

KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ATMOSTECH CCTV* DKI JAKARTA

Febri Hanakhi¹, San Ahdi²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Email fhanakhi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan media promosi instagram pada *Atmostech CCTV* adalah sebagai media promosi, agar kedepannya media sosial Instagram *Atmostech CCTV* dapat di kembangkan lebih lanjut dan berguna bagi perusahaan sebagai media marketing yang dapat meningkatkan penjualan dan mengangkat *brand awareness* (kesadaran merek) *Atmostech CCTV*. Hal ini merujuk pada isu masalah bagaimana merancang konten instagram sebagai media promosi yang mampu menarik konsumen yang berada di sosial media Instagram untuk *aware* (sadar) terhadap *Atmostech CCTV* lalu tertarik untuk melihat lebih banyak tentang *Atmostech CCTV* dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk dari *Atmostech CCTV*. Metode yang digunakan dalam media promosi ini menggunakan metode analisis SWOT. Metode ini dimulai dengan tahap mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), Kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Hasil media promosi *Atmostech CCTV* yang dikembangkan adalah konten media social Instagram sebagai media utama serta didukung media lain, seperti Kartu Nama, *Paper Bag*, *Lanyard*, *X-Banner*, *Sticker*, *Poster*, dan *T-Shirt*.

Kata Kunci: Konten Instagram, Media Promosi

ABSTRACT

The purpose of Instagram promotion media at Atmostech CCTV is as a promotional medium so that, in the future, Atmostech CCTV's Instagram social media can be further developed and useful for companies as a marketing medium that can increase sales and raise Atmostech CCTV ibrand awareness. This refers to the issue of how to design Instagram content as a promotional media that is able to attract consumers who are on Instagram social media to be aware of Atmostech CCTV, then be interested in seeing more about Atmostech CCTV, and create a sense of desire to buy products from Atmostech CCTV. The method used in this promotional media uses the SWOT analysis method. This method begins with the stage of evaluating the strengths, weaknesses, and opportunities, threats in a project or a business speculation. The results of Atmostech CCTV's promotional media developed by social media content expert Instagram as the main medium and supported by other media such as business cards, paper bags, lanyards, X-Banners, stickers, posters, and T-Shirts.

Keywords: Instagram Content, Promotion Media

PENDAHULUAN

Di era yang serba canggih dan modern masyarakat tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi. Salah satunya perkembangan teknologi dibidang keamanan atau yang sering disebut *CCTV*, yang mayoritas sekarang menjadi kebutuhan untuk suatu keamanan di tempat umum ataupun di perusahaan, yang ampuh untuk memantau berbagai kondisi seperti rumah, kantor, mal, dan perkantoran.

CCTV merupakan singkatan dari kata (*Closed Circuit Television*), berarti menggunakan sinyal yang bersifat tertutup atau rahasia, tidak seperti televisi biasa yang merupakan *broadcast signal*. *CCTV* pada umumnya digunakan untuk pelengkap sistem keamanan dan juga banyak dipergunakan di berbagai lokasi.

Semakin tinggi dan pesatnya minat masyarakat terhadap *CCTV*, banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut untuk mendirikan usaha yang berbasis teknologi dengan menjadi *reseller* ataupun *supplier CCTV*. Salah satu usaha mandiri *CCTV* yang cukup diminati oleh warga DKI Jakarta khususnya Jakarta Barat yaitu *Atmostech*.

Atmostech ini bergerak sebagai *supplier* dan *reseller* produk *CCTV* yang dibuat oleh PT Dahua Indonesia dan PT Hikvision Indonesia selaku perusahaan pembuat produk *CCTV* yang dimiliki oleh negara terbesar dan terdapat di dunia yaitu negara China. *Atmostech CCTV* didirikan oleh Zaid Haritsyah. Beliau merupakan seorang mahasiswa tamatan S2 di Universitas Bina Nusantara dan berkecimpung didunia informasi teknologi dan manajemen bisnis. *Atmostech CCTV* sudah berdiri sejak tahun 2015 dan sekarang sudah memiliki lima cabang regional dan mampu bertahan hingga saat ini. Selama ini *Atmostech CCTV* mengandalkan promosi menggunakan brosur yang saat pandemi ini metode tersebut kurang begitu efektif dikarenakan masyarakat sudah mengurangi aktivitas mereka di luar rumah untuk mengikuti protocol kesehatan selama pandemi *Covid 19*.

Melihat media promosi yang dimiliki perusahaan *Atmostech* tersebut, penulis tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan *Atmostech* untuk menambah media promosi *CCTV* dengan pemanfaatan perkembangan teknologi multimedia saat ini. Maraknya persaingan *CCTV* yang semakin pesat dan banyaknya brand brand baru bermunculan maka, penulis memilih untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi tambahan.

Melalui *sosial media*, bisa di dapatkan berbagai informasi dari kompetitor. Informasi yang didapat perusahaan dapat menganalisa informasi tersebut untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan bekal informasi tersebut, didapatkan dengan mudah membuat strategi dan rencana pemasaran, hingga mengembangkan konten yang sesuai dengan target. Dan juga bisa mulai membuat promo digital dengan membagikan *referal code* atau membuat kegiatan *sosial media* seperti kontes foto atau kuis untuk menarik dan meningkatkan daya saing pasar.

Penggunaan media sosial yang pengguna paling banyak itu di Instagram. Pemanfaatan multimedia ini akan sangat mempengaruhi kinerja dalam usaha mencapai sebuah tujuan. Diantaranya untuk mempromosikan sebuah perusahaan produk atau jasa.

Menurut data yang dirilis Napoleoncat yang merupakan salah satu perusahaan analisis sosial media marketing, pada periode 3 bulan terakhir pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan yaitu pada bulan Maret 64 juta pengguna, bulan Mei 69 juta pengguna dan pada bulan Juni 2020 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 73,7 juta (**73.760.000**) pengguna (napoleoncat.com).

Meningkatnya penggunaan sosial media Instagram pada 3 bulan terakhir tersebut merupakan peluang yang sangat menguntungkan dan bisa dimanfaatkan sebagai media promosi, karena media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini dan memiliki kelebihan fitur *story* yaitu mengupload foto atau video untuk kebutuhan informasi selama 24 jam dan setelah lewat 24 jam maka foto atau video tersebut akan terhapus otomatis, lalu ada fitur *highlight* yaitu fitur yang memiliki fungsi untuk menyimpan *story* berguna untuk pengunjung baru dapat melihat informasi apa saja yang telah diberikan *Atmostech CCTV* dan *feed* yang menjadi konten utama di media sosial Instagram yang dapat memuat foto atau video yang tidak dimiliki sosial media lainnya, dan semua keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang dapat menyesuaikan dengan keadaan di

tengah pandemi ini maupun setelah pandemi ini berakhir agar dapat membantu *Atmostech CCTV* dalam mempromosikan keberadaannya, khususnya di tengah masyarakat kota Jakarta dan tercapainya target penjualan perusahaan.

Pada saat ini banyak lapangan pekerjaan baru yang timbul karena pengaruh media sosial pada bisnis perusahaan salah satunya pekerjaan sebagai konten kreator sosial media, tak dipungkiri lagi saat ini beberapa perusahaan memperkerjakan insan kreatif untuk berkerja sebagai konten kreator sosial media yang bertujuan untuk mengatur sosial media, membuat *copywriting*, membuat ide, konsep, strategi hingga melakukan riset dan mengolah data, seperti halnya hasil wawancara perancang dengan Zaid Haritsyah selaku pemilik perusahaan *Atmostech CCTV*. Terkait pengaruh media sosial terhadap perusahaan pada tanggal 05 Mei 2020 beliau berkata, "Dari segi promosi *Website* naik, tetapi bukan jadi faktor utama kenaikan target penjualan, untuk itu perlu menaikkan media promosi lagi". Pemilik *Atmostech CCTV* sangat mendukung dan mempercayai kepada penulis untuk merancang media promosi di Instagram *Atmostech CCTV* dan akan sangat menguntungkan jika bisa memanfaatkan media ini sebagai media promosi tambahan untuk *Atmostech*.

METODE PERANCANGAN

Setelah mendapatkan data-data dari *Atmostech CCTV* untuk memecahkan masalah-masalah yang ada, maka dari data-data diatas perancang menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda dalam buku Pengantar Manajemen Pemasaran (2020:26), menjelaskan analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), Kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities* dan *threat*) merupakan analisis yang cocok digunakan untuk mengetahui peluang yang akan mempengaruhi keberhasilan promosi. Selanjutnya akan dirumuskan dalam strategi berdasarkan keempat faktor tersebut.

1. *Strength* (Kekuatan/keunggulan)

Kekuatan/Keunggulan yang terdapat pada *Atmostech CCTV* dan sosial media Instagram sebagai media promosi adalah:

- a. *Atmostech CCTV* memiliki keunggulan dari CCTV lainnya yaitu memiliki garansi service gratis selama 1 tahun pemakaian.
- b. Instagram dapat di akses berkali-kali dan bisa berguna sebagai media promosi jangka panjang tanpa mengeluarkan biaya, sekaligus dapat digunakan sebagai wadah informasi dan dokumentasi seputar kegiatan perusahaan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang terdapat pada *Atmostech CCTV* dan sosial media instagram sebagai media promosi adalah:

- a. Promosi yang selama ini dilakukan oleh *Atmostech CCTV* hanya melalui media cetak berupa brosur dan belum mencapai target *audien* dan kurang mengangkat brand *awareness* perusahaan.

b. Pengguna instagram harus posting konten secara rutin setiap hari untuk meningkatkan jumlah interaksi dan memudahkan akun instagram tersebut ditemukan.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang yang dimiliki *Atmostech CCTV* dan sosial media instagram sebagai media promosi adalah:

- a. *Atmostech CCTV* terletak di area kota yang padat penduduk.
- b. Pada tahun ini masyarakat Indonesia mulai terbiasa menggunakan media sosial sebagai peluang dalam berbisnis mau tidak mau dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang memaksakan sebagian besar kegiatan dilakukan dirumah saja.

4. Threat (Ancaman)

Banyak usaha *CCTV* yang menjual produk sejenis *CCTV* yang sudah memanfaatkan media sosial untuk media jualan ataupun promosi usaha mereka, maka dari itu apabila *Atmostech CCTV* tidak mengikuti alur *new normal* yang sekarang tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan atau mengerjakan sesuatu maka akan kalah bersaing dengan perusahaan yang sejenis, dikarenakan masyarakat sudah mulai terbiasa karena adanya pandemi Covid-19.

PEMBAHASAN

1. Data Verbal

Atmostech CCTV beralamat di Puri Botanical Jl. Dilenia 2 No. 5, RT.5/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11640. *Atmostech CCTV* didirikan oleh Zaid Haritsyah yang menempuh pendidikan S1 di Bina Nusantara (BINUS) jurusan Sistem Informasi dan S2 di Universitas Bina Nusantara (BINUS) jurusan Manajemen serta bekerja di PT. Java Festival Production. Pemilik *Atmostech CCTV* mendirikan *CCTV* pada awalnya bermula dari penyewaan cctv untuk event, mengambil business plan saat S2, dan mendapatkan modal tambahan dari client ismaya group yang cukup banyak pemasangannya sampai saat ini. Seiring berjalannya waktu, banyak tetangga yang bertanya dan ingin menggunakan *CCTV* untuk keamanan rumahnya, di saat itu juga tetangga saling membantu dalam proses mempromosikan usaha cctv yang di geluti pada saat itu. Pada tahun 2016 tepatnya di tahun pertama pembentukan, mulai berangsur pesat, dan sudah mempunyai dua karyawan tetap di bidang keahlian yang berbeda, bertambahnya jumlah anggota karyawan dua orang. Akhirnya Zaid Haritsyah selaku *owner* *Atmostech CCTV* memutuskan saat ini mengembangkan lagi usaha cctv nya dengan membuka tiga cabang karna peminatnya semakin bertambah banyak di beberapa bagian daerah yaitu Pekanbaru tepatnya di rumah orang tuanya, dan Bandung, Surabaya, dan Bali. bekerja sama dengan salah satu perusahaan pemilik CCTV terbesar di Cina yaitu PT. Dahua Indonesia dan PT. Hikvision sangat memberi suatu trobosan dan *support* yang membuat Zaid untuk lebih mematenkan lagi perusahaan kecil nya ini agar menjadi sebuah perusahaan yang semakin bisa bersaing dengan kompetitor lainnya yang ada di Jakarta. Akhirnya perusahaan *Atmostech* mengembangkan *CCTV* dengan menggunakan media promosi yang ada, dan sampai saat ini semakin banyak dikenal dalam dan luar daerah Jakarta.

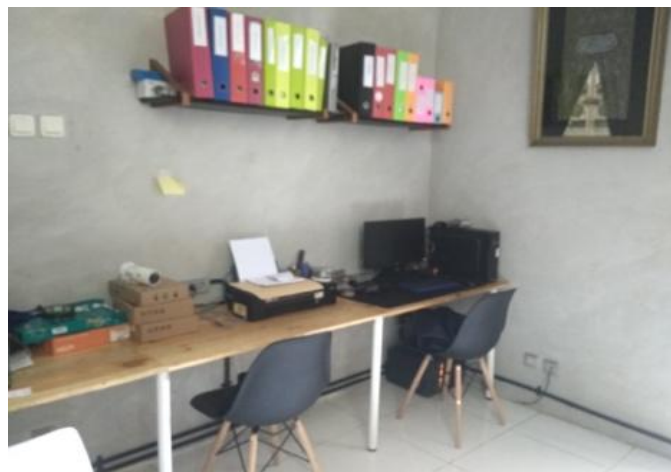
a. Data Pemilik

Nama : Zaid Haritsyah
Alamat : Jl. Dilenia 2 No. 5, Kembangan, Jakarta
Pekerjaan : IT Java Festival Production

b. Data Usaha

Nama Industri : Atmostech CCTV
Jenis Usaha : *Security Technolgy*
Jenis Produk : CCTV Keamanan
Alamat : Jl. Dilenia 2 No. 5, Kembangan, Jakarta.
Merek : Atmostech_id

2. Data Visual



Gambar 1. Ruang dalam Atmostech CCTV



Gambar 2. Tampak Luar Kantor Atmostech CCTV

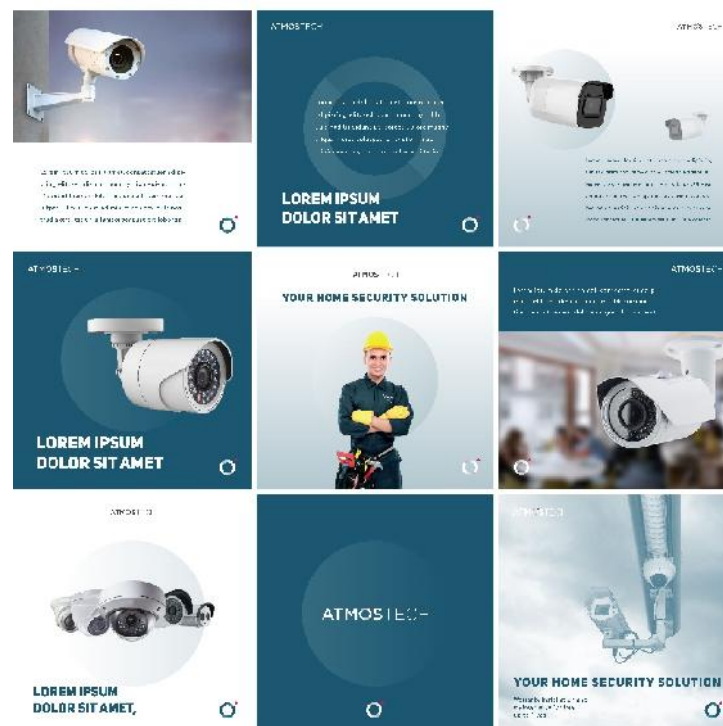
ATMOS TECH

Gambar 3. Logo Atmostech CCTV

3. Final Desain

a. Media Utama

Pada perancangan media promosi *Atmostech CCTV* ini perancang menggunakan media digital yang nantinya terfokus pada konten media sosial Instagram sebagai media utamanya.

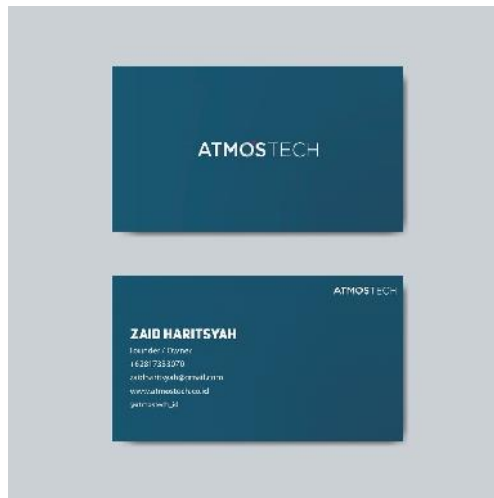


Media utama dalam perancangan promosi ini merupakan konten *instagram* dalam bentuk *feed instagram*. Konten dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen untuk melihat lebih lanjut produk *Atmostech CCTV*.

b. Media Pendukung

Media pendukung antara lain yang perancang bikin berguna untuk menutupi kekurangan pada media utama dan juga untuk meningkatkan brand *awareness* terhadap perusahaan *Atmostech CCTV*. Media pendukung untuk promosi *Atmostech CCTV* adalah Kartu Nama, *Paper Bag*, *Lanyard*, *X-Banner*, *Sticker*, *Poster*, dan *T-Shirt*.

1. Kartu Nama



Gambar 4 Final Desain Kartu Nama

Desain katalog yang dipilih adalah desain katalog alternatif 1. Katalog pada perancangan ini merupakan katalog digital yang akan diunggah di fitur *stories instagram*. Desain dibuat dengan gaya *minimalist* yang sesuai dengan gaya desain media utama. Desain katalog ini berisi foto produk, nama produk, dan deskripsi produk.

2. Paper Bag



Gambar 5 Final Desain Kantong Belanja

Desain kantong belanja yang dipilih adalah desain alternatif 1 yang di desain seirama dengan tema desain yang telah ditentukan yaitu *minimalist*.

3. Lanyard



Gambar 6 Final Desain *Lanyard*

Desain yang dipilih adalah desain alternatif 1 yang di desain sesuai dengan tema perancangan yaitu *minimalist*.

4. X-Banner



Gambar 7 Final Desain *X-Banner*

Desain X-Banner yang dipilih adalah desain alternatif 3. Desain X-Banner ini didesain untuk mempromosikan produk-produk dari *Atmostecth CCTV* beserta deskripsinya.

5. Sticker



Gambar 8 Final Desain *Sticker*

6. Poster



Gambar 9 Final Desain Poster

7. T-Shirt



Gambar 10 Final Desain T-Shirts

Final desain ini dipilih berdasarkan pilihan dari *owner* AtmosTech CCTV. Desain *T-shirt* ini menggunakan identitas logo dari AtmosTech CCTV pada bagian depan logo dan tipografi pada bagian belakang agar terlihat lebih menarik.

PENUTUP

Hasil wawancara yang saya lakukan memberikan suatu terobosan yang akan berdampak baik bagi perusahaan dan menunjang perkembangan ekosistem yang berada di sosial media instagram *atmostech* itu sendiri, guna merancang konten sosial media instagram *Atmostech CCTV* sebagai media promosi, agar kedepannya media sosial Instagram *Atmostech CCTV* dapat di kembangkan lebih lanjut dan berguna bagi perusahaan sebagai media marketing yang dapat meningkatkan penjualan dan mengangkat *brand awareness* (kesadaran merek) *Atmostech CCTV* DKI Jakarta.

Metode yang digunakan dalam media promosi ini menggunakan metode analisis SWOT. Metode ini dimulai dengan tahap mengevaluasi kekuatan (*strength*), Kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi usaha bisnis.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Konten Instagram Sebagai Media Promosi *Atmostech CCTV* DKI Jakarta, penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. *Atmostech CCTV* diharapkan mampu meningkatkan potensinya sebagai produk keamanan dan meningkatkan *brand awarnes* (kesadaran merek) *Atmostech CCTV*.

2. Dengan melakukan perancangan ini, masyarakat mampu mengenali produk *Atmostech CCTV* ini melalui media promosi tambahan, seperti *Instagram*.

3. Dengan adanya media promosi tambahan yang baru diharapkan dapat menaikkan nilai jual *Atmostech CCTV* terhadap masyarakat sebagai salah satu usaha yang berbasis teknologi dengan menjadi *reseller* maupun *supplier CCTV* di daerah DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran (cetakan pertama)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya
- Helianthusonfri, J. 2019. *Belajar Sosial Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, dan Benyamin Molan. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edition Milenium, Jilid 1*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- Indrawati, 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Cetakan Ke 5*. Jakarta: *Pustaka Utama Grafiti*.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Moleong, Lexy, J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Napoleoncat.com. 2020. Pengguna Instagram di Indonesia. Diakses Jumat 31 Juli 2020, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/05>
- Rahmawati, D. (2016). pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@freezybrowniezz). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sholihah, Afiffatus. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi: Studi deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta.