

Pelaksanaan Content Designer dan Melakukan Implementasi pada Instagram Belajar Mandarin (@belajarmandarinn)

Deviana^{#1}, Diana Trivena Yulianti ^{*2}

[#]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Bandung, Indonesia

¹devianakoh@gmail.com

² diana.trivena@it.maranatha.edu

Abstract — Cause of Covid 19 pandemic, make many people know about social media. Belajarmandarinn is one of the Instagram and Tiktok social media accounts that contains Mandarin vocabulary, with this belajarmandarinn account it can help people's needs to learn Mandarin through social media. In addition to vocabulary content, this account also holds several interesting events such as quizzes with prizes and giveaways with prizes. belajarmandarinn account also does Instagram Ads. the results of this research will be optimized using Instagram insight data and Tiktok insight data in order to get accurate results.

Keywords— Mandarin language, Social media.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin canggih sehingga dapat membawa dampak positif untuk masyarakat dalam membantu aktivitasnya. Pengaruhnya teknologi dapat mudah mendapatkan beragam informasi. Pengguna media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya [1]. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *webpage* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi [1]. Pemilihan teknologi harus tepat, untuk memperlancar pembelajaran, perkembangan teknologi yang dapat dinikmati untuk mempermudah pembelajaran jarak jauh (PJJ) adalah internet. Media internet digunakan untuk mengakses berbagai sosial media/ media digital, salah satunya yaitu Instagram.

Instagram adalah platform media sosial yang dapat berkomunikasi dengan sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya, dengan mudahnya kini remaja sangat mudah untuk memanfaatkan internet, sehingga dapat memanfaatkan internet untuk pembelajaran daring. Instagram telah diluncurkan pada tahun 2010 dan memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89% *Instagrammers* yang berusia 18-34 tahun setidaknya seminggu sekali [2]. Instagram dipergunakan sebagai salah satu alternatif pembelajaran yang menyenangkan dikala pandemi. Covid- 19 (Corona virus *disease* 2019) merupakan virus yang menular dengan cepat dan dapat mematikan masyarakat. Pandemi covid- 19 sangat mempengaruhi aktifitas sehari- hari seperti dibidang ekonomi, pariwisata, dan lainnya.

Presiden Jokowi Widodo menyampaikan bahwa kebijakan belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah di rumah perlu terus digencarkan untuk mengurangi penyebaran covid- 19 [3]. Covid -19 masuk di Indonesia pada bulan maret 2020. Pandemi covid- 19 berdampak juga pada dunia Pendidikan. Perubahan sistem pembelajaran ini mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah. Maka proses pembelajaran dimasa pandemi ini Instagram dapat digunakan sebagai *alternative platform* media pembelajaran. Pemanfaatan konten yang dibuat oleh belajarmandarinn dapat membawa dampak positif bagi anak didik yaitu mendorong kemandirian anak dalam belajar dari rumah dan pembelajaran jarak jauh. Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Tidak cuman teknologi saja yang terdapat perkembangan, tetapi bahasa juga berkembang seiring dengan majunya peradaban dan budaya manusia. Dalam berkomunikasi antar bangsa atau antar negara, lazimnya digunakan bahasa internasional. Salah satu contoh bahasa internasional adalah bahasa mandarin. Bahasa mandarin merupakan bahasa yang paling banyak dipakai oleh masyarakat diseluruh dunia. Terutama juga untuk tenaga kerja, Kebutuhan tenaga kerja yang mampu berbahasa mandarin dirasakan hari ke hari semakin meningkat. Untuk itu perlu diantisipasi dengan baik.

II. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pengerjaan dimulai dari tanggal 21 September 2023 sampai dengan 01 Desember 2023.

1. Membuat logo untuk dipasang ke *profile* akun belajarmandarinn.
2. Membuat akun Instagram dan Tiktok.
3. Membuat konten untuk Instagram dan Tiktok.
4. Memasang Instagram Ads.

B. Logo Akun Media Sosial

Pada Gambar 1 merupakan logo pada akun Instagram dan Tiktok (@belajarmandarinn):



Gambar 1 Logo *Profile* Instagram dan Tiktok

C. Konten Media Sosial

Pada Gambar 2 merupakan hasil desain konten yang akan diunggah ke *feed* Instagram (@belajarmandarinn). Konten yang akan dipost berupa 1 kalimat dan lebih dari 1 kalimat. Kata – kata yang ada dikonten tersebut merupakan kosakata keseharian yang sering digunakan. Tujuan dari kalimat kosakata yang diposting ke *feed* supaya peminat dapat mempelajari dengan belajar mendengar, membaca, menulis dan berbicara.



Gambar 2 Konten Media Sosial

Pada Gambar 3 dan Gambar 4 merupakan hasil desain konten yang dibuat oleh akun instagram (@belajarmandarinn), dan akan diunggah ke *stories* Instagram (@belajarmandarinn), konten tersebut akan dipost ke *stories* dalam bentuk gambar atau hanya tulisan, contohnya seperti pada Gambar 3 dan Gambar 4. Tujuan dari akun instagram (@belajarmandarinn) membuat konten yang akan diposting ke *stories* instagram supaya peminat dapat mempelajari bentuk kata, membaca, menulis, dan membedakan.



Gambar 3 Konten Media Sosial



Gambar 4 Konten Media Sosial

III. HASIL DAN PEMBAHASAAN

A. Hasil dan Analisis Media Sosial Instagram

Berikut merupakan data *Insights* Instagram pada Tanggal 21 September 2022 sampai dengan 01 Desember 2022:

1. *Followers*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Followers* Instagram. Peningkatan *followers* dalam bulan pertama terdapat peningkatan sebanyak 289 *followers*, bulan kedua terdapat 388 *followers*, dan bulan ketiga terdapat peningkatan lagi sebanyak 554 *followers*. Terjadi peningkatan sebanyak ini juga dikarenakan pada bulan ke bulan dilakukan Instagram Ads dan *event* kuis berhadiah dan *giveaway* berhadiah buku.
2. *Content Interactions*: Kondiri awal sampai kondisi akhir *Content Interaction* Instagram. *Content Interaction* terdiri dari *like*, *share*, *comment*, dan *save*. Bisa dilihat untuk kondisi awal pada bulan pertama mendapatkan 650 *Content Interaction* dan bulan kedua terdapat peningkatan yang cukup banyak, dibulan kedua terdapat peningkatan sebanyak 881 *Content Interaction* dikarenakan telah mengadakan *event* kuis. Dan konten- konten yang dibuat dapat menarik perhatian banyak orang, namun keinginan belajar sangat meningkat. Selanjutnya pada bulan ke tiga mendapatkan sebanyak 1864 *Content Interaction* juga dapat dikarenakan adanya *event quiz* berhadiah dan ditambahkan oleh *giveaway* berhadiah buku, sehingga mereka antusias untuk mengikuti syarat *giveaway*-Nya. Syarat dibuat salah satunya termasuk *spamlike* untuk semua postingan yang ada diakun belajarmandarinn.

3. *Accounts Reached*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Account Reached* Instagram. Adanya peningkatan sebanyak 5.200 *Account Reached* pada bulan pertama dikarenakan pada tanggal 12 Oktober 2022 akun instagram (@belajarmandarinn) melakukan Instagram Ads. Instagram Ads dapat memasang sesuai *budget* sendiri, akun instagram (@belajarmandarinn) memasang *budget* minimal 5.100 sampai dengan maksimal 13.000 estimasi *reach*, dengan biaya yang dikeluarkan 60.000,-. Maka dapat lah nilai *reach* yang tinggi. Kemudian pada bulan ke dua terjadi penurunan yang banyak dengan total yang didapatkan 801 *Account Reached*, dikarena belajarmandarinn tidak melakukan Instagram Ads. Instagram Ads dilakukan Kembali pada bulan ketiga di tanggal 11 November 2022 yang dipasang merupakan 3 hari dari sekali pembayaran dengan total *reach* yang didapatkan yaitu 4.200 sampai dengan maksimal 11.000 estimasi *reach*, dengan biaya yang dikeluarkan 60.000,-. Setelah pasangnnya instagram Ads pada bulan ketiga maka dapatlah sebanyak 5916 *Account Reached*.
4. *Accounts Activity*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Account Activity* Instagram. Adanya peningkatan pada bulan pertama sebanyak 1.040 *Account Activity*. Namun pada bulan kedua terjadi penurunan sebanyak 614 *Account Activity*, dapat dikarenakan konten yang di desain masih belum cukup menarik perhatian, sehingga membuat mereka tidak mengunjungi akun instagram tersebut. dan bulan ketiga terjadi peningkatan lagi sebanyak 1032 *Account Activity*, salah satu alasannya juga dikarenakan adanya pasang instagram ads dan adanya *event giveaway*. Walaupun nilai kondisi akhir tetap kurang dari kondisi awal, tetapi perbedaan jarak nilai tidak jauh.
5. *Impressions*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Impressions* Instagram. Adanya peningkatan pada bulan pertama sebanyak 16.818 *impressions* dikarenakan akun instagram (@belajarmandarinn) melakukan promosi pada akun pribadi dan Instagram ads, dilakukan *promote* pada akun pribadi sendiri agar banyak yang tau dengan adanya akun baru untuk belajar Bahasa mandarin, sehingga membuat banyak orang yang menuju ke akun (@belajarmandarinn). Selanjutnya pada bulan kedua terjadi penurunan sebanyak 14.347 *impressions*. Karena tidak ada *event* yang diadakan oleh belajarmandarinn, pada bulan ketiga sebanyak 28592 *impressions*, dibandingkan dengan bulan pertama dapat dilihat bahwa bulan ketiga lebih banyak dari bulan pertama, dikarenakan adanya *event quiz* dan *giveaway*.

TABEL I
DATA *INSIGHTS* INSTAGRAM

Bulan	Followers	Content Interaction (like, comment, save, share)	Account Reached	Account Activity	Impressions
Kondisi Awal	1	1	1	1	1
21 September 2022 - 14 Oktober 2022	289	650	5200	1040	16818
15 Oktober 2022 - 07 November 2022	388	881	801	614	14347
08 November 2022 - 01 Desember 2022	554	1864	5916	1032	28592
Rata-rata	308	849	2980	672	14940
Presentase peningkatan	55300%	186300%	591500%	103100%	2859100%

Pada TABEL II merupakan hasil Optimalisasi *Engagement Rate* Instagram dari Tanggal 21 September sampai dengan 01 Desember 2022, Nilai dari rumus yang digunakan yaitu [4]:

$$\text{(Engagement Rate)} \\ \frac{\text{Like + Komentar}}{\text{Jumlah Followers}} = \dots \%$$

TABEL II
ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM

Tanggal	Total Like	Total Comment	Total Followers	Engagement Rate
21 November 2022 - 01 Desember 2022	2705	117	554	5.09%

Dapat dilihat bahwa *Engagement Rate* di TABEL II dari tanggal 21 November 2022 sampai dengan 01 Desember 2022 mendapatkan klasifikasi yang tinggi yaitu berada di antara 3,5% - 6%. Klasifikasi bisa dilihat pada TABEL III [4].

TABEL III
KLASIFIKASI ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM

Engagement Rate	Klasifikasi
<1%	Rendah
1% - 3,5%	Baik
3,5% - 6%	Tinggi
>6%	Sangat Tinggi

B. Hasil dan Analisis Media Sosial Tiktok

Berikut merupakan data *Insights* Tiktok pada Tanggal 11 November 2022 sampai dengan 02 Desember 2022:

1. *Video Show*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Video Show* Tiktok. Peningkatan terhadap *Video Show* Tiktok dalam minggu pertama terdapat peningkatan sebanyak 1.899 *Video Show*, minggu kedua terdapat 2.166 *Video Show*, dan minggu ketiga terdapat peningkatan lagi sebanyak 2426 *Video Show*. Terjadi peningkatan sebanyak ini juga dikarenakan video yang diposting sangat menarik para pemain tiktok untuk belajar mandarin.
2. *Profile View*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Profile View* Tiktok. Peningkatan terhadap *Profile View* Tiktok dalam minggu pertama terdapat peningkatan sebanyak 59 *Profile View*, sedangkan minggu kedua terjadi penurunan sebanyak 39 *Profile View*, terjadi penurunan dapat dikarenakan juga bahwa dalam konten yang diposting diminggu tersebut kurang tertarik, sehingga membuat mereka untuk ke profile tiktok belajarmandarinn pun berkurang. dan minggu ketiga terdapat peningkatan lagi sebanyak 46 *Profile View*. Walaupun nilai yang didapatkan pada minggu ketiga tidak sebanyak dari minggu pertama.
3. *Content Interactions*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Content Interaction* Tiktok. *Content Interaction* terdiri dari *like*, *share*, *comment*, dan *save*. Peningkatan terhadap *Content Interaction* Tiktok dalam minggu pertama terdapat peningkatan sebanyak 218 *Content Interaction*, sedangkan minggu kedua terjadi peningkatan sebanyak 388 *Content Interaction*, dan minggu ketiga terdapat penurunan sebanyak 350 *Content Interaction*. Adanya penurunan pada minggu ketiga dapat dikarenakan diminggu ketiga itu konten yang diposting cuman 3, sedangkan untuk minggu pertama dan kedua itu konten yang diposting itu 5 dalam seminggu. Walaupun terjadi penurunan diminggu ketiga, tetapi mereka terus meminta diposting konten untuk topik yang berbeda didalam komentar setiap postingannya.
4. *Followers*: Kondisi awal sampai kondisi akhir *Followers* Tiktok. Peningkatan followers dalam minggu pertama terdapat peningkatan sebanyak 57 followers, minggu kedua terdapat 82 followers, dan bulan ketiga terdapat peningkatan lagi sebanyak 110 followers. Terjadi peningkatan sebanyak ini juga dikarenakan pada minggu ke

minggu belajarmandarinn melalukan postingan beberapa topik yang berbeda keakun tiktok belajarmandarinn, sehingga mereka melakukan *follow* agar dapat mendapatkan notifikasi dalam postingan baru selanjutnya.

TABEL IV
DATA *INSIGHTS* TIKTOK

Tanggal	<i>video show</i>	<i>profile view</i>	<i>likes</i>	<i>comment</i>	<i>shares</i>	<i>Content Interaction</i>	<i>followers</i>
Kondisi Awal	1	1	1	1	1	3	1
11 November 2022 - 18 November 2022	1899	59	197	7	14	218	57
18 November 2022 - 25 November 2022	2166	39	375	12	1	388	82
25 November 2022 - 02 Desember 2022	2426	46	334	9	7	350	110
Rata - rata	1623	36	227	7	6	240	63
Persentase Peningkatan	2425%	45%	333%	8%	6%	116%	109%

IV. KESIMPULAN

Selama berjalannya akun media sosial belajarmandarinn, hasil-hasil yang didapatkan sangat memuaskan. Dari mulainya menentukan topik dan tujuan akun tersebut dibuat, dapat membantu orang-orang sekitar untuk belajar bahasa mandarin dengan kosakata sehari-hari yang sering digunakan. Setelah melakukan analisis selama sebulan untuk akun instagram, belajarmandarinn menambahkan akun baru dimedia sosial Tiktok, dalam perbedaan jangka waktu dan total postingan konten yang diunggah kemediasosial tiktok dan instagram, bahwa dapat dilihat tiktok lebih dapat mensebar luas dengan cepat dan peminatnya lebih banyak. Tujuan *Content designer* agar dapat membantu mempermudah para pengunjung memahami konten yang ada di instagram (@belajarmandarinn). Metode yang dilakukan meliputi tabel analisis untuk melakukan optimalisasi terhadap kondisi awal sampai kondisi akhir, selanjutnya merangkum data dan dapat menghasilkan nilai rata-rata dan persentase peningkatan sehinggadapat terukur dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Augustinah and W. , “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG,” *Fedianty Augustinah, Widayati : Jurnal Dialektika*, vol. 4, p. 20,2019.
- [2] R. R. Martiningsih, “Manfaatkan Instagram untuk Pembelajaran,” Pena Rumah Belajar, 5 Januari 2021. [Online]. Available: <http://pena.belajar.kemdikbud.go.id/2021/01/manfaatkan-instagram-untuk-pembelajaran/>. [Accessed 24 September 2022].
- [3] Ihsanuddin, Kompas.com, 2020. [Online]. Available: <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan>. [Accessed 09 2022].
- [4] C. Gonçalo Marques and M. José Sousa, *Innovations and Social Media Analytics in a Digital Society*, CRC Press, 2022.