

Penggunaan Konten Jumat Berkah di Instagram

Muhamad Adam Febriyana*, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*adamfbryna@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Business competition between competitors is entering a new era, where a business modifies the way of promotion through content that provides a stimulus to its customers. Regarding this research, PSstore uses Instagram social media in carrying out its promotional activities in a different way from its competitors, namely sharing blessings and happiness through jumat berkah content on Instagram @pstore_bandung. This study aims to find out how the content planning process, barriers to implementing promotional strategies, distribution processes, and reasons for using Instagram social media. This study uses a qualitative method with a case study approach, constructivism paradigm and data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. In addition, the researcher used the validity test by using triangulation of sources, techniques, and time. Then this study uses the theory of The Circular Model of SoMe as a reference and to strengthen the research. The result of this research is that the Bandung PSstore in the planning has the intent and purpose of the content concept which is considered according to the two factors, namely the moment and the availability of the product which is the basis for creating content. Then the content distribution is a form of management of three users on one Instagram social media account. This management is useful for maximizing responsiveness and response speed in the form of content publications and replies that become consumer responses. There are also obstacles to the implementation of the blessing jumat berkah which is used as a promotional strategy by Pstore Bandung. These obstacles are influenced by external constraints, namely weather and community conditions, internal constraints, namely product availability, and communication media constraints, namely media/application limitations. The reason PSstore Bandung uses Friday's content to increase sales promotions. In this use there is reciprocity or feedback that can be obtained, namely a positive response from the views and assessments of the community and an increase in product sales from buying behavior by consumers

Keywords: *Promotion, Social Media, Instagram, Content.*

Abstrak. Persaingan bisnis antar kompetitor memasuki era baru, dimana sebuah bisnis memodifikasi cara promosi melalui konten yang memberikan stimulus pada pelanggannya. Terkait penelitian ini, PStore menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan promosinya melalui cara yang berbeda dengan kompetitornya, yaitu berbagi keberkahan dan kebahagiaan melalui konten jumat berkah di Instagram @pstore_bandung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan konten, hambatan pelaksanaan strategi promosi, proses distribusi, dan alasan menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, peneliti menggunakan uji keabsahan dengan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Kemudian penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of SoMe sebagai rujukan serta untuk memperkuat penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu PStore Bandung dalam perencanaan tersebut terdapat maksud dan tujuan dari konsep konten yang dipertimbangkan sesuai kedua faktor yaitu moment dan ketersediaan produk yang menjadi dasar pembuatan konten. Kemudian distribusi konten terdapat bentuk pengelolaan dari tiga pengguna terhadap satu akun media sosial Instagram. Pengelolaan ini berguna untuk memaksimalkan ketanggapan dan kecepatan respon berupa publikasi konten maupun balasan yang menjadi respon konsumen. Terdapat juga hambatan pelaksanaan konten jumat berkah yang dijadikan strategi promosi oleh PStore Bandung. hambatan tersebut dipengaruhi oleh kendala eksternal yaitu cuaca dan kondisi masyarakat, kendala internal yaitu ketersediaan produk, dan kendala media komunikasi yaitu keterbatasan media/aplikasi. Alasan PStore Bandung menggunakan konten jumat berkah dalam meningkatkan promosi penjualan. Pada penggunaan tersebut terdapat timbal balik atau feedback yang di dapat yaitu respon postif dari pandangan dan penilaian masyarakat dan peningkatan penjualan produk dari prilaku pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: *Promosi, Media Sosial, Instagram, Konten.*

A. Pendahuluan

Jumat Berkah ini juga hingga digunakan sebagai sarana promosi berupa konten di media sosial yang berisikan pesan informatif dan persuasif di dalamnya. Sebab konten dianggap harga mati untuk sejumlah bisnis, karena konten dapat tersebar dengan mudah dan cepat melalui media sosial. Maka tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis di zaman ini selain kualitas dan harga, konten juga berguna untuk merangsang konsumen dengan beragam isi, cara dan makna dalam pesan tersebut.

Hal ini dibahas oleh Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactic and Tips to Develop Your Business Online*, menjelaskan penggunaan media baru atau biasa disebut sebagai media sosial merupakan alat komunikasi dalam bentuk baru yang mengandung berbagai kemungkinan dan hal dalam menciptakan banyak jenis interkasi gaya baru. Selain itu, menurut Fazadina dan Indri Rachmawati (2020:218) menjelaskan informasi yang terkandung pada sebuah konten bukan hanya sekedar prosedur penyampaian dari pesan yang akan diterima oleh konsumen, akan tetapi keragaman konten dapat dilakukan agar followers yang akan menjadi konsumen tidak merasa bosan dan jenuh terhadap pesan yang berfokus pada satu metode. Terbukti dengan dijumpainya berbagai motif promosi berupa konten di media sosial, pelaku nyata dalam hal ini seperti yang dilakukan oleh PStore.

Putra Siregar Store atau biasa disebut PStore memiliki tagline “Hp Pejabat Harga merakyat”. Merek ini merupakan bisnis yang menjajakan barang elektronik smartphone bekas maupun baru serta accessories pendukung lainnya yaitu, charger, smart watch, headset dan anti gores. Selain itu, PStore memposisikan diri mereka untuk terus dekat dan diketahui oleh masyarakat dengan memiliki lima puluh lebih gerai cabang dikota-kota besar yaitu Makasar, Samarinda, Balikpapan, Solo, Sumbang, Surabaya, Pekanbaru, Medan, Jogjakarta, Ciamis, Tangerang, Sidoarjo, Semarang, Gresik, Kediri, Malang, Bogor, Bekasi, Jakarta dan Bandung. Selain memiliki banyak gerai cabang, PStore juga banyak memanfaatkan beberapa media sosial seperti Tiktok, Youtube, Facebook, Twitter dan salah satunya ialah Instagram.



Gambar 1. Akun Media Sosial Instagram @pstore_bandung

Akun media sosial Instagram @pstore_bandung memiliki 6.264 postingan dengan jumlah pengikut 1,5 Juta akun. Gerai cabang PStore Bandung terdapat di tiga lokasi berbeda yaitu Jalan Dipatiukur No.72 (samping Hotel Neo), Jalan Sukamenak No.141 (Margahayu Kopo), dan Jalan A.H Nasution No.73 (Pasanggrahan Kec. Ujung Berung). Jam buka gerai PStore Bandung ialah pada pukul delapan pagi hingga pukul delapan malam di setiap harinya.

Hal yang membedakan PStore dengan kompetitornya ialah melalui penerapan jumat berkah yang dilakukan bersamaan dengan sebuah promosi dalam bisnis. Penerapan tersebut memberlakukan jumat berkah sebagai konten promosi dan memiliki kaitan dengan menciptakan kemaslahatan, kepercayaan, keterangan serta pengertian baru mengenai produk yang dijajakan.

Berdasarkan uraian diatas, media sosial Instagram merupakan bukti ketatnya persaingan bisnis di Indonesia. kepemilikan dan penggunaan media sosial Instagram milik PStore,

menjelaskan cara mereka untuk memodifikasi dan membujuk pelanggan dengan cara yang berbeda. Penyajian konten jumat berkah milik PStore Bandung bersifat informatif dan persuasif melalui isi pada konten dan *caption* untuk berkunjung ke gerai cabang Bandung. Tidak hanya itu, *story* Instagram PStore Bandung selalu *update* terkait produk yang ditawarkan maupun pelaksanaan Jumat Berkah. Hal ini menjadikan sebuah informasi untuk menggerakkan empati masyarakat untuk berkunjung, walaupun hanya menikmati jajan gratis yang dibagikan saja tanpa mampir untuk melihat produk yang ada dalam gerai tersebut. Dalam hal ini peneliti tidak menemukan hal serupa yang dilakukan oleh kompetitor sejenis dalam penerapan jumat berkah seperti yang dilakukan PStore. Maka hal ini menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian terkait promosi melalui konten jumat berkah di Instagram @pstore_bandung.

Berangkat dari fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti terlebih mendalam tentang “Penggunaan Konten Jumat Berkah di Instagram,” adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan konten jumat berkah di media sosial Instagram yang dilakukan PStore cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui proses distribusi konten jumat berkah PStore cabang Bandung melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui hambatan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PStore cabang Bandung dalam promosi penjualan.
4. Untuk mengetahui alasan PStore cabang Bandung menggunakan konten jumat berkah dalam promosi penjualan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sehingga masalah penelitian dapat didapatkan secara mendalam. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data secara ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena oleh peneliti sebagai instrument kunci (Anggito dan Johan, 2018:8).

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana paradigma ini memandang realitas bersifat relatif. Realitas tersebut ialah hasil konstruksi sosial, dimana pelaku sosial menganggap kondisi tertentu relevan tetapi dalam kebenaran tersebut bahwa realitas adalah relatif (Hadi, 2020:3).

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, sebab pada penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas terhadap masalah maupun dengan tujuannya. Studi kasus adalah investigasi ke dalam “sistem yang terikat” atau “kasus/beragam kasus” dari sebuah permasalahan, kemenarikan serta keunikan pada saat waktu menggunakan pengumpulan data yang ekstensif dan sumber informasi yang “kaya” tentang masalah tersebut (Wahyuningsih, 2013:3).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara berupa pertanyaan yang sudah disiapkan agar wawancara berlangsung dengan baik, efektif dan efisien. Observasi non partisipan dengan sistematis, sebab pada penelitian ini peneliti akan mengamati proses pelaksanaan dari pembuatan konten jumat berkah pada media sosial Instagram @pstore_bandung. Dokumentasi untuk memenuhi segala kebutuhan data pendukung agar penelitian ini dapat disajikan lebih valid dan lengkap. Maka dokumentasi penelitian ialah data-data yang berkaitan erat pada konten jumat berkah media sosial Instagram @pstore_bandung.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang memberikan penjelesan mengenai tiga komponen yaitu; (1) Reduksi data (data reduction), proses memusatkan perhatian, menyeleksi, dan mengabstraksikan segala macam dan bentuk informasi yang mendukung data penelitian yang dikumpulkan selama pengumpulan data. (2) Penyajian data (data display), pengelompokan data yang kemudian disusun berdasarkan penemuan-penemuan informasi dalam reduksi data atau pengelompokan hal-hal yang berkaitan rumusan masalah. (3) kesimpulan/verifikasi (drawing and verifying conclusion), penarikan simpulan ialah kegiatan yang menafsirkan hasil analisis dan interpretasi data. Dalam simpulan ini perlu adanya verifikasi seutuhnya hingga hasil akhir yang valid atau dapat

dipertanggungjawabkan.

Uji keabsahan pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dari beberapa cara untuk menguji. Uji kredibilitas digunakan untuk mendapatkan hasil yang aktual, Maka untuk bisa disebut valid dari hasil penelitian, peneliti memilih menggunakan cara triangulasi dalam pengujian kredibilitas. Menurut Sugiyono (2012:241) triangulasi ditafsirkan sebagai teknik pengumpulan data yang berguna untuk menggabungkan beragam teknik dan sumber data dalam penelitian. Adapun uji keabsahan dalam penelitian menggunakan teknik triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber, bertujuan untuk menguji suatu keabsahan data melalui pemeriksaan suatu data yang telah didapatkan.
2. Triangulasi teknik, bertujuan untuk menguji suatu keabsahan data dengan cara menacaritahu kepada narasumber dengan menggunakan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, bertujuan untuk menguji valid atau tidak data yang di dapat berdasarkan waktu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi promosi PStore cabang Bandung dalam promosi penjualan serta motif dan cara pengelolaan konten jumat berkah di Instagram @pstore_bandung. kemudian dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan empat narasumber yang di antaranya tiga orang pihak PStore dan satu orang followers Instagram @pstore_bandung.

Staff PStore Bandung

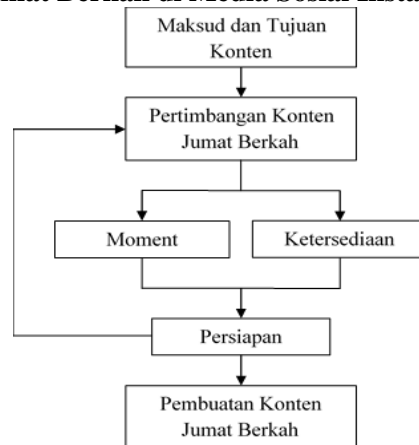
Dalam wawancara ini dilakukan kepada staff PStore Bandung berkaitan dengan data mengenai strategi promosi PStore cabang Bandung dalam promosi penjualan melalui konten jumat berkah di Instagram @pstore_bandung. Selain itu, ketiga narasumber tersebut juga mengetahui perencanaan, pengelolaan serta pelaksanaan pada setiap tahapan konten jumat berkah hingga sampai di publikasi pada Instagram @pstore_bandung. Pertama M. Nur Nasrudin selaku staff PStore Bandung pada gerai Sukamenak, kedua M. Ardyan Irawan selaku staff PStore Bandung pada gerai Dipatiukur, dan ketiga Denny Cesc selaku staff PStore Bandung pada gerai Ujung Berung. Dalam temuan ini tidak ada staff PStore Bandung pada posisi tetap, karena setiap staff harus dapat multitasking pada pekerjaannya seperti admin, cs, dan content creator. Ketiga narasumber tersebut memiliki pengetahuan dan kemampuan berkomunikasi mengenai apa sedang diteliti oleh peneliti, maka dari itu ketiga narasumber sudah memenuhi syarat untuk dijadikan key informant dalam penelitian ini.

Followers Instagram @pstore_bandung

Narasumber pendukung sekaligus konsumen dan pengikut Instagram @pstore_bandung itu sendiri, hanya ada satu orang narasumber yaitu M. Hilmy Julianto seorang mahasiswa sekaligus content creator di kota Bandung. Narasumber tersebut merupakan konsumen dari PStore Bandung dan ternyata mengikuti aktivitas Instagram @pstore_bandung. maka dari itu peneliti melaksanakan wawancara pada narasumber tersebut untuk dapat memperkuat hasil data pada penelitian ini.

Kemudian observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri aktivitas media sosial Instagram @pstore_bandung serta melihat keadaan langsung dilapangan saat proses produksi konten jumat berkah di buat. Dalam hal ini peneliti melakukan pemantauan di depan PStore Bandung gerai Dipatiukur pada hari jumat pada pukul setengah satu siang. Dalam pelaksanaan tersebut banyak dihadiri masyarakat sekitar yang mengantri jajanan gratis yang dibagikan. Tidak luput juga, peneliti melihat keadaan kondisi di dalam gerai Dipatiukur. Pemantauan tersebut dilakukan dengan maksud mencari data aktual mengenai kondisi yang terjadi.

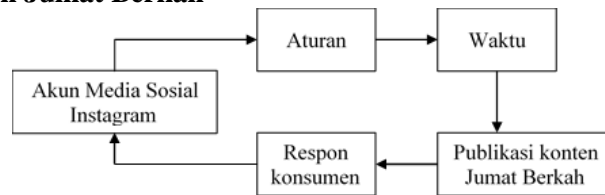
Proses Perencanaan Konten Jumat Berkah di Media Sosial Instagram



Gambar 2. Model Perencanaan Konten Jumat Berkah

Model ini menjelaskan perencanaan konten jumat berkah di Instagram PStore Bandung. Dalam model ini diawali dengan terbentuknya konten, kemudian pertimbangan konten yang dibagi dua pilihan konten. Dibaginya konten ini berdasarkan moment untuk konten berbagi dan ketersediaan produk untuk konten produk. Setelah konten dipilih baru ke persiapan, bilamana terjadi sesuatu pada tahap ini maka akan kembali lagi ke tahap pertimbangan dalam menentukan konten jumat berkah yang akan dibuat.

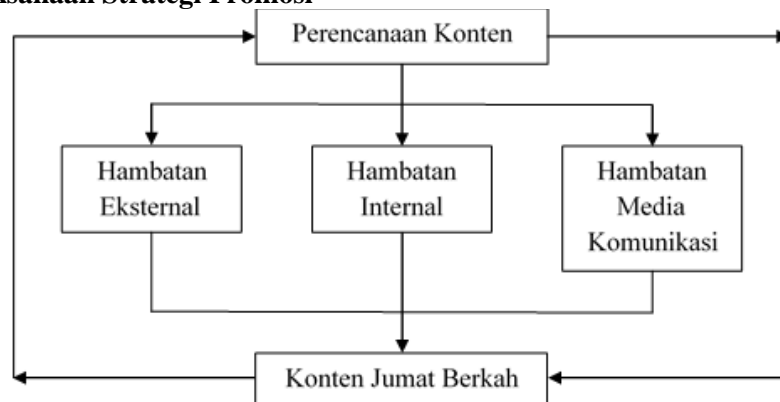
Proses Distribusi Konten Jumat Berkah



Gambar 3. Model Distribusi Konten Jumat Berkah

Model ini menjelaskan distribusi konten jumat berkah di Instagram PStore Bandung. Dalam model ini diawali dengan akun media sosial Instagram yang digunakan oleh tiga pengguna, kemudian aturan dalam dalam pengelolaan akun. Setelah itu penanganannya harus cepat, meliputi materi yang akan dipublikasi. Terakhir barulah publikasi konten jumat berkah yang kemudian direspon oleh konsumennya.

Hambatan Pelaksanaan Strategi Promosi

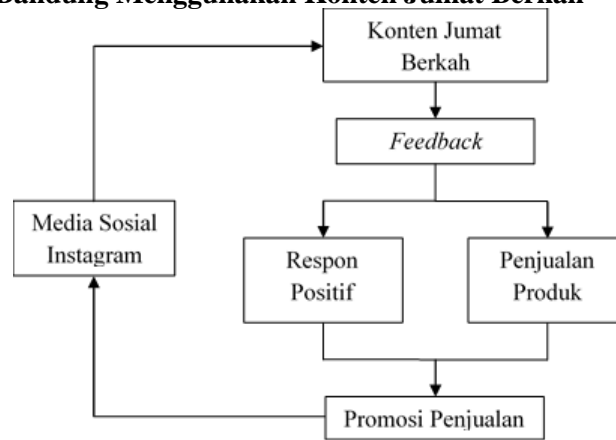


Gambar 4. Model Hambatan Konten Jumat Berkah

Model ini menjelaskan hambatan-hambatan pada konten jumat berkah PStore Bandung. Hambatan yang terdapat pada konten jumat berkah ialah hambatan eksternal yang disebabkan

oleh dampak dari kondisi cuaca, hambatan internal yang disebabkan oleh ketersediaan produk, dan hambatan media komunikasi yang disebabkan *miss* komunikasi dalam penggunaan fitur Instagram.

Alasan PStore cabang Bandung Menggunakan Konten Jumat Berkah



Gambar 5. Model Alasan Konten Jumat Berkah

Model ini menjelaskan alasan PStore Bandung menggunakan konten jumat dalam meningkatkan promosi penjualan. Konten jumat berkah memiliki *feedback* atau timbal balik terhadap respon positif dari pandangan konsumen dan peningkatan penjualan produk. Kedua hal tersebut merupakan promosi penjualan yang dilakukan PStore Bandung melalui media sosial Instagram.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terciptanya konten jumat berkah memiliki maksud sebagai contoh cerminan kebaikan agar masyarakat senantiasa berlomba-lomba melakukan perbuatan baik dan bertujuan untuk memasarkan produk yang didagangkan oleh PStore Bandung. Dalam prosesnya terdapat pertimbangan berdasarkan *moment* yang dipengaruhi oleh kegiatan, aktivitas serta kejadian yang ada di masyarakat. Kemudian terdapat pertimbangan terhadap ketersediaan produk, karena produk yang dipublikasi harus disesuaikan dengan kriteria dagang melalui promosi penjualan lewat konten jumat berkah di Instagram @pstore_bandung.
2. Pengelolaan akan media sosial Instagram @pstore_bandung mewakili tiga gerai PStore Bandung. Proses ini terdapat aturan minimal posting satu *story* pada setiap gerai tanpa batasan maksimum posting. Sedangkan posting melalui *feeds* minimal satu pada setiap gerai dengan adanya batasan maksimum dua sampai tiga perharinya. Batasan postingan *feeds* ini berlaku lantaran akan menyebabkan postingan sebelumnya tenggelam. Kemudian karena unggulan oleh tiga pengguna pemenuhan kebutuhan pada konsumen menjadi semakin cepat atau *fast respon*. Pemenuhan kebutuhan yang diterima oleh konsumen berupa informasi melalui postingan, *direct message*, dan membalas pada kolom *comment*.
3. Hambatan pelaksanaan konten jumat berkah dibagi kedalam tiga faktor. Pertama kendala eksternal yang disebabkan oleh kondisi cuaca hujan. Pasalnya konten jumat berbagi melibatkan masyarakat dalam proses pembuatannya. Bilamana pelaksanaan masih tetap dilakukan yang kemudian dipublikasi, akan menimbulkan komentar negatif dari *followers*. Kedua kendala internal yang disebabkan oleh ketersediaan produk yang akan menjadi konten produk. Hal ini dikarenakan tidak semua produk masuk dalam kriteria sale atau potongan harga. Ketiga kendala media komunikasi yang disebabkan oleh keterbatasan fitur live di media sosial Instagram. Hal ini dapat memicu terjadinya *error system* karena terjadi bentrok pada saat menggunakan fitur live secara bersamaan.

4. Penggunaan konten jumat berkah oleh PStore Bandung dalam meningkatkan promosi penjualan dapat dinilai sudah efektif. Hal ini dapat dibuktikan oleh *feedback* atau timbal balik konsumen berupa respon positif yang dilontarkan pada kolom comment dan peningkatan penjualan produk PStore Bandung. Peningkatan ini disebabkan oleh pengemasan konten jumat berkah yang dapat merangsang perilaku konsumen sehingga tergerak untuk membeli produk PStore Bandung.

Acknowledge

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Penggunaan Konten Jumat Berkah di Instagram ". Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Kab. Sukabumi. CV Jejak.
- [2] Brogan, Chris. (2010). Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Fazadina, Dinda dan Indri Rachmawati. 2020. "Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode_barber." dalam Prosiding Manajemen Komunikasi. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm. 216-219).
- [4] Hadi, Ido Prijana. 2020. Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik). Cetakan ke-1. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [6] Wahyuningsih, Sri. 2013. Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya). Cetakan ke-1. Madura: UTM Press.