

Pembuatan Konten Statis Sebagai Konten Promosi Karawang Koi Center

Erick Imanuel¹, Topan Dewa Gugat², Yudha Wibisono³, Gultom Yossi Putri⁴.

¹Program Studi Desain Media Politeknik Bina Madani

²Program Studi Desain Media Politeknik Bina Madani

Diterima : 09/09/2022

Revisi : 23/09/2022

Diterbitkan : 02/10/2022

Abstrak. Konten media sosial merujuk pada informasi, pesan, gambar, video, dan elemen-elemen lain yang dibagikan dan dikonsumsi oleh pengguna di platform media sosial. Dalam era digital yang terus berkembang, konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam budaya, politik, bisnis, dan banyak aspek kehidupan kita. Konten media sosial dapat membantu membangun merek, mengedukasi, menghibur, dan memberdayakan pengguna. Konten feed yang berkualitas dan relevan memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan mengembangkan sebuah usaha di media sosial. Konten feed yang menarik dan informatif membantu meningkatkan kesadaran merek Anda di kalangan pengguna media sosial. Dengan membagikan konten yang berkualitas dan konsisten, Anda dapat membangun citra merek yang kuat dan menghadirkan merek Anda di hadapan audiens yang lebih luas. Selain itu membantu dalam strategi pemasaran dan penjualan. Dengan menyajikan konten yang mempromosikan produk atau layanan Anda dengan cara yang menarik, Anda dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan konversi.

Kata kunci: Media sosial

Abstract. Social media content refers to information, messages, images, videos and other elements shared and consumed by users on social media platforms. In this ever-evolving digital era, social media content has a significant impact on culture, politics, business and many aspects of our lives. Social media content can help build brands, educate, entertain and empower users. Quality and relevant feed content has a very important role in promoting and developing a business on social media. Engaging and informative feed content helps increase your brand awareness among social media users. By sharing quality and consistent content, you can build a strong brand image and present your brand in front of a wider audience. In addition, it helps in marketing and sales strategies. By presenting content that promotes your product or service in an attractive way, you can influence consumer buying decisions and increase conversions.

Keywords: Social media

Correspondence author: Name, E-mail, City, and Country



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Pentingnya konten feed untuk sebuah usaha di media sosial tidak dapat diabaikan. Konten feed yang berkualitas dan relevan merupakan kunci dalam membangun citra merek yang kuat, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Pendahuluan tentang pentingnya konten feed untuk sebuah usaha melibatkan beberapa poin kunci yang harus dipahami.

Pertama, konten feed merupakan representasi visual dan naratif dari merek Anda di platform media sosial. Ini mencakup gambar, teks, video, dan elemen kreatif lainnya yang mempresentasikan identitas, nilai, dan pesan merek. Konten feed yang menarik dan memikat adalah kunci untuk menarik perhatian audiens dan membedakan diri dari pesaing.

Konten feed yang relevan dan berkualitas membantu membangun kesadaran merek. Dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, dan bermanfaat, Anda dapat memperkenalkan merek Anda kepada orang-orang yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya. Konten feed yang konsisten dan terus-menerus diperbarui membantu membangun jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek Anda di antara audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, konten feed yang menarik memicu keterlibatan pengguna. Dengan membagikan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan target audiens Anda, Anda dapat membangun koneksi emosional dengan mereka. Keterlibatan pengguna, seperti komentar, like, dan pembagian ulang, merupakan indikator interaksi positif dan dapat memperluas jangkauan konten Anda di media sosial.

Konten feed juga berperan dalam membangun kepercayaan dan otoritas. Dengan menyajikan konten yang informatif, berdasarkan keahlian Anda, Anda dapat memperkuat otoritas merek Anda dalam industri atau bidang tertentu. Konten yang memberikan nilai tambah, solusi, atau wawasan yang berharga kepada pengguna akan membantu membangun kepercayaan antara merek Anda dan audiens.

Selain itu, konten feed yang baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web atau toko online Anda. Dengan menyertakan tautan yang relevan di dalam konten, Anda dapat mengarahkan pengguna untuk mengunjungi situs web Anda, mengeksplorasi produk atau layanan, dan meningkatkan peluang konversi dan penjualan.

Dalam rangkaian konten feed, Anda juga memiliki kesempatan untuk menceritakan cerita merek Anda. Konten visual, narasi, atau video dapat digunakan untuk menggambarkan nilai-nilai, misi, dan budaya merek Anda. Ini membantu membangun ikatan emosional dengan pengikut Anda dan menciptakan diferensiasi yang kuat dari pesaing.

Dalam ringkasan, pentingnya konten feed untuk sebuah usaha melibatkan membangun citra merek, meningkatkan kesadaran, memicu keterlibatan, membangun kepercayaan dan otoritas, mengarahkan lalu lintas, serta menceritakan cerita merek. Konten feed yang berkualitas dan relevan membantu Anda memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis Anda.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang kami lakukan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti perlu untuk terjun langsung ke lapangan maka jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pembekalan dan pemaparan kepada mitra mengenai tata cara penggunaan media sosial sebagai sarana untuk bisnis online. Kami membuat Instagram, lalu mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membahas hal-hal apa saja yang mitra perlukan dalam memajukan bisnis online, kami pun mengadakan sesi praktik penjelasan penggunaan Instagram sebagai lahan untuk bisnis online. Setelah itu, kami memotret, mengedit foto, dan merekam video singkat terkait produk yang akan dipasarkan. Metode yang kami gunakan berbasis hybrid yaitu kombinasi offline dan online. Mitra sangat antusias menerima kehadiran kami karena bisa memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi. Teknis pembagian kerja dibagi-bagi sesuai dengan tugas dan tupoksi dari setiap anggota. Anggota yang berada dekat dengan lokasi mitra bertugas menemui mitra dan mengadakan sesi pembekalan terhadap mitra, walaupun dua orang peserta berada diluar kota yang berbeda namun sesi setiap pertemuan dilakukan melalui video call dan zoom, untuk pertemuan dan mengevaluasi kegiatan yang dilaksanakan.

Hasil dan Pembahasan

Ibu Erni merupakan seorang ibu rumah tangga yang memulai bisnis secara online pada bulan Mei 2021, kemajuan bisnis online Ibu Erni tidak berjalan begitu signifikan, karena Ibu Erni belum bisa secara maksimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis online-nya. Maka sesuai dengan program KKN kami yaitu “Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online” kami memutuskan untuk bermitra dan membantu Ibu Erni dalam memanfaatkan sosial media sebagai lahan promosi dalam memulai bisnis online-nya. Masa pandemi membuat segala kegiatan berubah termasuk dalam hal bisnis. Pembatasan sosial yang dicanangkan pemerintah membuat sektor perekonomian sulit maka dari itu sosial media menjadi solusi dikala pandemi terjadi. Ibu Erni salah satu contoh bagaimana peralihan dari bisnis offline ke online. Namun dalam pelaksanaannya Ibu Erni memiliki kesulitan dan dalam kesulitan itu kami berusaha memberikan solusinya dengan program yang kami buat dalam KKN UMJ Reguler 2021. NaraShop merupakan sebuah usaha yang dirintis secara individu maka NaraShop tidak memiliki organisasi tertentu yang menaungi mitra/NaraShop. Mitra membangun usahanya terhitung sejak bulan Mei 2021. Namun eksistensi dan kondisi mitra tidak berkembang secara signifikan karena tidak memiliki platform atau akun media sosial, maka kami membantu mitra sesuai dengan program yang kami canangkan. Program kami memiliki relevansi dan efisiensi dengan keadaan dan kondisi saat ini, jadi kami berharap program ini dapat membantu NaraShop sebagai mitra yang kami pilih: a. Pembuatan IG NaraShop. Promosi media sosial IG akan menjadi lahan untuk promosi secara online dalam mempromosikan produk/ barang yang di jual oleh Mitra. b. Pembuatan Desain Template. Kami akan membuat desain seperti template untuk mempromosikannya di media sosial seperti IG dan WA. c. Pembuatan video Interaktif. Dalam rangka Promosi kami akan membuat video interaktif untuk mempromosikan barang/produk yang akan di jual oleh NaraShop di media sosial. Diawali dengan menemui mitra untuk menandatangani surat persetujuan ketersediaan menjadi mitra KKN Kelompok 33 Sub E. Sebagai bukti bahwa Ibu Emi menerima keberadaan mahasiswa untuk membantu permasalahan yang dialami Proses pengeditan untuk produk yang telah diberikan pada kami oleh mitra, pengeditan foto-foto oleh kelompok kami dilakukan selama dua tahap, lalu pada hari ketiga kami memposting produknya di Instagram. Mencari inspirasi di Internet, kami padukan kreasi foto agar terlihat menarik sekaligus berkolaborasi dengan mitra desain yang disukainya. Mitra antusias mengikuti proses editing, karena merasa senang dibantu oleh mahasiswa terkait perkembangan bisnisnya. Hasil editing foto dan pembuat feed dan juga pembuatan logo untuk NaraShop. Logo berperan penting, karena merupakan wajib

setiap pelaku UMKM memilikinya supaya bisa diingat oleh customer. Kami membuat dengan tampilan sederhana, tidak terkesan mencolok, dan tentunya mudah diingat. Setelah itu, Hasil dari editing kami upload di Instagram. Kami olah sedemikian rupa supaya customer mudah melihat produk yang dijual disertakan caption yang informatif, sehingga tidak perlu menghubungi direct message untuk mengetahui harga. Kami lengkapi bio Instagram dengan kontak pemesanan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Karawang KOI Center yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola dibagian social medianya dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014).

Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012).

Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261- 271.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. (2012).

Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Creeber, G., & Martin, R. (2009).

Digital cultures: Understanding New Media. BerkshiresEngland: Open University Press (McGrawHill education).

Diana, P., Suwena, I., & Wijaya, N. (2017).

Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan Ubud. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 84-92.

Gita, S. D., Putri, P., & Sukarsa, I. (2013).

Pengaruh Harga Canang dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Canang di Desa Sanur. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(3), 142-151.

Gruber, M. T., & Hofer, K. (2015).

Market Orientation, Entrepreneurial orientation and Performance in Emerging Markets. *International Journal of Emerging Market*, 10(3), 560-571.

Haerisma, A. S. (2018).

Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Al-Amwal*, 10(1), 91- 104.