

Perancangan Content Marketing Di Media Sosial Instagram

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Tahun 2023

1st Muhammad Fajri Ramadhan,
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

muhammadfaj@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Saat ini internet sudah berkembang dengan pesat. Internet sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat saat ini. Hampir semua orang dari segala usia, dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa, mengenal internet. Pertumbuhan internet yang sangat cepat bisa dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk branding dan memberikan informasi kepada audiens yaitu melalui platform media sosial agar memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan, penerapan dan evaluasi content marketing di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Data dikumpulkan melalui metode observasi pada media sosial Instagram pesaing prodi lain, dan wawancara terhadap informan internal perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, perlu dilakukan analisis objek suatu penelitian, menggambarkan hasil penelitian berdasarkan data yang dianalisis dan kemudian melakukan penyelidikan secara rinci. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan konten marketing diperlukan untuk meningkatkan insight pada akun instagram @d3digitalmarketing_telu. Selain itu perusahaan harus terus memposting konten yang menarik dan konsisten. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan juga meningkatkan insight pada instagram.

Kata Kunci : Internet, Media Sosial, Konten Marketing, Instagram @d3digitalmarketing_telu

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet yang sangat cepat bisa dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk branding dan memberikan informasi kepada orang lain yaitu dengan melalui platform media sosial. *Social media* atau di Indonesia dikenal dengan media sosial adalah media komunikasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis teknologi internet telah mengubah model penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang menjadi banyak orang ke banyak orang. Media sosial digambarkan sebagai kelompok media massa dalam aplikasi internet yang membentuk basis ideologis dan teknologi Web 2.0. Teknologi web 2.0 memungkinkan

percakapan dua arah antara produsen dan konsumen secara interaktif (Priansa, 2017). Saat ini teknologi dinilai semakin maju karena penyajian konten terus berkembang hingga dapat menyajikan foto, desain grafis, dan lain sebagainya.

Kini, internet sudah berkembang pesat. Saat ini, banyak negara yang berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi dan memperluas jangkauan internet menggunakan satelit. Di sisi lain, industri teknologi juga berlomba-lomba mengembangkan jaringan. Mulai dari 2G, 3G, 4G, dan saat ini sudah mencapai 5G. Internet sudah melekat di kehidupan manusia pada saat ini. Hampir semua orang dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa akrab dengan internet. Hal ini dikarenakan internet mampu menghubungkan seluruh dunia secara real time (CNBC Indonesia).

Menurut laporan Digital 2021 yang diterbitkan oleh We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta yakni setara dengan 73,7% dari total populasi Indonesia. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta yakni sekitar 61,8% dari *general* populasi. Pertumbuhan internet dan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta, sedangkan pengguna media sosial mencapai 130 juta. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2019 ke atas masih terus mengalami peningkatan yang signifikan (Data Reportal, 2021).

Berbagai manfaat yang dirasakan media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha saja, tetapi juga dapat digunakan oleh universitas-universitas yang ada. Media sosial dapat memberikan informasi penting kepada para mahasiswa mengenai perkuliahan, pengetahuan, sebagai media promosi dan lainnya. Di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang memberikan manfaat untuk mempermudah mahasiswa mendapatkan informasi seputar perkuliahan, pengetahuan dan lainnya, Prodi D3 Manajemen Pemasaran menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Karena selain *platform* paling banyak digunakan tetapi juga cara penggunaan Instagram

lebih mudah dibandingkan media sosial lainnya. Fitur Instagram juga sangat mendukung untuk memberikan informasi sekaligus branding pada prodi D3 Manajemen Pemasaran kepada mahasiswa dan khalayak umum. Fitur yang terdapat pada Instagram seperti *Reels*, *Igtv*, dan juga *Feeds* dapat menampilkan konten gambar yang menarik hingga video berdurasi pendek hingga Panjang. Selain itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti *Direct Message*, *Instagram Story*, dan *Instagram Live*. Instagram juga mempunyai fitur *insight* yang dapat menunjukkan data aktivitas yang terjadi pada akun Instagram dengan melihat skala impresi, jumlah *followers*, dan jam favorit pengunjung pengguna. Fitur *insight* tersebut dapat dijadikan sebagai evaluasi konten untuk membantu meningkatkan *audience* di Instagram.

Instagram menjadi salah satu media untuk memberikan informasi sekaligus branding pada prodi D3 Manajemen Pemasaran kepada mahasiswa dan khalayak umum. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram didominasi anak-anak muda khususnya mahasiswa. Oleh karena itu sebagai upaya untuk memberikan informasi sekaligus *branding* pada prodi D3 Manajemen Pemasaran kepada mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran dan khalayak umum, maka diperlukan penelitian untuk merancang *content marketing* pada Instagram prodi D3 Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perancangan, penerapan serta evaluasi *content marketing* pada media sosial instagram @d3digitalmarketing_telu. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya. Penelitian ini juga bermanfaat terhadap Prodi D3 Manajemen Pemasaran dalam hal perancangan dan penerapan *content marketing* untuk meningkatkan interaksi dan menambah *insight* pada instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Branding

Menurut Keller dalam (Fadly and Utama, 2020) *branding* ialah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari apapun yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Rangkuti dalam (Fadly and Utama, 2020) terdapat empat jenis definisi dari merek atau *brand*, yakni 1) *brand name* (nama merek), 2) *brand mark* (tanda merek), 3) *trade mark* (tanda merek dagang), dan 4) *copyright* (hak cipta).

B. Content Marketing

Menurut Frost dan Satrauss dalam (Fauzan Z and Dian A, 2020) *Content marketing* atau konten pemasaran adalah strategi merancang dan menerbitkan konten di situs *web* dan media sosial. Semua konten *online* dapat disebut *content marketing*, mulai dari situs *web*, media sosial, postingan blog hingga video, *white papers*, dan juga *e-book*. Menurut (Chairina, 2020) bisa dikatakan bahwa *content marketing* ialah sebuah strategi pemasaran dimana terdapat desain dan pembuatan konten yang dapat menarik *audience*, lalu memotivasi mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* dapat mengambil dalam berbagai cara, misalnya foto, video, audio, teks, dan lain-lain. Strategi ini sering digunakan

sebagai taktik oleh pemasar untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen.

Menurut (Fahmi, 2021) menjelaskan beberapa langkah perancangan *content marketing* yaitu *layout*, warna, *tipografi*, dan ilustrasi. Menurut Suriyanto Rustan dalam (Fahmi, 2021) *layout* berfungsi sebagai tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang akan disampaikan. Terdapat beberapa prinsip yang dapat membuat *layout* menjadi baik, yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*. Menurut Radvansky dalam (Fahmi, 2021) warna dapat dianggap sebagai pengalaman visual yang paling penting bagi manusia. Wichman mengatakan warna bertindak sebagai saluran komunikasi yang sangat kuat untuk sistem kognitif manusia, dan juga telah ditemukan bahwa warna dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja memori. Menurut Kusrianto dalam (Fahmi, 2021) tipografi adalah proses artistik menyusun bahan-bahan terbitan dengan menggunakan huruf cetak untuk mengaturnya menjadi komposisi yang halus guna mencapai efek tampilan yang diinginkan. Tipografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *typos* (*mould*, *impression*, *shape*) dan *graphein* (*writing*, *carving*). Tipografi adalah seni dan teknik yang digunakan untuk memilih dan mengatur tipografi, *point size*, *line lengths*, *line leading*, *character spacing*, dan *word spacing* untuk ditempatkan dalam media aplikasi. Sedangkan ilustrasi adalah citra visual yang bisa diterapkan melalui gambar bersama teks yang pada dasarnya dapat menafsirkan teks atau memperhidup teks untuk menambah daya tarik dan memperjelas maksud dari teks.

C. Dimensi Content Marketing

Menurut Karr dalam (Pangestu and Didiek 2022), ada 5 kriteria yang digunakan untuk menentukan keberhasilan konten, yaitu *Reader cognition*, dimana konten yang disampaikan dapat dipahami dan dapat melibatkan audiens berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. *Sharing motivation*, dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting. Konten yang didistribusikan diharapkan dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai dalam konten yang dibagikan pada target audiens. *Persuasion*, yaitu konten tersebut diharapkan dapat membujuk dan meyakinkan target audiens untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan dan mengundang audiens target untuk mempelajari lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan. *Decision making*, dimana konten yang dibagikan memiliki nilai-nilai relevan yang dapat membantu target audiens untuk mengambil keputusan. *Factors*, faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti bisnis, teman, dan keluarga. Ada 3 indikator dari faktor yaitu bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, memenuhi kebutuhan publik, dan sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi.

D. Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2016) memaparkan bahwa media sosial adalah perantara pada internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengkomunikasikan hal-hal mengenai dirinya dengan cara berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial dalam dunia maya atau virtual.

Sedangkan menurut Van Dijk dalam (Mustaqim and Sari, 2021), *social media* yaitu sebuah platform media yang memfokuskan keberadaan pengguna dengan cara memberikan fasilitas kepada mereka dengan aktivitas maupun kolaborasi di dunia maya. Menurut Meike dan Young dalam (Mustaqim and Sari, 2021) mengungkapkan kata media sosial mempunyai arti konvergensi antara komunikasi pribadi atau berbagi antar *personal (to be shared one-to-one)* dan media massa tanpa secara khusus membeda-bedakan individu.

Perkembangan media sosial saat ini semakin pesat, karena peran teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap manusia saat ini. Awalnya mereka hanya mengirimkan pesan/berita melalui pos, kini setiap orang bisa berbagi pesan kepada siapa saja, kapan saja, di mana saja menggunakan media sosial sebagai perantara. Beberapa jenis media sosial yang sering digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

E. Instagram

Menurut Nisrina dalam (Sawhani, 2021), pengertian Instagram ialah aplikasi jejaring sosial untuk membagikan foto atau video yang mampu menarik perhatian banyak penggunanya, sehingga tertarik memulai bisnis *online* dengan mempromosikan produk. Menurut Bambang dalam (Untari dan Fajariana, 2018) Instagram adalah aplikasi smartphone khusus untuk media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, tetapi perbedaannya terletak pada bentuk fotografi atau tempat berbagi informasi tentang penggunaannya.

Menurut Susilo (2021) dalam (Nursafitri and Putri, 2022) Instagram adalah platform yang sangat intuitif dan dapat menjadi aset besar bagi merek mana pun jika pengguna menggunakannya dengan benar dan efektif. Semakin banyaknya jumlah *followers*, memungkinkan semakin banyak juga pengguna yang melihat tampilan foto atau video setiap harinya dikarenakan postingan akan muncul di laman *gadget* semua pengikut pengguna. Adapun jenis fitur pada Instagram diantaranya adalah *feeds post, story, story highlight, reels video*.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono dalam (Anggito and Setiawan, 2018) metodologi penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berbasis filsafat *post positivisme*, digunakan untuk studi tentang kondisi alam subjek (berlawanan dengan eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen utama, pengambilan sampel sumber data bersifat *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulannya adalah (gabungan) triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada relevansi daripada generalisasi. Yang menjadi pendekatan penelitian pada penelitian kali ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan dengan menggambarkan dan mendeskripsikan dengan menggunakan banyak kata-kata.

Penelitian deskriptif dapat berfokus pada kasus tertentu atau pada populasi yang cukup besar. Ciri penelitian deskriptif adalah berusaha memecahkan masalah-masalah

yang ada dan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis (Elvera, 2021). Dengan menggunakan penelitian deskriptif, peneliti perlu menganalisis objek suatu penelitian, menggambarkan hasil penelitian berdasarkan data yang dianalisis dan kemudian melakukan penyelidikan rinci. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis konten marketing pada Instagram prodi D3 Manajemen Pemasaran.

A. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, dokumentasi dan wawancara. Selain itu, teknik analisis data model Miles dan Huberman digunakan dengan tahapan dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu juga digunakan teknik kuesioner yang digunakan sebagai data pelengkap untuk mendapatkan *feedback* dari *followers*. TABEL 1 menunjukkan variabel operasional yang akan digunakan pada penelitian ini.

TABEL 1
(Operasional Variabel)

| VARIABEL | TAHAPAN | AKTIVITAS | TEKNIK YANG DIGUNAKAN |
|--|---|---|--|
| Konten Marketing Media Sosial Instagram (<i>content marketing</i> adalah salah satu strategi marketing yang berbasis digital marketing yang berisi berbagai macam informasi, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berbentuk video, foto dan tulisan.) | Perancangan pembuatan konten marketing di media sosial | Mencari informasi kepada informan mengenai media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom | Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara |
| | | Mencari informasi dengan mengunjungi Instagram pesaing yaitu Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia dan Prodi D3 Teknik Informatika Universitas Sebelas Maret | Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara |
| | Pelaksanaan pembuatan konten marketing di media sosial | Membuat konten marketing di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran dengan melihat pesaing prodi | Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara |
| | | Evaluasi pembuatan konten marketing di media sosial | Melakukan analisis berdasarkan hasil <i>insight</i> pada Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom |
| | <i>Feedback</i> dari informan dan <i>followers</i> @d3digitalmarketing_telu | | Wawancara dan Kuesioner |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

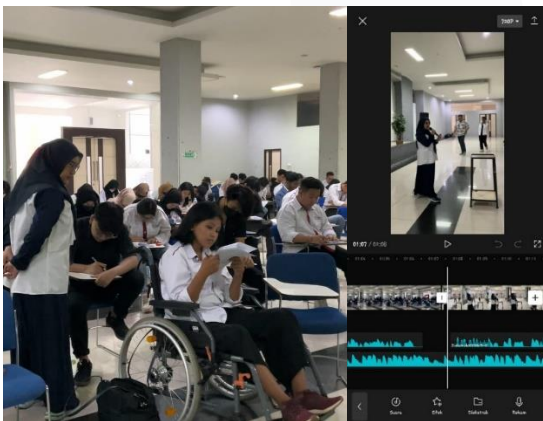
A. Hasil Penelitian

1. Hasil Observasi

Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif dengan partisipasi aktif dan teknik observasi terstruktur. Observasi dilaksanakan dari awal dimulainya penelitian dan pengumpulan data yaitu mulai tanggal 16 Januari 2023 sampai dengan 17 Juli 2023. *Place* (tempat), peneliti melakukan observasi di Ruang Prodi D3 Manajemen Pemasaran di gedung Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi no. 1, Kab. Bandung. Objek yang di observasi adalah akun media sosial instagram prodi D3 Manajemen Pemasaran @d3digitalmarketing_telu. *Actor* (pelaku), orang-orang yang terlibat dalam observasi ini yaitu Kepala Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Koordinator Bidang Pengelola *Subdomain & Media Sosial*, Sekretaris Prodi D3 Manajemen Pemasaran. Selain itu *followers* instagram juga terlibat dalam observasi pengumpulan data penelitian ini. *Activity* (kegiatan), yang dilakukan selama melakukan observasi di Prodi D3 Manajemen Pemasaran adalah mencari referensi dan informasi berkaitan dengan konten yang akan dibagikan. Setelah itu merancang desain konten dan membuat *copywriting* yang menarik dan berkoordinasi dengan orang-orang yang terlibat dalam observasi. *Act* (tindakan), yang dilakukan selama observasi adalah membuat tema desain yang konsisten dan menarik sesuai dengan tema D3 Manajemen Pemasaran. Selain itu penulis juga melakukan *take* dan mengedit video untuk beberapa *content* yang diperlukan. Dan yang terakhir mengeksekusi program untuk meningkatkan interaksi dan *insight* pada akun @d3digitalmarketing_telu.

2. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara sehingga hasil penelitian akan semakin valid apabila didukung oleh dokumen yang ada. GAMBAR 1, menunjukkan hasil dokumentasi pada penelitian ini.



GAMBAR 1

(Take Video dan Proses Editing Konten Reels)

3. Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terstruktur yang menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data kepada informan guna mendapatkan informasi untuk penelitian ini, wawancara terstruktur dilaksanakan dengan Ibu Sri Widaningsih, Ibu Widya Sastika dan Kak Rangga Ardiansyah dengan memberikan pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

Adapun hasil analisis dari wawancara yang telah dilakukan yaitu, mengenai konten harus dapat dengan mudah dipahami oleh audiens, isi konten harus informatif dan ditampilkan dengan caption yang menarik dengan ilustrasi gambar yang mendukung dan berisi poin-poin penting serta membuat konten dengan desain warna yang menarik. Salah satu cara agar informasi yang diberikan informatif adalah dengan membagikan konten yang berisikan kegiatan yang diselenggarakan oleh prodi, fakultas, kegiatan perkuliahan, prestasi prodi dan mahasiswa serta informasi edukatif lainnya seperti konten mata kuliah yang ada pada prodi D3 Manajemen Pemasaran. Selain itu untuk bisa membujuk dan mendorong target audiens untuk menjadi customer harus adanya konten yang menimbulkan *attention* terhadap audiens serta admin media sosial juga harus aktif dalam mengelola instagram @d3digitalmarketing_telu. Saat ini target audiens merupakan siswa SMA, maka penyesuaian konten harus sesuai dengan kebutuhan mereka dengan memberikan konten dan informasi yang bernilai seperti informasi pendaftaran dan aktivitas perkuliahan. Konten dan informasi yang dibagikan harus bermanfaat dan bernilai positif agar memenuhi ekspektasi publik.

B. Pembahasan

1. Perancangan

Perancangan merupakan suatu proses, cara yang dilakukan secara kritis dan kreatif, sebagai solusi dari suatu permasalahan yang dilakukan setelah melalui proses analisis terlebih dahulu. Tujuan dari perancangan ini adalah agar menghasilkan desain konten Instagram yang menarik sebagai media informasi dan komunikasi Prodi D3 Manajemen Pemasaran. Pada GAMBAR 2 menunjukkan *template layout feeds* dan *story instagram* yang digunakan. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen-elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi dengan jelas. Layout dibuat lebih simple dengan background beberapa warna hijau dan ditambah elemen visual seperti garis cat agar tidak terlalu polos, logo Universitas dan Prodi, serta tautan informasi instagram, youtube dan website. Palet warna yang digunakan yaitu ada 5 palet warna hijau yang menyesuaikan dengan warna logo Prodi D3 Manajemen Pemasaran. Penggunaan 5 warna ini bertujuan agar desain konten untuk kedepannya dapat konsisten, menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan *followers*, serta memperbaiki susunan konten *feeds* dan *instagram story*. Sedangkan *font* yang digunakan pada konten instagram @d3digitalmarketing_telu adalah, *Adumu Regular*, *League Spartan* dan *Mont*. *Font Adumu Regular*, dan *League Spartan* digunakan sebagai judul karena fontnya yang bold lebih cocok dijadikan sebagai *font* untuk judul. Sedangkan untuk isi konten menggunakan *font Mont* karena tidak terlalu bold, nyaman dibaca dan dapat dengan mudah dipahami oleh *followers* juga. Selain itu juga digunakan ilustrasi pada konten agar dapat mempermudah pembaca dalam memahami isi dari konten atau informasi yang diunggah.



GAMBAR 2

(Template Layout Feeds dan Story Instagram @d3digitalmarketing_telu)

Pada perancangan juga dibuat *timeline* konten yang akan diposting. Jenis *timeline* konten yang digunakan yakni *monthly view* merupakan tipe *social media calendar* yang membuat jadwal *post* konten media sosial per bulan. Dengan itu bisa mengetahui jika ada hari-hari penting di bulan tersebut misalnya hari libur atau hari-hari khusus lainnya yang memerlukan konten khusus dan menetapkan konten yang akan diposting setiap minggunya. Adapun jenis konten yang akan diterapkan yaitu 8 jenis konten antara lain konten *entertain*, edukasi, informasi, *quotes*, *Q&A*, video, *giveaway*, dan *employee*.

2. Penerapan

Dari jenis konten yang sudah dirancang isi dari konten tersebut yakni konten info seputar mata kuliah, dokumentasi kegiatan prodi, informasi terkait mahasiswa prodi dan konten di hari-hari besar keagamaan. Selain membuat kategori konten, penulis juga melakukan upaya untuk meningkatkan interaksi, *insight* ataupun menambah *followers* dari instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran dengan cara membuat *caption* yang menarik hingga interaktif, memakai *hashtag*, melakukan *tag* pada akun yang bersangkutan, menerapkan fitur instagram dengan membuat *highlight story instagram*, menambahkan tautan *linktree* pada bio instagram, menambahkan *email* pada bagian kontak profil.

3. Evaluasi

Kuesioner digunakan hanya sebagai data pelengkap untuk mendapatkan *feedback* dari *followers* instagram @d3digitalmarketing_telu. Berdasarkan kuesioner yang telah dianalisis pada bagian hasil kuesioner, *feedback* yang didapatkan yaitu sebanyak 37 responden yang menjawab pernyataan dengan rata-rata 33,6 responden memilih skala 4 dan 5 yaitu setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten dan informasi yang dibagikan pada instagram @d3digitalmarketing_telu sesuai dengan semua pernyataan kuesioner.

Dilihat dari *insight* pada instagram, meskipun beberapa *insight* cenderung naik turun, namun secara keseluruhan cukup bagus karena ada banyak pengguna Instagram yang mengunjungi profile Instagram @d3digitalmarketing_telu yang secara tidak langsung pengguna tersebut melihat konten yang dibuat oleh @d3digitalmarketing_telu. Selain itu, pendesainan konten juga sudah cukup estetis, senada dan rapi karena jumlah interaksi pada konten yang cukup meningkat setiap bulannya.

V. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Prodi D3 Manajemen Pemasaran, peneliti memperoleh data sebagai landasan utama perancangan *content marketing* melalui wawancara dengan informan. Peneliti merancang *content* dengan penggunaan bahasa pada *caption*, tampilan konten yang estetika, senada dan rapi, keberagaman unggahan serta isi informasi yang jelas pada konten. Hasil penerapan dari penelitian ini adalah konten yang diterapkan sudah menggunakan *template layout* yang telah dirancang dengan menggunakan *hashtag*, *tag* pada akun yang bersangkutan dengan konten, menerapkan fitur *highlight story instagram*, menambahkan *email* pada bagian kontak profil serta menambahkan *linktree* yang berisi tautan website dan youtube Prodi D3 Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini menggunakan dimensi konten marketing dengan indikator perancangan, penerapan dan evaluasi, maka dari itu diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan hasil penelitian maupun ide konten marketing pada media sosial instagram agar dapat lebih menarik, menambah interaksi serta menambah *insight* pada konten. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian lain yang serupa dan berkaitan dengan perancangan konten *marketing* pada media sosial instagram.

REFERENSI

Print References

● Book

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Elvera & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (edisi 1). Andi Publisher.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Electronic References

● Journal

- Fadly, H. D., dan Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 213-222.
- Fahmi, A. (2021). Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Esbeeyee Sebagai Media Promosi. *Jurnal Universitas Dinamika*, 1, 18-21.
- Mustaqimma, N. dan Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2), 155.
- Nursafitri, D. dan Putri, B. P. S. (2022). Analisis Social Media Marketing Banana Cauji Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram Dan Whatsapp. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 190.
- Pangestu, Q. Y. dan Didiek, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-

19. *Jurnal Universitas Swadaya Gunung Jati*, 10(1), 124-138.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Universitas Bina Sarana Informatika*, 2.
 - Untari, D. dan Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
 - Zaki, F. M. dan Ari, D. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 8.
- World Wide Web
- Kemp, S. 2021. Digital 2021: Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses 24 Juli 2023.

