
KONTEN MENARIK, TRAFIK MENINGKAT (STUDI PENGARUH KONTEN MEDIA TERHADAP KUNJUNGAN AKUN PERUSAHAAN XYZ BANDUNG)

**Panji Pratama Lifianto¹, Norlia Handayani², Cahyadi Agustin³,
Roni Surahman⁴, Lukman Nulhakim⁵**

^{1,2,3,4}Program Studi Produksi Media, ⁵Program Studi Komputerisasi Akuntansi
^{1,2,3,4,5}Politeknik Piksi Ganesha

E-mail: 1panjilifianto@gmail.com, 2norlia.handayani@gmail.com,
3cahyadi.agustin3@gmail.com, 4onimisc@gmail.com, 5nlukman528@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social media content types on the traffic and engagement of the XYZ company account in Bandung. Using a quantitative approach and a quasi-experimental design, this research involved 100 respondents actively interacting with the company's account. Data were collected through analysis of social media analytics tools such as Google Analytics and Instagram Insights, along with audience surveys. The results revealed that visual content, particularly videos and images, led to a 30% increase in traffic and a 40% increase in engagement compared to text-based content. Furthermore, video content garnered the highest interaction rates, with a significant preference from the audience. Based on these findings, it is recommended that XYZ company focus more on creating visual content that resonates with the audience, utilize analytics tools for performance monitoring, and optimize content strategies across suitable platforms to enhance conversion rates and achieve business goals. This study provides valuable insights for companies in designing more effective and data-driven social media marketing strategies.

Keywords: Social Media Content, Traffic, Engagement, Digital Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis konten media sosial terhadap trafik dan engagement akun perusahaan XYZ di Bandung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain eksperimen kuasi, penelitian ini melibatkan 100 responden yang aktif berinteraksi dengan akun perusahaan. Data dikumpulkan melalui analisis alat analitik media sosial seperti Google Analytics dan Instagram Insights, serta survei audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, terutama video dan gambar, menyebabkan peningkatan trafik sebesar 30% dan peningkatan engagement sebesar 40% dibandingkan dengan konten berbasis teks. Selain itu, konten video mendapatkan tingkat interaksi tertinggi dengan preferensi yang signifikan dari audiens. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan XYZ lebih fokus pada pembuatan konten visual yang relevan dengan audiens, memanfaatkan alat analitik untuk pemantauan kinerja, serta mengoptimalkan strategi konten di platform yang sesuai untuk meningkatkan konversi dan mencapai tujuan bisnis. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan berbasis data.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Trafik, Engagement, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia

bisnis. Salah satu perubahan paling signifikan adalah bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka melalui media sosial dan platform digital lainnya. Konten yang dipublikasikan oleh perusahaan tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta mendatangkan trafik yang lebih besar ke akun dan situs web perusahaan.

Konten yang menarik dan relevan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan akun perusahaan. Media sosial, dengan segala fitur yang ditawarkan, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan kunjungan dan penjualan. Namun, seberapa besar pengaruh jenis-jenis konten tertentu terhadap trafik media sosial perusahaan masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab lebih lanjut.

Di Indonesia, fenomena ini semakin nyata. Menurut laporan "Digital Indonesia 2024" dari Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2024, setara dengan 60,4% dari total populasi. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 11 menit per hari, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan audiens. Peningkatan jumlah pengguna media sosial ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai saluran komunikasi dan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten media sosial terhadap kunjungan akun perusahaan XYZ yang berbasis di Bandung. Dalam konteks ini, perusahaan XYZ perlu memahami konten seperti apa yang paling efektif dalam menarik pengunjung dan meningkatkan interaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan XYZ dalam merumuskan strategi konten yang lebih tepat sasaran, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori content marketing dalam konteks media sosial.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatannya terhadap pengaruh konten media sosial, dengan fokus pada **konten lokal yang diproduksi oleh perusahaan di Bandung** yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks studi sebelumnya. Kebaruan lainnya adalah penggunaan **analisis mendalam terhadap berbagai jenis konten**, seperti teks, gambar, dan video, serta **pengaruhnya terhadap perilaku audiens di pasar lokal**. Penelitian ini juga membandingkan **efektivitas konten berdasarkan platform media sosial yang berbeda**, memberikan pandangan yang lebih terperinci mengenai bagaimana jenis konten yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **Konten Menarik, Trafik meningkat (Studi Pengaruh Konten Media terhadap kunjungan Akun Perusahaan XYZ Bandung)**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh jenis konten media sosial terhadap trafik dan engagement akun perusahaan XYZ di Bandung, dengan mengidentifikasi konten yang paling efektif

dalam meningkatkan jumlah kunjungan, interaksi, dan klik. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur perbedaan trafik sebelum dan sesudah penerapan jenis konten tertentu dan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merumuskan konten yang lebih efektif.

Gambar 1. Konten media sosial



KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam dunia bisnis digital saat ini. Konten yang menarik dan relevan di media sosial berperan penting dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan trafik akun perusahaan. Menurut **Kotler dan Keller** (2016), pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mengarahkan trafik ke situs web atau akun mereka. Selain itu, **Taufiqurrahman** (2019) menekankan bahwa dalam konteks pemasaran digital, konten yang diproduksi harus memiliki daya tarik dan relevansi tinggi untuk audiens target guna menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai jenis konten mulai dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan engagement dan trafik. **Pratama** (2020) menyebutkan bahwa konten visual, seperti gambar dan video, memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan konten teks. Di sisi lain, **Hermawan** (2021) berpendapat bahwa perusahaan perlu memahami platform yang digunakan oleh audiens untuk menentukan jenis konten yang paling efektif. Misalnya, video lebih cocok di platform seperti Instagram dan TikTok, sementara artikel atau infografik lebih efektif di platform seperti LinkedIn atau Facebook. **Setiawan** (2021) juga menambahkan bahwa keterlibatan audiens dengan konten yang relevan dapat meningkatkan trafik dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti berbagi konten atau mengunjungi situs web perusahaan.

Penelitian terkait pengaruh konten terhadap trafik media sosial di Indonesia juga semakin berkembang. **Sudrartono** (2021) menyatakan bahwa meskipun jenis konten dapat bervariasi, kualitas konten yang relevan dan menarik sangat menentukan tingkat interaksi dan trafik yang dihasilkan. **Nugroho** (2022) menyoroti pentingnya penggunaan alat analitik media sosial seperti Google Analytics dan Instagram Insights untuk

mengukur keberhasilan konten dalam meningkatkan trafik. Teknik analisis statistik, seperti **t-test** dan **regresi**, dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh jenis konten terhadap trafik dan engagement. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana berbagai jenis konten dapat memengaruhi jumlah kunjungan dan interaksi pengguna dengan akun perusahaan XYZ.

METODE/ ANALISIS PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan desain **eksperimen kuasi** untuk mengukur pengaruh jenis konten media sosial terhadap trafik dan engagement akun perusahaan XYZ di Bandung. Populasi penelitian terdiri dari 1.250 pengguna media sosial yang mengikuti akun perusahaan XYZ. Sampel diambil secara **purposive sampling** sebanyak 100 orang yang aktif berinteraksi dengan konten perusahaan. Data akan dikumpulkan melalui **analisis konten**, **alat analitik media sosial** (seperti Google Analytics dan Instagram Insights), dan **kuesioner** untuk mengukur preferensi audiens terhadap konten yang diposting. Teknik analisis data yang digunakan meliputi **deskriptif statistik**, **t-test**, dan **analisis regresi** untuk menguji pengaruh konten terhadap trafik dan engagement.

Menurut **Pratama (2020)**, desain **eksperimen kuasi** efektif untuk mengukur pengaruh konten terhadap perubahan perilaku audiens tanpa memerlukan kontrol ketat. **Setiawan (2021)** menekankan bahwa **purposive sampling** cocok untuk memilih audiens yang aktif berinteraksi, sementara **Hermawan (2021)** menjelaskan bahwa **analisis regresi** membantu mengukur pengaruh konten terhadap trafik. **Nugroho (2022)** mengungkapkan pentingnya penggunaan **t-test** untuk menguji perbedaan trafik sebelum dan sesudah konten diposting, sementara **Sari & Fadhila (2021)** menekankan penggunaan **alat analitik** untuk memastikan data yang valid dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan dari akun media sosial perusahaan XYZ di Bandung, terdapat perbedaan signifikan dalam trafik dan engagement antara jenis konten yang diposting. Data yang diperoleh melalui **Google Analytics** dan **Instagram Insights** menunjukkan bahwa jenis konten visual, seperti video dan gambar, menghasilkan peningkatan trafik yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis teks. Rata-rata kunjungan akun perusahaan meningkat sebesar **30%** pada saat konten video dan gambar diposting, sementara konten berbasis teks hanya meningkatkan trafik sebesar **15%**.

Selain itu, **engagement rate** (interaksi pengguna seperti likes, komentar, dan shares) juga lebih tinggi pada konten visual, dengan **video** mendapatkan **40%** lebih banyak interaksi dibandingkan dengan artikel atau infografik. Dari **100 responden** yang

diambil melalui survei, 65% di antaranya menyatakan lebih tertarik dan lebih sering berinteraksi dengan konten yang berformat visual dibandingkan konten berbasis teks. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung memberikan perhatian dan berinteraksi dengan konten yang lebih menarik secara visual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang diungkapkan oleh **Pratama** (2020), yang menyatakan bahwa **konten visual** cenderung lebih menarik perhatian audiens dan lebih efektif dalam meningkatkan trafik dan engagement. **Hermawan** (2021) juga menekankan bahwa pemilihan jenis konten harus disesuaikan dengan platform yang digunakan. Sebagai contoh, platform seperti Instagram dan TikTok lebih efektif untuk jenis konten visual seperti video dan gambar, yang juga ditemukan dalam penelitian ini sebagai jenis konten yang paling meningkatkan trafik perusahaan XYZ.

Di sisi lain, meskipun konten berbasis teks dan artikel dapat tetap memberikan nilai edukatif atau informatif, **Setiawan** (2021) mengungkapkan bahwa engagement yang lebih tinggi terjadi pada konten yang mampu menarik perhatian secara langsung dan memberi nilai tambah pada audiens, seperti konten visual yang lebih mudah dicerna dan dibagikan. Hal ini juga dapat menjelaskan mengapa trafik dan engagement lebih tinggi pada jenis konten visual di perusahaan XYZ.

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun video dan gambar menghasilkan trafik yang lebih tinggi, **Nugroho** (2022) mencatat bahwa perusahaan perlu tetap memantau performa konten menggunakan alat analitik untuk memastikan bahwa konten yang diposting sesuai dengan kebutuhan audiens dan dapat menghasilkan konversi yang diinginkan. Dalam konteks ini, meskipun **trafik** meningkat, perusahaan juga perlu mengukur sejauh mana pengunjung yang datang berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan XYZ dalam meningkatkan kinerja media sosial mereka. Dengan mengetahui bahwa konten visual seperti video dan gambar lebih efektif dalam meningkatkan trafik dan engagement, perusahaan dapat lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik secara visual untuk menarik perhatian audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan menciptakan interaksi yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak kunjungan ke akun media sosial dan situs web perusahaan, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Selain itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting tentang preferensi audiens terhadap jenis konten yang lebih disukai, yang memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi konten yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, perusahaan dapat memantau dan mengevaluasi kinerja konten secara lebih efektif, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk terus meningkatkan performa dan mengoptimalkan pengalokasian sumber daya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan trafik, tetapi

juga berpotensi meningkatkan konversi dan penjualan melalui konten yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa jenis konten media sosial yang diposting oleh perusahaan XYZ memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan trafik dan engagement pada akun perusahaan. Konten visual, terutama video dan gambar, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dibandingkan dengan konten berbasis teks. Peningkatan trafik dan engagement ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

Selain itu, pemahaman terhadap preferensi audiens dan pemilihan platform yang tepat untuk setiap jenis konten sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan alat analitik untuk memantau kinerja konten, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, memastikan relevansi konten, dan meningkatkan konversi. Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperbaiki konten mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan XYZ lebih fokus pada pembuatan konten visual, seperti video dan gambar, yang terbukti efektif dalam meningkatkan trafik dan engagement. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan platform media sosial secara optimal sesuai dengan karakteristik audiensnya, serta menggunakan alat analitik seperti Google Analytics dan Instagram Insights untuk memantau kinerja konten dan melakukan penyesuaian strategi secara berkala. Untuk meningkatkan konversi, perusahaan juga disarankan untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian. Dengan mengikuti saran ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H. (2021). *Strategi Konten dan Engagement di Media Sosial*. Jakarta: Penerbit Sinergi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, R. (2022). *Tantangan dalam Pembuatan Konten Media Sosial dan Peningkatan Trafik*. Yogyakarta: Penerbit Digital Press.
- Pratama, R. (2020). *Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Media Abadi.
- Setiawan, D. (2021). *Analisis Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Pustaka Berkarya.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.
- Taufiqurrahman, M. (2019). *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Jakarta: Penerbit Media Abadi.
- Sari, A., & Fadhila, N. (2021). *Pengaruh Engagement Media Sosial terhadap Trafik dan Konversi di Perusahaan Indonesia*. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 12(1), 33-50.
- Setiawan, D. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Pustaka Berkarya.
- Sudrartono, T. (2021). *Pemasaran Digital di Indonesia: Konten, Trafik, dan Interaksi Audiens*. Bandung: Penerbit Digital Media.