

# Rekonstruksi Media Sosial Instagram Sebagai Upaya *Re-Branding* Komunitas Kantong Pintar

Lolita Vanda Fauzia  
Program Studi Informatika  
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta, Indonesia  
16523162@students.uii.ac.id

Andhika Giri Persada  
Program Studi Informatika  
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta, Indonesia  
14520402@uui.ac.id

**Abstrak**—Di era sekarang ini, manusia tidak bisa dipisahkan lagi dari internet. Semakin meningkatnya tingkat kebutuhan akan informasi yang cepat dan beragam membuat internet menjadi pilihan pertama kebanyakan orang, meninggalkan media penyampaian informasi lama, seperti televisi dan media cetak. Salah satu platform yang tidak pernah ditinggalkan oleh pengguna internet adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu sumber termudah dalam mencari dan menyampaikan informasi. Selain itu, pengguna dapat terhubung dengan orang lain, berkomunikasi, saling berbagi informasi. Tentu saja kesempatan ini tidak bisa dilewatkan begitu saja oleh para pencari peluang usaha bisnis dan jasa, seperti perusahaan, instansi, pengelola UMKM, serta komunitas. Salah satunya adalah Komunitas Kantong Pintar.

**Kata Kunci**—internet, media sosial, komunitas.

## I. PENDAHULUAN

Semakin hari perkembangan teknologi semakin pesat. Informasi dengan sangat mudah ditemukan dan didapat dengan bantuan internet. Akses internet yang terjangkau dan didukung dengan keberadaan perangkat digital yang memadai menyebabkan berbagai kalangan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan semakin seringnya penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi.

Hootsuite, perusahaan analisis media sosial dari Kanada menyebutkan bahwa di Indonesia sendiri penggunaan media sosial pada tahun 2020 sudah mencapai 59% dari 272 juta jiwa, yaitu sekitar 160 juta jiwa dengan YouTube menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 88% dari pengguna media sosial secara keseluruhan, diikuti dengan WhatsApp di urutan kedua dengan persentase 84%, Facebook di urutan ketiga sebesar 82%, Instagram dan Twitter di bawahnya dengan persentase sebesar 79% dan 56%. [1]

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sudah tidak asing lagi, terutama di kalangan *entrepreneur* maupun perusahaan. Pemasaran melalui media sosial sendiri telah menunjukkan adanya timbal balik yang besar dari para konsumen dan mampu menggiring opini lebih banyak dibanding dengan hanya melakukan pemasaran secara *offline*. [2]

Selain itu, media sosial mampu memfasilitasi para penggerak komunitas untuk mengenalkan komunitasnya ke masyarakat luar. Sejak 5 tahun terakhir, media sosial sebagai alat meningkatkan *brand* serta memasarkan produk sudah

berjalan. [3] Salah satu yang memanfaatkan kesempatan ini adalah komunitas Kantong Pintar.

Kantong Pintar merupakan sebuah komunitas yang memusatkan kegiatannya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Komunitas ini merupakan salah satu dari sekian komunitas yang ikut berperan aktif meningkatkan kualitas pendidikan dan pemberdayaan masyarakat. Kantong Pintar sudah mengimplementasi penggunaan media sosial berupa Instagram untuk mempublikasikan segala jenis kegiatan yang akan dan sedang dilakukan oleh komunitas Kantong Pintar sehingga informasinya akan dengan lebih mudai didapatkan oleh masyarakat.

Selain komunitas Kantong Pintar, terdapat banyak komunitas-komunitas lain di Indonesia yang juga memanfaatkan adanya instagram sebagai alat utama dalam mengembangkan komunitas. Berdasarkan kererangan dari profil yang terlihat di akun resmi Instagram, komunitas Kantong Pintar terhitung hanya memiliki 435 pengikut yang mana angka tersebut tergolong sangatlah rendah jika dibandingkan dengan komunitas lain yang angkanya mayoritas sudah mencapai ribuan. Hal tersebut menjadi masalah tersendiri untuk komunitas, bagaimana caranya mempertahankan eksistensi komunitas di tengah persaingan sesama akun media sosial komunitas lainnya.

Selain itu, jarang nya publikasi informasi yang dilaksanakan secara berkala oleh ppenelola menimbulkan permasalahan utama, yaitu sulitnya menggali informasi kegiatan-kegiatan dan informasi penting lainnya, termasuk dengan pengadaan SDM. Terbatasnya informasi tentang pengadaan program magang dan relawan memungkinkan SDM sulit didapatkan. Hal tersebut dapat menghambat jalannya komunitas dan program-program yang sudah ada.

Atas dasar permasalahan di atas, maka tim menawarkan beberapa solusi yang dapat membantu permasalahan komunitas, diantaranya adalah pemanfaatan *Google Suite for Nonprofit*, perancangan desain *website*, dan rekonstruksi media sosial Instagram sebagai upaya *Re-branding* komunitas Kantong Pintar.

Secara spesifik pada jurnal ini, penulis menawarkan solusi permasalahan berupa menyusun perencanaan rekonstruksi media sosial Instagram sebagai upaya *re-branding* Komunitas Kantong Pintar.

## II. LANDASAN TEORI

### A. KOMUNITAS

Komunitas adalah unit sosial dengan kesamaan seperti norma, agama, *value*, kebiasaan, ataupun identitas. Komunitas juga dapat diartikan dengan adanya kesamaan wilayah geografis, seperti negara, desa, kota, atau lingkungan, atau dalam bentuk ruang virtual melalui platform komunikasi.[4]

Menurut Kertajaya, komunitas adalah orang berkelompok yang terbentuk atas adanya kepedulian, loyalitas, dan adanya kesamaan *values* sehingga menciptakan hubungan erat antar sesama anggotanya.[5]

Sedangkan Loren O. Osborn dan Martin H. Neumeyer (1984 : 59) mengemukakan, Komunitas adalah sebuah kelompok yang terkumpul dalam satu area geografis, memiliki ketertarikan dan kegiatan yang sama dan bergerak bersama dalam menyelesaikan permasalahan.[6]

### B. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah salah satu media teknologi yang menjembatani ratusan pengguna untuk dapat saling berbagi informasi dan berkomunikasi secara daring. Media sosial dapat diklasifikasikan menjadi berbagai bentuk: *weblog*, *wiki*, *microblogging*, majalah, dan lain-lain.[7]

## III. METODE PELAKSANAAN

### A. Subjek Pengabdian

Subjek yang dipilih pada pengabdian ini adalah berdasarkan keterkaitan pada pengabdian ini yaitu komunitas Kantong Pintar.

### B. Objek Pengabdian

Objek dalam pengabdian ini adalah media sosial Instagram sebagai upaya dalam *re-branding* komunitas Kantong Pintar.

### C. Tahapan Pengabdian

Pada pengabdian ini terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Analisa situasi dan kebutuhan

Analisa situasi dilakukan dengan dua metode yaitu wawancara dengan pengelola media sosial dan pengamatan langsung. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, komunitas Kantong Pintar sudah memiliki media sosial Instagram sejak lama. Namun, penggunaannya dapat dikatakan masih belum optimal dan belum menarik banyak perhatian dan ketertarikan masyarakat, sehingga diperlukannya program untuk membangun ulang media sosial Instagram milik Komunitas Kantong Pintar.

Kemudian juga dilakukan perbandingan antaran media sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar dengan media sosial Instagram komunitas kompetitor di Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama yang bergerak di bidang pendidikan dan pemberdayaan masyarakat yang kemudian dapat dijadikan referensi untuk mengatasi permasalahan.

Tabel 3.1 Hasil analisa komunitas kompetitor

Nama Komunitas	username	Bidang	Pengikut	Unggahan/mg
Yogyakarta Mengajar (YM)	yogyakarta_mengajar	Pendidikan	3,212	4 unggahan
Forum Jogja Peduli	f_jogjapeduli	Sosial	2,468	2, 3 unggahan
Bintang Kidul	bintangkidul	Pendidikan	608	3 unggahan
KeMANGT EER Jogja (mangrove)	kemangteerjgj	Pendidikan (lingkungan)	596	2 post (tergantung event)

#### 2. Menentukan tujuan

Tujuan dari pengabdian ini adalah lebih mengenalkan Komunitas Kantong Pintar ke masyarakat luar dengan alat (*tools*) utama yaitu media sosial Instagram.

#### 3. Perencanaan penyelesaian masalah

Penyelesaian masalah dilakukan dengan berbagai rancangan, salah satunya adalah pembuatan jadwal unggahan pada media sosial Instagram. Pembuatan jadwal dibuat agar pada pelaksanaan pengunggahan informasi dapat berjalan teratur dan terorganisir. Jadwal pengunggahan dibuat berdasarkan adanya tanggal-tanggal dan perayaan hari penting nasional maupun seluruh dunia, seperti yang sudah diterapkan sebelumnya yaitu unggahan di bulan Ramadhan dan Hari Pendidikan Nasional. Sedangkan untuk penjadwalan unggahan kegiatan komunitas Kantong Pintar, pengunggahan dapat dilakukan sehari atau dua hari setelah kegiatan berlangsung. Dan untuk informasi penting yang bersifat *urgent* bisa dengan segera di unggah saat itu juga.

Selain itu, pembuatan jadwal juga diiringi dengan pembuatan *pre-design* atau *template* untuk masing-masing unggahan, agar kelak pengelola media sosial Instagram komunitas Kantong Pintar tinggal menyesuaikan saja dengan desain dan jadwal yang sudah ada.

#### 4. Pelaksanaan pengabdian

Penjelasan pelaksanaan pengabdian dapat dilihat rinciannya di bab selanjutnya Hasil dan Pembahasan.

#### 5. Evaluasi hasil pengabdian

Solusi dinyatakan berhasil apabila masing-masing indikator telah mencapai angka minimal dari persentase keberhasilan yang ditentukan. Keberhasilan dari solusi yang ditawarkan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

Tabel 3.2 Indikator keberhasilan solusi

Indikator	Besar Peningkatan
Peningkatan kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi	50%
Peningkatan <i>engagement</i> terhadap media sosial Instagram	30%
Peningkatan jumlah pengikut agar memudahkan penyebaran informasi	20%

Masing-masing indikator tersebut dapat dilihat menggunakan fitur *Insight* langsung dari aplikasi media sosial Instagram, atau dengan web site penyedia jasa *account analytic* lain yang tersedia. Dengan begitu, apakah solusi berhasil atau tidaknya dapat dipantau dengan mudah.

Selain itu, evaluasi dilakukan dengan membagikan kuisioner berupa penilaian kinerja dan hasil akhir dari pengabdian kepada anggota komunitas Kantong Pintar.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian ini adalah berupa jadwal dan desain unggahan Instagram Komunitas Kantong Pintar. Salah satu desain yang telah dibuat adalah unggahan untuk memperingati bulan Ramadhan 1441 H, yang diunggah pada tanggal 25 April 2020.



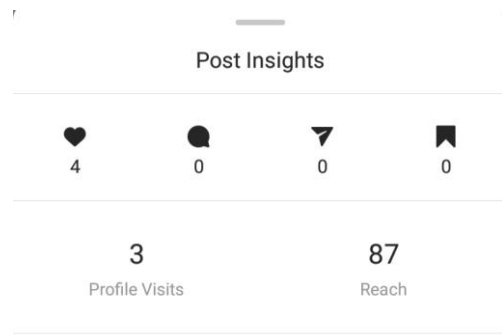
Gambar 4.1 Salah satu unggahan media sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar

Melalui salah satu fitur Instagram yang dapat digunakan oleh pengguna bisnis yaitu *Insight*, dapat dilihat berbagai indikator dan atribut yang dimiliki oleh unggahan tersebut, seperti yang tertera di gambar 4.2.



Gambar 4.2 Rincian *engagement* pengikut terhadap keseluruhan unggahan

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa unggahan tersebut telah dilihat oleh 99 pengguna, dengan rincian 82 pengguna melihat melalui laman utama akun Instagram mereka, 12 pengguna melihat dengan membuka profil Instagram komunitas Kantong Pintar, dan 5 pengguna melalui bagi pesan sesama pengguna. Diantara 99 pengguna, 9% adalah pengguna yang tidak mengikuti Instagram komunitas Kantong Pintar.

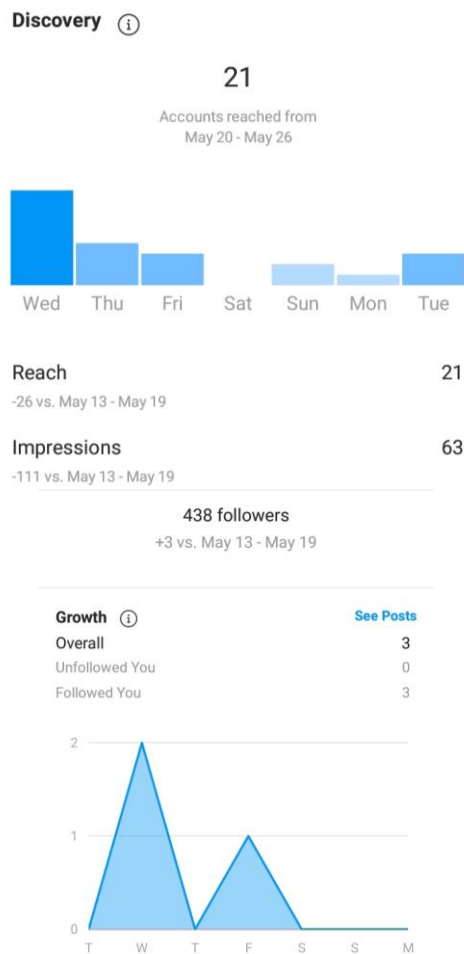


Gambar 4.3 rincian *engagement* langsung pengikut terhadap unggahan

Jika dilihat dari data tersebut, dapat dikatakan sedikit sekali keterlibatan pengikut Instagram Komunitas Kantong Pintar jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan pengikut yang dimiliki oleh Komunitas Kantong Pintar. Hal ini dapat berarti bahwa ketertarikan untuk *engage* dengan Kantong Pintar melalui media sosial masih rendah.

Selain itu, *Insight* juga dapat menampilkan statistik Instagram Komunitas Kantong Pintar, mulai dari jumlah

interaksi dari pengikut, perkembangan jumlah pengikut, hingga statistik pengikut seperti usia rata-rata dan rata-rata pengikut menggunakan media sosial Instagram. Semua data tersebut ditampilkan dalam jangka waktu satu minggu.[8]



Gambar 4.4 Rincian jumlah pengguna berinteraksi dengan media sosial Instagram Komunitas Kantong Pintar dan perkembangan jumlah pengikut selama 7 hari

Menurut data di atas, terdapat peningkatan *engagement* dan jumlah pengikut akun media sosial Komunitas Kantong Pintar dalam jangka waktu satu minggu, walaupun angkanya masih terhitung sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penjadwalan unggahan yang konstan dan tepat sasaran memungkinkan peningkatan jumlah *engagement* pengikut media sosial semakin bertambah.

Tgl/Bl	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Hari Demokrasi Internasional	Hari Labor Pasaok	Hari Bhayangkara		Hari Polisi Wanita	Hari Kesehatan Penderita		Hari AIDS Sedunia
2	Hari Pendidikan Nasional					Hari Bank Nasional		
3						Hari Hewan Sejahtera		
4						Hari Terasa Nasional Indonesia (TNI)		
5								
6	Hari Raya Waisak (JKT)							
7								
8								Hari Anak Korpri
9								
10								
11								Hari Paksiawan
12								Hari UH, Hari-Menteng (HAM),
13								
14								
15								
16								
17	Hari Dharma Nasional							
18								
19								
20	Hari Kebangkitan Nasional, Hari Rahn Dokter Nasional							
21	Konvensi ke-101 Majelis, Hari Peningkatan Perikanan							
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
31								

Gambar 4.5 Jadwal unggahan media sosial per Mei - Desember 2020

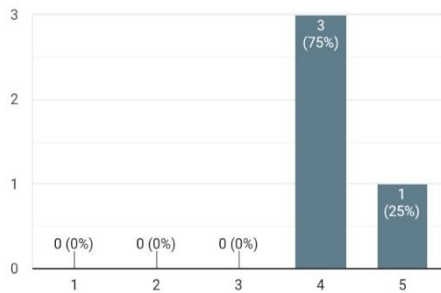
Pengunggahan yang sesuai dengan jadwal di atas dapat dilakukan dengan bantuan **Postcron**, salah satu web site penyedia jasa *scheduler* unggahan media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook dan LinkedIn. Dengan bantuan jasa tersebut, pengunggahan konten yang sudah terjadwal sebelumnya dapat dilakukan dengan teratur dan lebih meringankan pekerjaan.[9]

Selain yang disebutkan diatas, terdapat juga cara yang lebih mudah tanpa memerlukan bantuan *third-party tools*. Yaitu dengan menggunakan **Creator Studio**. Untuk menggunakan alat tersebut, media sosial harus dihubungkan lebih dahulu dengan Facebook agar dapat digunakan. Namun ada satu kelemahan penyedia jasa ini, yaitu apabila unggahan telah masuk dan tersimpan di penjadwalan, maka unggahan tersebut sudah tidak dapat diubah sama sekali isinya.[10]

Contoh *draft* desain unggahan beserta jadwal yang telah dibuat telah diuji coba dan dinilai oleh anggota komunitas Kantong Pintar dalam bentuk kuisioner *google form* tanggal 6 Juni sampai tanggal 10 Juni 2020.

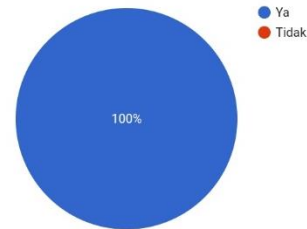
Seberapa mudah anda menangkap informasi yang tertera di unggahan?  
Apakah desain yang dibuat sudah komunikatif?

4 responses



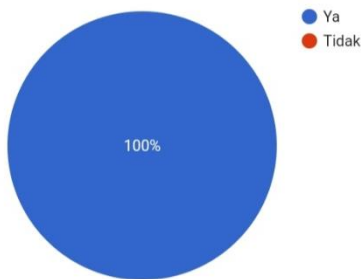
Apakah menurut anda dengan membuat desain beserta jadwalnya seperti ini mampu membantu meningkatkan engagement dan ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan Kantong Pintar selanjutnya?

4 responses



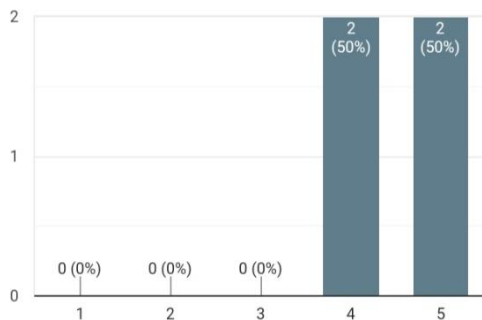
Apakah menurut anda pembuatan jadwal berkala untuk pengunggahan di instagram diperlukan?

4 responses



Seberapa setujuhah anda dengan jadwal yang sudah dirancang selanjutnya?

4 responses



Gambar 4.6 Hasil kuisioner unggahan media sosial Instagram komunitas Kantong Pintar

Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan, pembuatan desain dan penjadwalan ini dikatakan memiliki hasil yang sesuai dengan tujuan awal, yaitu mampu membantu meningkatkan *engagement* dan ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan Kantong Pintar selanjutnya. Informasi yang didapat dari unggahan tersebut mudah dicerna, dengan desain yang simpel namun menarik.

#### REFERENCES

- [1] Jayani, D. H. (2020, Februari 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- [2] *10 Strategi Media Sosial Marketing untuk Bisnis Berskala Kecil*. Retrieved from Whello: <https://whello.id/tips-digital-marketing/10-strategi-media-sosial-marketing-untuk-bisnis-berskala-kecil/>
- [3] DM, A. *Pemasaran Online dan Digital Branding Bisa Jadi Pilihan Saat Wabah COVID-19*. Retrieved from AYO JAKARTA: <https://www.ayojakarta.com/read/2020/04/21/15975/pemasaran-online-dan-digital-branding-bisa-jadi-pilihan-saat-wabah-covid-19>
- [4] *Community: The Blackwell Encyclopedia of Sociology: Blackwell Encyclopedia of SociolOnline*. Retrieved from [www.sociologyencyclopedia.com](http://www.sociologyencyclopedia.com).
- [5] Kertajaya, H. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Loren O. Osborn and Martin H. Neumeyer (1984 : 59)
- [7] RUSSO, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator*, 51(1), 21-31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- [8] *Cara Menggunakan Instagram Insight untuk Perkembangan Bisnis Kamu*. Retrieved from Whello: <https://whello.id/tips-digital-marketing/cara-menggunakan-instagram-insight/>
- [9] *Postcron Review: a Social Media Scheduling Tool*. Retrieved From The Maverick Spirit: <https://themavericksprit.com/postcron-social-media-scheduling-tool-review/>
- [10] *About Instagram in Creator Studio*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/297562044496135>