator *social media marketing* yang terdiri atas *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang dijadikan acuan dinilai efektif untuk pengembangan media sosial perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa konten-konten menarik yang diunggah pada akun Instagram masing-masing objek penelitian memiliki pengaruh terhadap peningkatan *online engagement rate* dan perhatian konsumen terhadap produk yang di pasarkan. Dengan menggunakan teori Chris Heurer 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) akan membantu sebuah perusahaan agar lebih efektif dalam mencapai tujuannya dalam pengembangan media sosial sebagai *platform* pengenalan dan penjualan produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik “Analisis Pemasaran Konten Media Sosial pada Perum Bulog Wilayah DKI Jakarta – Banten (Instagram @bulogbisnis.Jakarta)” dengan menggunakan teori *indikator social media marketing* 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) yang dikemukakan oleh Chris Heurer.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020) menyatakan bahwa ada dua komponen dalam komunikasi pemasaran: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan media tertentu agar sasaran komunikasi dapat memahami apa yang disampaikan oleh pelaku komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan menghasilkan citra atau image yang konsisten bagi konsumen. (Salim *et al.*, 2022). Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, mempromosikan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga akan menghasilkan sebuah citra yang baik di mata para konsumen.

Digital Content Marketing

Menurut Lindawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa pengertian dari *digital content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, inovatif, dan unik untuk menarik perhatian pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Sedangkan menurut McPheat dalam Amalia (2020) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan kegiatan menerbitkan konten dengan tujuan mendidik, memberdayakan, menghubungkan serta melibatkan pembaca. Tanggapan

lainnya datang. Menurut Puro dalam Mahendra *et al.* (2020) membuat konten yang berkualitas tinggi dapat memengaruhi pelanggan untuk terlibat dengan merek, yang berarti perusahaan harus membuat konten yang menarik pengunjung ke situs web dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam rencana pembelian.

Social Media Marketing

Menurut Ardiansah *et al.* (2021) media sosial biasanya digunakan untuk membangun profil dan citra diri seseorang, dan juga digunakan untuk komunikasi dua arah. Perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai media pemasaran. Selain itu menurut Nabila *et al.* (2020) media sosial adalah jenis media online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web yang mengubah cara komunikasi yang dahulunya hanya satu arah menjadi dua arah atau dialog interaktif. Menurut Kosasih (2020) media sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Media adalah alat untuk berkomunikasi, sedangkan sosial adalah tindakan atau interaksi seseorang dengan masyarakatnya.

Instagram

Definisi Instagram menurut Mubaroqet *et al.* (2022) bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. Menurut Prabowo (2020) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Selain itu, menurut Atmoko (2020) Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Online Engagement

Menurut Amalia (2022) *online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif *user* dengan sebuah agen dan objek. Menurut Santoso *et al.* (2020) *online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Islahwati dan Wibowo (2020) untuk mengoperasikan *online engagement* di Instagram, *like* dan komentar yang digunakan untuk mewakili *online*

engagement. Suatu post dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai *content marketing* yang dilakukan oleh Perum Bulog pada *platform* media sosial Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah salah satu badan usaha milik negara yaitu Perum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah akun Instagram @bulogbisnis.jakarta.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode studi kasus, menurut Nur'aini (2020) metode penelitian studi kasus adalah strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang pokok pertanyaan penelitian yaitu *why* dan *how*, fokus peneliti dalam penelitiannya adalah fenomena yang sementara. Pada metode ini, peneliti harus fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Penelitian

a. Reduksi Data

Data penelitian di peroleh dari 6 orang narasumber yang berbeda. Peneliti membagi menjadi 1 orang narasumber dari pihak @bulogbisnis.jakarta dan 5 orang dari pihak pengikut @bulogbisnis.jakarta untuk menganalisa dari sisi konsumen atau pengikut Instagram. Instagram @bulogbisnis.jakarta memiliki tujuan untuk menjangkau para muda mudi yang aktif di media sosial Instagram sehingga produk dari Perum Bulog bisa terjangkau di berbagai macam kalangan dengan melihat langsung konten yang diunggah maupun dari mulut ke mulut untuk diperkenalkan kepada orang terdekat yang tidak mengetahui produk dari Perum Bulog. Hasil wawancara dibagi menjadi empat tema sesuai dengan teori yang dipilih oleh peneliti yaitu Teori Chris Heurer 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Sajian data berikut dapat mendeskripsikan bagaimana jawaban dari informan terkait konten media sosial yang dilakukan oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta.

b. *Context (Konteks)*

Context “How we frame our stories” Memiliki makna bagaimana cara perusahaan membingkai sebuah cerita (pesan atau informasi) dari merek yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik. Dari kelima informan yang telah menjadi pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta kelimanya menjawab bahwa semua konten yang diunggah oleh pihak @bulogbisnis.jakarta dapat mudah untuk dipahami, beberapa alasan konten-konten yang diunggah mudah dipahami di antara nya yaitu seputar kegiatan yang sedang dilakukan atau tentang promosi produk dari Perum Bulog yang ditawarkan kepada para pengikut Instagram selayaknya akun-akun Instagram bisnis lainnya, sehingga menurut para pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta masih kategori umum dan masih mudah untuk dimengerti maknanya.

c. *Communication (Komunikasi)*

Communication “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing.” Yang memiliki makna membagi cerita atau pesan dengan baik seperti kita mendengarkan, merespon dan tumbuh. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik. Kelima pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta mengatakan bahwa informasi yang sudah disampaikan oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta sudah cukup jelas serta akurat. Informan pihak pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta mengatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola @bulogbisnis.jakarta selalu sesuai dengan apa yang diunggah di Instagram tersebut, selain kegiatan, menurut sebagian pengikut Instagram mengatakan produk-produk yang di promosikan sesuai dengan klaim dari Perum Bulog sesuai dengan pengalaman pembelian produk para pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta.

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta juga berpendapat bahwa setiap informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @bulogbisnis.jakarta selalu melakukan pengembangan dan penyesuaian dengan tujuan agar Informasi yang disampaikan sampai dengan efektif dan efisien kepada para *followers* nya. Ini dibuktikan dengan pernyataan Bapak Rendy yaitu *“Untuk Informasi yang disampaikan mungkin kami sudah masih mencoba untuk memberikan informasi yang efektif dan efisien tapi akan kita selalu kembangkan kembali sesuai dengan produk-produk yang tersedia gitu.”* (Rendy Saktiko, 2024).

d. *Connection* (Koneksi)

Connection “*The relationships we forge and maintain.*” Artinya perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat. *Connection* dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara terus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut di kemudian hari. Informan mengatakan bahwa sudah terjadi peningkatan dalam respon pertanyaan pada kolom komentar yang ada di Instagram @bulogbisnis.jakarta, biarpun para Informan tidak pernah memberikan komentar secara langsung namun para Informan melihat perkembangan tersebut dari komentar-komentar unggahan yang sudah lama dan dibandingkan dengan respon komentar pada unggahan terbaru.

Analisis Pembahasan Reduksi Data

Data penelitian di peroleh dari 6 orang narasumber yang berbeda. Peneliti membagi menjadi 1 orang narasumber dari pihak @bulogbisnis.jakarta dan 5 orang dari pihak pengikut @bulogbisnis.jakarta untuk menganalisa dari sisi konsumen atau pengikut Instagram. Hasil wawancara dibagi menjadi empat tema sesuai dengan teori yang dipilih oleh peneliti yaitu Teori Chris Heurer 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Sajian data berikut dapat mendeskripsikan bagaimana jawaban dari informan terkait konten media sosial yang dilakukan oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta.

a. *Context* (Konteks)

Dari sisi pengikut Instagram memberikan tanggapan yang serupa dengan pihak @bulogbisnis.jakarta. Menurut seluruh Informan dari pihak pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta sepakat mengatakan bahwa konten yang diunggah pada Instagram @bulogbisnis.jakarta masih mudah dipahami. Melihat dari konten kontennya yang masih termasuk kategori umum yaitu seperti pengenalan atau promosi produk dan kegiatan yang dilakukan atau kegiatan yang akan ada di Perum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten. Selain itu seluruh Informan dari pihak @bulogbisnis.jakarta sepakat bahwa gaya bahasa yang digunakan oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta memudahkan para pengikut Instagram karena tidak menggunakan bahasa yang baku namun masih sopan. Bahasa tersebut sangat mudah diterima oleh para pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta karena para Informan beranggapan bahwa para pengikut Instagram tersebut bukan hanya dari golongan lansia namun juga dari golongan muda yang cenderung lebih menyukai bahasa yang tidak terlalu formal.

Menurut Karr dalam Mahardini (2023) salah satu aspek pemasaran konten adalah “*Reader Cognition*” yaitu suatu tanggapan dari customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual maupun *audible*, diperlukan untuk menjangkau semua pelanggan. Selain itu menurut Fitriani (2023) salah satu faktor umum yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian adalah Saat berkomunikasi dengan konsumen, sebaiknya gunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami tentang masalah produk, layanan pelanggan, teks promosi, konten situs web atau media sosial. Kesamaan yang dimiliki konsumen adalah bahwa mereka lebih menyukai apa yang tidak hanya familiar tetapi juga mudah dimengerti.

b. Communication (Komunikasi)

Dari sisi tanggapan pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta yaitu menurut seluruh informan untuk informasi yang diunggah perihal promosi produk dan kegiatan yang tengah di lakukan masih cukup jelas dan akurat, contohnya seperti kegiatan bazar yang akan dilakukan pihak @bulogbisnis.jakarta akan memberikan informasi lengkap tentang dimana bazar tersebut akan dilaksanakan, selain itu untuk promosi produk sendiri informan pernah memakai produk tersebut dan membuat pernyataan bahwa apa yang di promosikan sama dengan klaim yang dikatakan oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta. Sehingga informan merasa bahwa informasi yang di berikan pada konten Instagram @bulogbisnis.jakarta sudah cukup akurat dan jelas.

Peneliti juga mendapatkan tanggapan dari sisi pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta yaitu perihal citra yang dihasilkan oleh konten-konten Instagram @bulogbisnis.jakarta terhadap Perum Bulog. Menurut para Informan pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta setiap konten yang diunggah pada Instagram @bulogbisnis.jakarta pasti akan menjadi “wajah” atau visual pertama yang dilihat oleh para pengikut di Instagram tersebut, maka setiap konten yang diunggah pasti menampilkan keunggulan dari setiap produk ataupun kegiatan yang dilaksanakan. Visual tersebut sangat berpengaruh, hal ini sangat berpengaruh karena menurut informan pada zaman sekarang jika ingin membeli atau menggunakan suatu produk hal pertama yang dicari adalah media sosial dari produk tersebut, maka menurut para informan konten-konten yang disebarluaskan oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta sangat berpengaruh besar terhadap citra dari produk maupun layanan Perum Bulog itu sendiri. Sehingga tidak dapat di pungkiri jika Instagram @bulogbisnis.jakarta ikut berkontribusi besar dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk ataupun layanan yang diberikan kepada para konsumen melalui media sosial.

c. *Collaboration* (Kolaborasi).

Pernyataan dari wawancara pihak pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta memberikan jawaban bahwa konten yang diunggah oleh pihak @bulogbisnis.jakarta sudah efektif dan efisien. Pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta melihat bahwa Instagram @bulogbisnis.jakarta tidak bertele-tele dalam menyampaikan informasi pada konten-konten yang diunggah, selain itu Instagram @bulogbisnis.jakarta juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang telah ada seperti fitur “*Story*” agar setiap pengikutnya bisa lebih efektif dan lebih efisien untuk melihat konten yang diunggah Instagram @bulogbisnis.jakarta apabila sedang terburu-buru dan tidak sempat membuka Instagram dengan waktu yang lama. Namun menurut informan lain juga mengatakan agar Instagram @bulogbisnis.jakarta untuk terus meningkatkan lagi efektifitas serta efisiensi konten Instagram yang diunggah. Menurut Manullang (2023) untuk mencapai efektivitas maksimal, perusahaan perlu merencanakan strategi yang baik, menghasilkan konten yang menarik, dan terus memantau dan menganalisis kinerja kampanye *branding* di Instagram. Evaluasi secara teratur akan membantu perusahaan memahami apakah pendekatan yang diambil efektif atau perlu disesuaikan untuk mencapai tujuan *branding* yang diinginkan.

Dari hasil wawancara dengan pihak pengikut Instagram @bulogbisnis.jakarta di dapatkan bahwa seluruh Informan pengikut melihat kerjasama yang dilakukan antara pihak Perum Bulog dengan salah satu Instagram @bulogbisnis.jakarta sudah bekerja sama dengan baik, seluruhnya setuju bahwa antara Perum Bulog dengan Instagram @bulogbisnis.jakarta sebenarnya adalah satu kesatuan yang sama, para Informan sepakat jika apapun yang diunggah oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta ada arahan dari Perum Bulog pusat dan akan menampilkan tentang keunggulan dari produk, kualitas pelayanan kepada konsumen, kegiatan dengan konsumen dan lain sebagainya yang akan menciptakan hubungan yang baik kepada para pengikut di Instagram dan juga masyarakat, maka kerjasama ini akan sangat berpengaruh terhadap keseluruhan yang ada pada Perum Bulog baik dari segi produk maupun pelayanan.

Melalui akun resmi perusahaan di media sosial, publik dan perusahaan dapat saling terhubung secara virtual. Dalam konteks hubungan antar perusahaan dengan publik, media sosial sebagai alat teknologi menyediakan berbagai macam fitur yang memfasilitasi pengelolaan proses komunikasi antara perusahaan dengan publik sehingga terjalin dengan baik dan efektif. Sementara itu manusia (*human*) berperan dalam memberikan tekanan pada nilai-nilai humanitas yang perlu ditekankan dalam proses interaksi. (Tania & Mada, 2020).

d. *Connection* (Koneksi)

Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan, seluruh Informan pengikut setuju dengan perbaikan pelayanan dalam hal merespon komentar Instagram di kolom komentar Instagram @bulogbisnis.jakarta. Walaupun seluruh Informan tidak pernah berkomentar secara langsung namun para Informan membandingkan antara respon yang diberikan oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta melalui komentar diunggah yang sudah lama dengan yang baru-baru ini diunggah. Para Informan pengikut Instagram setuju dengan adanya peningkatan tersebut, yang membedakan yaitu jika pada unggahan lama konten Instagram @bulogbisnis.jakarta terdapat komentar yang tidak dibalas, kini jika ada komentar pada kolom komentar maka pihak @bulogbisnis.jakarta akan segera membalas pertanyaan tersebut dengan cepat dan akurat serta menggunakan bahasa yang sopan dan mudah diterima.

Menggunakan saluran digital untuk meluncurkan program loyalitas dan penghargaan adalah langkah efektif untuk memperkuat kedekatan dengan pelanggan. Program ini dapat mencakup diskon eksklusif, hadiah khusus, atau akses awal ke produk baru. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang setia, perusahaan tidak hanya meningkatkan nilai pelanggan tetapi juga memperdalam hubungan mereka. Komunikasi terbuka dan transparan tentang manfaat program loyalitas memberikan pelanggan motivasi tambahan untuk tetap terlibat dan berbelanja dengan perusahaan. Melalui saluran digital, perusahaan dapat secara teratur memberikan pembaruan tentang poin loyalitas, memberikan hadiah, dan merayakan pencapaian pelanggan untuk memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan (Asakdiyah *et al.*, 2023).

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. *Context* (Konteks)

Pesan konten yang diunggah oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat dipahami dengan mudah karena menggunakan gaya bahasa yang komunikatif.

b. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi yang disampaikan sudah jelas dan akurat dengan keadaan sebenarnya, namun Instagram @bulogbisnis.jakarta masih minim dalam mendapatkan komentar. Meskipun komentar yang di dapat Instagram masih minim. Komunikasi yang diciptakan @bulogbisnis.jakarta telah memberikan kontribusi yang besar kepada

Perum Bulog dengan menciptakan citra dan persepsi yang positif terhadap produk serta layanan di Perum Bulog, sehingga telah menaikkan omzet penjualan melalui pesanan baru pada *direct message* dan *call center*.

c. Collaboration (Kolaborasi)

Instagram @bulogbisnis.jakarta dengan Perum Bulog telah melakukan kerja sama yang baik dalam menjaga hubungan baik kepada para pengikut, dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram sehingga memudahkan pengikut untuk melihat unggahan dengan waktu yang singkat.

d. Connection (Koneksi)

Instagram @bulogbisnis.jakarta telah menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan para pengikut dengan merespon cepat dalam membalas komentar dan pesan pada *direct message* dan *call center* serta memberikan apresiasi kepada para pengikut dengan memberikan *giveaway* yang rutin dilakukan dua kali seminggu.

Implikasi

a. Implikasi Teoretis

Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu membuktikan bahwa pada pengoperasian media sosial teori 4C yang menjadi indikator media sosial *marketing* yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* dinilai berlangsung efektif dalam menganalisa dan mengevaluasi konten media sosial Instagram milik @bulogbisnis.jakarta. Hasil dari analisa konten media sosial yang mencakup faktor-faktor tersebut terbukti relevan untuk menganalisa pemasaran konten media sosial pada Instagram sampai saat ini.

b. Implikasi Praktis

1) Context (Konteks)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat membuat konten yang lebih bervariasi dan menciptakan tren baru yang akan menjadi karakteristik bagi perusahaan sehingga lebih mudah diingat oleh para pengikut Instagram maupun masyarakat.

2) Communication (Komunikasi)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat berinteraksi dengan mengembangkan fitur lain di Instagram seperti fitur "*polling*" untuk mendorong keterlibatan pengikut dengan tujuan agar pihak pengelola dapat mengetahui ketertarikan dari produk ataupun konten yang lebih disukai.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat membuat kolaborasi baru tidak hanya menampilkan produk ataupun kegiatan yang tengah dilakukan namun juga bisa dikolaborasikan dengan banyak pihak lain seperti *influencer*, karyawan Perum Bulog, ataupun masyarakat sehingga akan mengundang interaksi dari pengikut.

4) *Connection* (Koneksi)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta bisa memanfaatkan fitur stiker “Tanya Jawab” sebagai wadah menyampaikan kesan dan pesan pihak pengikut untuk pihak Perum Bulog, sehingga dapat memperkuat koneksi dan hubungan berkepanjangan dengan para pengikut.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menemukan adanya beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penelitian ini kurang maksimal di antara nya yaitu:

- a. Minimnya jumlah informan yang dikumpulkan oleh peneliti sehingga adanya keterbatasan informasi.
- b. Minimnya data yang didapat dari pihak perusahaan untuk memperkuat bukti penelitian.

Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, rekomendasi untuk studi selanjutnya adalah:

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah informan yang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga mendapatkan informasi yang lebih banyak dan lebih kredibel. Menurut Heryana (2019) Peneliti dapat menambah jumlah informan, jika informasi dirasakan masih kurang. Misalnya penelitian didesain dengan melibatkan 3 informan utama. Namun dalam wawancara masih terdapat variabel/indikator yang belum cukup informasi. Maka dalam hal ini peneliti dapat menambah informan hingga informasi yang diperoleh telah cukup.
- b. Penelitian selanjutnya dapat bernegosiasi lebih lanjut dengan pihak perusahaan terkait untuk mendapatkan data yang lebih terperinci dan beragam yang diperlukan untuk memperkuat bukti penelitian. Menurut Heryana (2019) Informan kunci sebaiknya orang yang bersedia berbagi konsep dan pengetahuan dengan peneliti, dan sering dijadikan tempat bertanya oleh peneliti. Untuk itu sebaiknya dalam pengumpulan data peneliti sebaiknya memulainya dari informan kunci untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan menyeluruh tentang masalah yang diamati.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. R. (2022). Analisis perbedaan tingkat online engagement antara tipe dan waktu post pada akun Instagram klien Kenalkan.Co di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 10(1), 12-19.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). Kepuasan pelanggan di era digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Baihaqi, I., Persada, S. F., & Santoso, A. P. (2020). Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 217-221.
- Danurwindo, M. A. (2021). Meningkatkan penjualan melalui konten digital marketing bagi pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 di Kelurahan Sememi. *Humanism Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 195-206.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh content marketing dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus konsumen di Kecamatan Medan Tembung) [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Goh, T. S., Margery, E., & Salim, H. S. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9-21.
- Heryana, A. (2019). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif. *ResearchGate*, 1-14.
- Hidayati, Y. N., & Mubaroq, H. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam pembentukan budaya alone together pada kalangan remaja di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54-61.
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh digital influencers dan electronic word of mouth terhadap online engagement (Studi kasus pada akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1137-1154.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention pada fan apparel dengan customer engagement sebagai variabel mediasi (Studi pada akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-20.
- Manullang, R., & Syariah, S. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam branding brand baru di Malam Minggu Group. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 56-68.
- Nuraeni, R., & Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

- Prabanata, I. G. (2022). Peranan online engagement, konten, dan intensitas update konten pada Instagram terhadap citra perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai [Skripsi, Politeknik Negeri Bali].
- Prabowo, D. (2020). Pengaruh media sosial Instagram, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan mengakses produk terhadap niat beli konsumen (Studi terhadap konsumen akun Instagram Falish.Store) [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].
- Rahayu, M. N., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam menjaga hubungan baik PT. Pupuk Kujang dengan stakeholders. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 186-201.