

ANALISIS PROMOSI KONTEN INSTAGRAM

(STUDI KASUS DI RUANG BIMBINGAN INDONESIA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2023)

Ferrel Yuriko
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

ferrel.yuriko@student.telkomuniversity.ac.id

Sri Widaningsih, S. Psi., M. M.
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Internet memberikan banyak manfaat seperti hiburan, komunikasi dan edukasi bagi penggunanya. Di era ini, internet digunakan secara luas untuk keperluan bisnis dan promosi produk atau jasa terutama melalui media sosial seperti Instagram. Ruang Bimbingan Indonesia, sebuah perusahaan dibidang lembaga pendidikan belajar, aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi. Mereka mempublikasikan konten-konten informative yang menarik tentang apa saja program-program Ruang Bimbingan Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perancangan konten promosi Instagram, dengan fokus untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Dalam operasionalisasi media sosial, studi ini menggunakan 4 indikator utama yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana tindakan promosi Ruang Bimbingan Indonesia sudah sesuai atau perlu di perbaiki, dengan mempertimbangkan aspek 4c sebagai panduan utama

Kata kunci — Internet, sosial media, konten Instagram

Abstract — *The internet provides many benefits such as entertainment, communication and education for its users. In this era, the internet is widely used for business purposes and product or service promotion, especially through social media such as Instagram. Ruang Bimbingan Indonesia company in the field of learning educational institutions, actively uses Instagram as a promotional platform. They publish interesting informative content about Ruang Bimbingan Indonesia programs.*

The aim of this research is to analyze the design of Instagram promotional content, with a focus on evaluating the success of the strategies that have been implemented. In operationalizing social media, this study uses 4 main indicators, namely context, communication, collaboration and connection. This research aims to determine the extent to which promotional actions for Ruang Bimbingan Indonesia are appropriate or need to be improved, by considering the 4c aspects as the main guide.

Keywords: *Internet, social media, content Instagram*

I. PENDAHULUAN

Ruang Bimbingan Indonesia yang bergerak dibidang lembaga bimbingan belajar yang bertujuan memberikan dukungan pendidikan kepada siswa dari berbagai jenjang akademik. Didirikan sebagai respons atas kebutuhan akan penguatan pendidikan di Indonesia, Ruang Bimbingan Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan kualitas akademik dan kemampuan belajar siswa. Sebagai lembaga bimbingan belajar, Ruang bimbingan Indonesia berupaya memberikan layanan yang berkualitas dan inovatif untuk membantu siswa mencapai potensi akademik terbaik.

Ruang Bimbingan Indonesia mempunyai beberapa kategori program bimbingan berikut program bimbingan yang disediakan pertama Rubic privat menyediakan program bimbingan belajar dari Sekolah Dasar (SD) samapi Perguruan Tinggi (PT), Program selanjutnya Rubic Tugas Akhir menyediakan program Bimbingan untuk membantu mahasiswa dalam penyelesaian tugas akhir, Program selanjutnya Rubic Academy menyediakan program bimbingan yang membantu anda meningkatkan kemampuan dan keahlian.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell, pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dan Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta diminati oleh konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai *“the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Kesuksesan suatu pemasaran didalam sebuah perusahaan terwujud karena adanya manajemen pemasaran yang berjalan baik pada saat ingin memajukan suatu perusahaan manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar untuk bertindak perusahaan membutuhkan beragam upaya untuk mengelola program pemasarannya supaya berjalan dengan baik.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Perilaku konsumen akan menimbulkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melihat perilaku konsumen amatlah sulit pemasar harus pandai mempelajari selera dan juga perilakunya saat berbelanja. Perilaku konsumen yaitu kegiatan langsung dalam memperoleh dan juga mengkonsumsi produk termasuk juga pada tahapan pengambilan keputusan yang memulai yang serta menetapkan tindakan-tindakan tersebut.

D. Konten Marketing

Menurut Pulizzi dalam Yaqubi dan Ahmad (2019:194) dalam mulyadi (2022:37) mengatakan definisi *“content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of profitable customer action”* Konten marketing adalah suatu proses bisnis untuk menciptakan dan menyalurkan nilai yang berharga untuk menarik dan melibatkan target audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Tania, Adelia., et.al. (2020:23) konten marketing merupakan sebuah gagasan tentang merk dengan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan bertindak dan berpikir sebagai perusahaan media.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa konten marketing suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan juga mempertahankan pelanggan dengan membuat konten-konten yang menarik, relevan dan juga konsisten dalam pembuatan konten untuk suatu perusahaan media. Konten-konten yang menarik dapat menarik pihak-pihak yang sudah ditargetkan oleh perusahaan

Menurut Yusuf et al (2020) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konten-konten marketing yaitu :

1. Tone, kesesuaian konten yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Design, konten yang menarik tidak akan berpengaruh jika mempunyai design yang tidak menarik.
3. Timing, menentukan waktu yang tepat dalam jadwal mengupload konten.
4. Current eval, konten yang menarik adalah konten-konten yang fenomenal atau yang sedang trend.
5. The reading experience, memperhatikan tata letak dan juga ukuran font untuk konten yang dihasilkan dapat bisa mempermudah yang melihatnya.

Menurut Kotler, Hermawan, dan Iwan (2019:124), langkah-langkah pemasaran konten adalah sebagai berikut

1. Menetapkan Tujuan: Mulailah dengan menetapkan tujuan yang jelas untuk konten yang akan dibuat. Tujuan ini harus sejalan dengan tujuan bisnis dan dapat diukur untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran konten.
2. Pemetaan Target Pasar: Identifikasi target pasar dan lakukan segmentasi untuk memahami dengan lebih baik siapa yang akan menjadi audiens konten Anda. Ini membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan.
3. Penegasan dan Perencanaan Konten: Rencanakan konten dengan cermat, termasuk format, tema, dan narasi yang sesuai dengan merek Anda. Pertimbangkan juga format konten yang akan digunakan di berbagai saluran pemasaran.
4. Penciptaan Konten: Proses pembuatan konten yang menarik dan bernilai adalah kunci. Ini bisa melibatkan komitmen waktu dan anggaran yang besar. Pastikan konten mencerminkan nilai dan kode merek Anda.
5. Distribusi Konten: Setelah konten dibuat, distribusikan konten Anda kepada target pasar dengan menggunakan media yang sesuai, termasuk media yang dimiliki, berbayar, dan diperoleh.
6. Penguatan Konten: Tingkatkan daya tarik konten anda dengan mencoba mencapai orang-orang berpengaruh dalam kelompok target Anda. Libatkan diri dalam percakapan terkait konten Anda.
7. Evaluasi Pemasaran Konten: Evaluasi kinerja konten Anda dengan memantau metrik pemasaran konten kunci seperti visibilitas, keterlibatan, pencarian, tindakan, dan rekomendasi.

Perbaikan Pemasaran Konten: Berdasarkan hasil evaluasi, perbaiki kampanye pemasaran konten Anda dengan eksperimen tema, format, dan saluran distribusi yang berbeda. Pemantauan kinerja harus menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan.

Semua langkah ini penting untuk menciptakan dan mengelola kampanye pemasaran konten yang berhasil.

E. Sosial Media Marketing

Menurut Aisyah & Hidayat (2021:01) pengaruh besar dari *social media marketing* pada proses promosi maupu penjualan produk telah menjadi kebiasaan bagi kalangan pengusaha kehadiran yang meluas dari *media sosial* didalam masyarakat telah mendorong pengusaha untuk memanfaatkannya, mengingat konsumen modern yang mengharapkan kecepatan dalam informasi produk. Dengan memanfaatkan *social media marketing* informasi atau kejelasan suatu produk dapat dipahami kepada konsumen tanpa perlu menjelaskan secara *detail*.

Menurut Hauer (dalam Ruionaldy 2019:21) pendiri *social media club* dan inovasi media baru mempunyai beberapa poin mengenai 4C yang telah menjadi fokus terhadap social media yaitu:

1. *Context* (konteks) Menjelaskan mengenai penyampaian pesan kepada *audiens/pengunjung* dengan tujuan menarik informasi, perhatian dan yang paling penting mempromosikan *social media* tersebut.
2. *Communication* (komunikasi) Menjelaskan mengenai penumbuhan respon dari *audiens/pengunjung* dan juga suatu proses menyampaikan pesan yang berisi informasi-informasi yang dapat memberikan pemahaman dan *feedback* yang baik dalam berkomunikasi antara admin dan juga *audiens/pengunjung* di *social media* tersebut.
3. *Collaboration* (kolaborasi) Melakukan kerja sama dengan para *audiens/pengunjung* berguna untuk membuat hal yang lebih efektif dan juga efisien di *social media* tersebut.
4. *Connection* (koneksi) Memelihara hubungan yang sudah dibangun untuk memberikan rasa nyaman dari hubungan yang sudah dibangun antara suatu bisnis dan *audiens/pengunjung* di *social media* tersebut.

III. METODE

- A. Menggunakan metode pendekatan kualitatif
- B. Menggunakan jenis kualitatif deskriptif
- C. Melakukan wawancara dengan 2 orang dari dalam dan luar perusahaan
- D. Mempunyai pertanyaan yang akan diberikan ke informan sebanyak 8 pertanyaan
- E. Pada pengoprasian media sosial menggunakan 4C *context, communication, collaboration, connection*
- F. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

penulis menjelaskan hasil penelitian yang berjudul Analisis Promosi Konten Instagram (Studi kasus di Ruang Bimbingan Indonesia di kota Bandung tahun 2023) yang di kelola bagian marketing Ruang Bimbingan Indonesia. Hasil ini didapatkan penulis dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif penelitian ini untuk proses mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dilakukan pengecekan keabsahaan atau validitas data tersebut untuk menarik kesimpulan dan mengevaluasi yang sudah di laksanakan dan diteliti.

A. Deskripsi Informan

Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah pihak yang memiliki hubungan dengan penelitian serta memenuhi kriteria untuk dijadikan informan. Pihak yang dipilih sebagai informan berasal dari dalam perusahaan dan luar perusahaan informan dari dalam perusahaan sebagai informan utama yang terlibat langsung dalam memberikan pengarahannya dan sebagai yang mempunyai Ruang Bimbingan Indonesia dan dari pihak luar sebagai informasi pendukung yang dinilai mampu menguasai aspek yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan dengan cara melakukan pertemuan melalui *zoom* penelitian ini masing masing informan utama dan informan pendukung mendapatkan kode yaitu informan utama (IU), informan pendukung (IP).

B. Hasil Wawancara

Penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara semi-struktur dimana peneliti mencari permasalahan yang lebih terbuka. Dengan cara informan yang di wawancara diminta menyapaikan pendapat terkait masalah penelitian dengan menggunakan panduan wawancara dalam satu waktu dan mengungkapkan pernyataan terkait penelitian dalam Instagram Ruang Bimbingan Indonesia.

a. *Context* (konteks)

Menjelaskan mengenai penyampaian pesan kepada *audiens/pengunjung* dengan tujuan menarik informasi, perhatian dan yang paling penting mempromosikan *social media* tersebut.

1. Apakah konten yang sudah ada di Instagram Ruang Bimbingan Indonesia sudah menarik perhatian orang lain ataupun yang masih belum mengetahui Ruang Bimbingan Indonesia?
2. Apakah menurut anda konten yang disajikan oleh Instagram Ruang Bimbingan Indonesia selalu menyapaikan konten yang variatif?

b. *Communication* (komunikasi)

Menjelaskan mengenai penumbuhan respon dari *audiens/pengunjung* dan juga suatu proses menyampaikan pesan yang berisi informasi-informasi yang dapat memberikan pemahaman dan *feedback* yang baik dalam berkomunikasi antara admin dan juga *audiens/pengunjung* di *social media* tersebut.

1. Apakah pihak Ruang Bimbingan Indonesia sudah berkomunikasi dengan baik dengan pengikut lama dan baru ?
2. Apakah informasi yang disampaikan oleh pihak Ruang Bimbingan Indonesia di Instagram memiliki respon dan juga mengundang untuk berkomentar ?

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Melakukan kerja sama dengan para *audiens*/pengunjung berguna untuk membuat hal yang lebih efektif dan juga efisien di social media tersebut.

1. Apakah pesan yang disampaikan pihak Ruang Bimbingan Indonesia melalui konten Instagram sudah efektif dan efisien sehingga mudah di mengerti oleh konsumen ?
2. Apakah hubungan pihak Ruang Bimbingan Indonesia dan pihak pembuat konten Instagram terjalin dengan baik ?

d. *Connection* (koneksi)

Memelihara hubungan yang sudah dibangun untuk memberikan rasa nyaman dari hubungan yang sudah dibangun antara suatu bisnis dan *audiens*/pengunjung di social media tersebut.

1. Apakah pihak Ruang Bimbingan Indonesia sudah memberikan pelayanan yang baik ketika konsumen ingin mendaftar maupun untuk menanyakan Ruang Bimbingan Indonesia?
2. Apakah Ruang Bimbingan Indonesia dapat memelihara hubungan dengan baik terhadap pengikut Ruang Bimbingan Indonesia?

C. Hasil Observasi

Penelitian ini penulis turut terlibat sepenuhnya terhadap Instagram Ruang Bimbingan Indonesia. Dengan itu peneliti tergolong melakukan observasi partisipasi lengkap. Penulis juga berperan sebagai pembuat konten Instagram dan memasarkan/mempromosikan Ruang Bimbingan Indonesia. Setelah itu penulis dapat di golongkan melakukan observasi terus terang karena peneliti menjelaskan terus terang kepada sumber data bahwa sedang dilakukan penelitian untuk tugas akhir. Sehingga sebagai informan sudah mengetahui sejak awal sampaiakhir tentang observasi penulis. Berikut merupakan hasil observasi penulis yang dimulai Januari sampai dengan Maret 2023.

1. Tempat

Penulis melakukan observasi secara *offline* dan *online*. Yang dimana *offline* dilakukan di Bandung Techno Park, Kawasan Telkom University, sedangkan observasi *online* dilakukan pada Instagram Ruang Bimbingan Indonesia.

2. Pelaku

Terhadap pelaku utama dalam mengelola Instagram Ruang Bimbingan Indonesia, yaitu divisi direktur utama dan juga selaku pemberi pengarahan ke bagian team marketing dalam melakukan pengelolaan Instagram Ruang Bimbingan Indonesia.

3. Aktivitas

Penulis memfokuskan observasi terhadap aktivitas pengelolaan Instagram Ruang Bimbingan Indonesia.

D. Hasil Analisis

Dalam hasil analisis ini, penulis menjabarkan hasil analisis berdasarkan penelitian yang penulis lakukan yang meliputi perancangan, penerapan, dan juga efektivitas konten pada media sosial Instagram Ruang Bimbingan Indonesia. Berdasarkan aspek karakteristik konten *social media* Instagram yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berikut ini penjabarannya.

1. *Context* (konteks)

Dalam perancangannya terkait dalam aspek *Context* (konteks) suatu konten yang diproduksi untuk menarik perhatian pengikut lama dan baru yang melihat Instagram Ruang Bimbingan Indonesia. Berdasarkan hal tersebut konten tersebut memiliki 3 hal utama yang menjadi acuan yaitu promosi, informasi, interaksi. Yang akan dilakukan membuat konten-konten yang sudah menjadi 3 hal acuan diatas sebagai berikut promosi untuk mempromosikan apa saja keunggulan dan apa saja yang akan dilakukan pihak Ruang Bimbingan Indonesia, Informasi untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, interaksi untuk berinteraksi antara pihak Ruang Bimbingan Indonesia dan pihak pengikut lama dan baru.

2. *Communication* (komunikasi)

Pada perencanaannya terkait dengan aspek *Communication* (komunikasi). Pengelolaan Instagram Ruang Bimbingan Indonesia membutuhkan aspek komunikasi di media sosial yaitu membagikan dan juga merespon pertanyaan. Yang akan dilakukan adalah membuat konten mengenai komunikasi ataupun informasi yang diberikan oleh pihak Ruang Bimbingan Indonesia.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Pada aspek *Collaboration* (kolaborasi) konten-konten yang dibuat di fokuskan untuk mempromosikan produk dengan melalui gambar dan video. Kolaborasi yang dibuat meliputi kolaborasi antara direktur utama atau pemberi pengarahan ke team marketing bersama yang memegang akun Instagram Ruang Bimbingan Indonesia. Yang akan dilakukan adalah melakukan kolaborasi antara pihak kampus untuk memberi informasi kepada mahasiswa-mahasiswa agar dapat diketahui oleh pihak mahasiswa.

4. *Connection* (koneksi)

Pada aspek *Connection* (koneksi) bertujuan untuk melihat bagaimana pihak Ruang Bimbingan Indonesia dapat menjalin hubungan dengan baik dengan pelanggan lama dan baru. Dalam aspek ini agar dapat menjaga hubungan baik antara konsumen dan dengan pihak Ruang Bimbingan Indonesia. Yang akan dilakukan melakukan pembuatan konten yang bisa menarik perhatian dari pengikut baru dan lama untuk berinteraksi dengan pihak Ruang Bimbingan Indonesia.

E. Analisis Peneparan

Setelah mengetahui perencanaanya serta pengembangan ide-ide, diciptakan dengan beberapa tema yang sudah ditentukan dan dibicarakan. Pencarian ide berguna untuk tidak monoton dan selalu baru.

Berikut merupakan konten yang telah dibuat dan diunggah selama penelitian berlangsung yaitu bulan Januari sampai dengan Maret :

1. *Context* (konteks)

Konten yang di produksi memiliki 3 hal utama yang menjadi acuan yaitu promosi,informasi,interaksi. Berikut merupakan contohnya



Gambar 1

Foto konten Ruang Bimbingan Indonesia



Gambar 2

Video konten Ruang Bimbingan Indonesia

Dalam penerapan pembuatan konten Instagram Ruang Bimbingan Indonesia menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan menyesuaikan isi konten baik dalam poster hingga *caption*, penggunaan bahasa yang baik bisa dapat acuan dari dimensi *social media* Instagram Ruang Bimbingan Indonesia.

2. *Communication* (komunikasi)

Dalam dimensi *Communication* (komunikasi), pada konten *social media* Instagram Ruang Bimbingan Indonesia dengan memunculkan tanya jawab, membuat pertanyaan, komunikasi seperti berikut :



Gambar 3

Konten *Communication*

Dalam konten pendaftaran bimbingan belajar dan mendapatkan sertifikat berbasis BNSP untuk program keahlian khusus dan sebagai yang memegang Instagram Ruang Bimbingan Indonesia menunggu yang berminat untuk mengikuti pendaftaran dan berkomunikasi antara peminta dan Ruang Bimbingan Indonesia.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Pada dimensi *Collaboration* (kolaborasi), guna mendapatkan perhatian dari mahasiswa polindra yang dimana direktur utama dan juga sebagai pemberi pengarahan ke team marketing melakukan pengenalan program Ruang Bimbingan Indonesia sebagai berikut :



Gambar 4

Konten *Collaboration*

4. *Connection* (koneksi)

Pada dimensi ini *Connection* (koneksi),konten yang berguna mendapatkan kepercayaan terhadap Ruang Bimbingan Indonesia. Dalam aspek ini agar dapat menjaga hubungan baik antara konsumen dan dengan pihak Ruang Bimbingan Indonesia sebagai berikut :



Gambar 5
Konten *Connection*

F. Analisis Evaluasi

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara terhadap informan yang berada dalam lingkungan penelitian ini. Dalam melakukan observasi dan wawancara terhadap informan.

Dari *Insight* Instagram tersebut dapat disimpulkan setiap konten di setiap bulannya pasti naik turun tetapi pada konten bulan maret mengalami kenaikan yang cukup besar. *Insight* Instagram Ruang Bimbingan Indonesia konten beberapa dari bulan Januari sampai Maret hal tersebut masih menjadi bahan evaluasi mendalam oleh pihak yang memegang Instagram Ruang Bimbingan Indonesia karena masih naik turun di setiap kontennya. Informan utama dan Informan pendukung juga masih mengetahui kalau masih beberapa kekurangan seperti komunikasi antara pihak Ruang Bimbingan Indonesia dan konsumen dan juga pihak Ruang Bimbingan Indonesia tidak teratur dalam *upload* konten-konten tersebut.

Menurut penulis masih banyak yang harus dilakukan pihak pemasaran melalui *social media* Instagram untuk perancangan konten, penerapan konten, dan juga untuk mengetahui efektivitas konten pada media sosial Instagram Ruang Bimbingan Indonesia

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Pembuatan konten juga memiliki acuan untuk memproduksi dengan mengikuti 3 acuan utama yaitu promosi, informasi, interaksi. 3 acuan ini dapat menarik konsumen untuk *memfollow* Instagram Ruang Bimbingan Indonesia.

2. Penggunaan teori indikator *social media* Instagram yang terdiri dari 4c *context, communication, collaboration, dan connection* indikator ini cukup efektif untuk dijadikan acuan untuk menganalisis konten

Instagram sebagai media promosi pada Ruang Bimbingan Indonesia.

3. Dari evaluasi yang dilakukan penulis konten Instagram Ruang Bimbingan Indonesia apalagi dilihat dari *Insight* mengalami naik turun jumlah yang melihat. Perancangan dan penerapan yang sudah dilakukan saat penelitian sudah mampu meningkatkan *followers* jumlah yang melihat akun dan melihat konten-konten Instagram Ruang Bimbingan Indonesia. Dalam *penguploadan* Instagram Ruang Bimbingan Indonesia tidak terjadwal itu yang membuat naik turun jumlah penonton atau yang mengunjungi Instagram Ruang Bimbingan Indonesia. Instagram Ruang Bimbingan Indonesia juga memiliki konten-konten yang menarik seperti foto seperti poster, video seperti *IGTV, reels, stories* dan juga beberapa konten yang menanyakan supaya pengikut lama dan baru dapat ikut berpartisipasi.

B. Saran

Saran dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Ruang Bimbingan Indonesia harus memiliki tim marketing yang full time dikarenakan anak magang sudah tidak magang akun Instagram Ruang Bimbingan Indonesia sudah tidak aktif. Ruang Bimbingan Indonesia harus melakukan komunikasi dengan pengikut lama dan baru supaya menjalin kepercayaan masing-masing dan juga Pihak Ruang Bimbingan Indonesia harus mengeluarkan anggaran supaya meningkatkan promosi seperti promosi melalui *selebgram*, melakukan kolaborasi, dan juga melakukan tanya jawab berhadiah/*giveaway* agar dapat menarik perhatian pengikut lama dan baru

2. Ruang Bimbingan Indonesia melakukan penjadwalan konten-konten yang harus konsisten dalam pembuatan konten-konten agar dapat pengikut lama dan baru menjadi aktif dalam Instagram Ruang Bimbingan Indonesia.

3. Ruang Bimbingan Indonesia pada saat dulu mengalami naik turun jumlah yang melihat maka dengan itu kedepannya harus lebih bisa membuat konten-konten yang lebih menarik dan juga efektivitas yang di mana kedepannya mengalami kenaikan jumlah *followers* yang cukup banyak

REFERENSI

Daftar Buku

- Priansa, Doni J(2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D.Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K (2018) Manajemen Pemasaran

Jurnal

Alfiyatur Rahmah (2020)

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Menggunakan Instagram Terhadap Brand Awareness BPW Clean Bandung Tahun 2020. Universitas Telkom.

Arly Maulana Arfan Rozali (2022)

Tinjauan Strategi Content Marketing Melalui Instagram (Studi kasus pada PT Refika Aditama Tahun 2022). Universitas Telkom.

Priseha Septiana Saputri (2021)

Analisis dan Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Instagram Telkom STODAGO Tahun 2021. Universitas Telkom.

Putu Rsi Devi Utari (2022) Analisis dan Pengembangan Konten Marketing Pada Akun Instagram RSI Frozen Food Tahun 2022. Universitas Telkom.

Tyas Widia Utami (2022)

Pengembangan Konten Social Media Marketing Menggunakan Instagram @perumdam.tirtawijaya pada akun Perumdam Tirta Wijaya Kabupaten Cilacap. Universitas Telkom.

Website

<https://industri.kontan.co.id/news/pandemi-covid-19>

<https://lintar.net/wp-content/uploads/2020/05/verifikasi-data.jpg>

<https://rectmedia.com/mau-punya-centang-biru-di-instagram-ini-cara-mudahnya/>

<https://www.kompasiana.com/cantikalulu/609435058ede4866a37f4b53>

www.hootsuite.com

