

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahapan objek penelitian gambaran umum mengenai *digital marketing* berkaitan dengan pemanfaatan teknologi *digital* dengan penerapan pembelajaran yang terjadi di sekolah dengan penelitian yang berfokus pada strategi *marketing* yang digunakan oleh perusahaan, termasuk pemilihan *platform* media sosial, kampanye iklan *online*, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas dan juga penggunaan media sosial sebagai alat beringeraksi dengan audiens melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya. Objek penelitian ini bisa berfokus pada jenis konten yang dibagikan, frekuensi posting, dan taktik untuk meningkatkan keterlibatan dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Sekolah Menengah Kejuruan Respati Jakarta atau yang disingkat SMK Respati Jakarta merupakan sebuah Sekolah Menengah Kebangsaan Swasta yang terletak di Jl. Inpres Tengah, Jakarta Timur, Jakarta Timur, Indonesia.

Nama RESPATI berasal dari Bahasa sansekerta (jawa kuno) yang memiliki arti “KAMIS” dan makna RESPATI = *NGRESPAKE ATI*, dalam bahasa Indonesia berartikan meresap ke hati yang paling dalam. Sehingga diharapkan segala kegiatankegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati akan selalu berkenan di hati yang paling dalam, arti dari lulusannya yang mumpuni (Cerdas, berguna bagi Nusa, Bangsa, dan Agama) dalam mengisi kemerdekaan Indonesia. Dalam pembelajaran sistem pendidikan yang diterapkan di SMK Respati Jakarta selalu berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 di setiap implementasi pembelajaran.



Gambar 1.1 Sekolah SMK Respati Jakarta

Sumber: SMK Respati Jakarta, 2023

Pembentukan Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati Indonesia didirikan melalui Akta Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 28 tanggal 16 Oktober 1978 di Jakarta.

Dengan surat Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati No. 01/KepYR/86 tanggal 2 Juni 1984 Universitas Respati Indonesia. Kemudian pada tanggal 10 Maret 1999 berdirilah SMK Respati Jakarta sesuai dengan surat keterangan pendirian sekolah dan pada tanggal 4 September 2015 surat izin operasional sekolah telah diterbitkan dengan kode 28193/1.12/31.75.00.000/1.851.78/2015. Hingga saat ini sekolah SMK Respati Jakarta telah memiliki 2 buah gedung, 12 buah ruang kelas, 1 laboratorium, 1 perpustakaan dan jumlah pengajar sebesar 16 buah orang dari data per 2023/2024. Sekolah SMK Respati Jakarta telah menjalankan kurikulum merdeka 2013.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo perusahaan dari SMK Respati Jakarta beserta dengan filosofi logo tersebut



Gambar 1.2 Logo SMK Respati Jakarta

Sumber: SMK Respati, 2023

Nama RESPATI berasal dari Bahasa sansekerta (jawa kuno) yang memiliki arti “KAMIS” dan makna RESPATI = *NGRESPAKE ATI*, dalam bahasa Indonesia berarti meresap ke hati yang paling dalam. Sehingga diharapkan segala kegiatankegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan dan Kebudayaan Respati akan selalu berkenan di hati yang paling dalam, arti dari lulusannya yang mumpuni (Cerdas, berguna bagi Nusa, Bangsa, dan Agama) dalam mengisi kemerdekaan Indonesia.

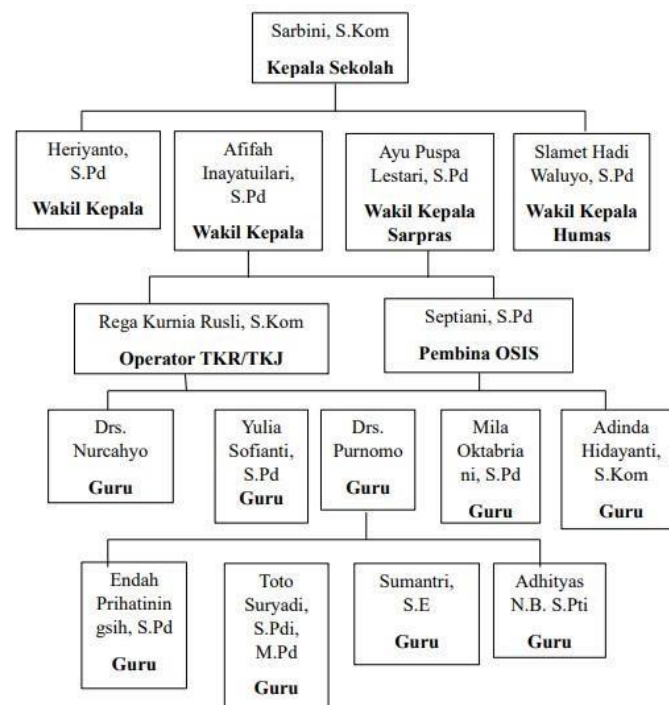
1.1.3 Visi Misi dan Nilai utama perusahaan

- a) Visi : Membentuk SMK teknologi dan rekayasa yang dapat diterima masyarakat dengan menghasilkan tamatan menjadi tenaga kerja terampil, cerdas, mampu menghadapi tantangan, beriman dan bertaqwa kepada Tuhan yang maha esa
- b) Misi :
 - 1) Mengembangkan sekolah sebagai sarana pelatihan peserta didik yang berkesinambungan sesuai dengan perkembangan IPTEK

- 2) Meningkatkan kinerja guru dan karyawan sebagai satu kesatuan menuju profesionalisme pendidikan
- 3) Meningkatkan kualitas manajemen pendidikan yang berkualitas

1.1.4 Struktur Organisasi

Menurut Isma dalam bukunya yang berjudul Etika dan Komunikasi Organisasi (2021 : 95), struktur organisasi merupakan proses penetapan struktur peran melalui penentuan kegiatan yang harus ditempuh untuk mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi serta bagianbagiannya, pengelompokkan aktivitas penugasan, pendelegasian wewenang serta pengkoordinasian hubungan-hubungan wewenang dan informasi secara efektif baik vertical maupun horisontal. Struktur Organisasi dari SMK Respati terdiri dari Kepala sekolah, Wakil kepala sekolah, Pembina Organisasi Siswa (OSIS), guru dan *staff* sekolah, berikut gambar dari struktur organisasi dari SMK Respati :



Gambar 1.3 Struktur Organisasi

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.1.5 Jenis Produk dan Jasa

Jenis jasa yang diberikan oleh SMK Respati adalah berupa pembelajaran pendidikan dan praktika di tingkat atas, berikut ini terdapat beberapa jurusan yang tersedia tersedia di SMK Respati antara lain:



Gambar 1.4 Poster Pendaftaran di SMK Respati Jakarta

Sumber: *Instagram SMK Respati* ,2023

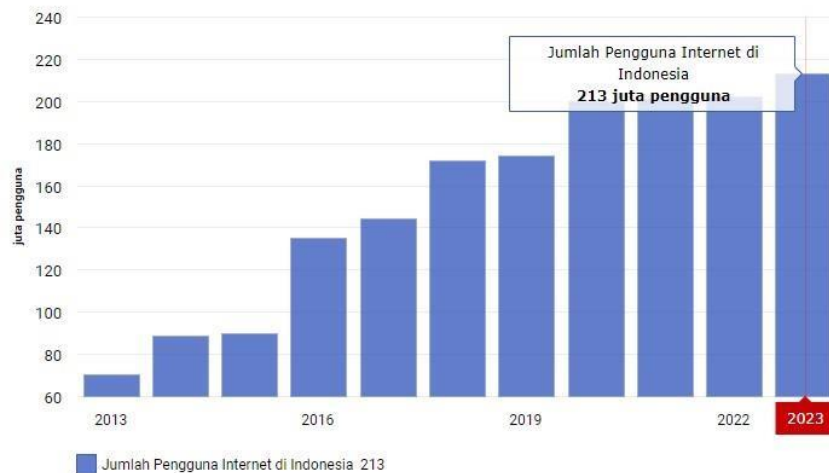
- a) Jurusan "Teknik Kendaraan Ringan" adalah salah satu jurusan di bidang kejuruan yang fokus pada pemahaman, perawatan, dan perbaikan kendaraan bermotor ringan seperti mobil dan sepeda motor. Siswa yang mengambil jurusan ini akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam berbagai aspek teknis yang terkait dengan kendaraan bermotor.
- b) Jurusan "Rekayasa Perangkat Lunak" adalah salah satu jurusan di bidang ilmu komputer yang fokus pada pengembangan, perancangan, dan pengelolaan perangkat lunak atau *software*. Jurusan ini mencakup berbagai aspek dalam pengembangan perangkat lunak, termasuk pemrograman, analisis perangkat lunak, manajemen proyek, dan rekayasa perangkat lunak yang berkualitas.
- c) Jurusan Teknik Komputer Jaringan adalah salah satu jurusan di bidang teknologi informasi yang berfokus pada perencanaan, desain, implementasi, dan pemeliharaan jaringan komputer. Jurusan ini membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola infrastruktur jaringan yang kompleks dan mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul dalam dunia komunikasi data.
- d) Jurusan perhotelan adalah jurusan yang fokus pada pembelajaran dan pelatihan dalam industri perhotelan dan pariwisata. Jurusan ini mempersiapkan siswa untuk karir dalam manajemen hotel, restoran, *resort*, dan berbagai bisnis sektor pariwisata lainnya.

1.2 Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi di dunia semakin berkembang, karena kemajuan teknologi dan informasi tidak bisa dihindari dalam kehidupan dan akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap saat inovasi baru diciptakan untuk memberikan manfaat positif ataupun kemudahan bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi dan informasi tentunya mempermudah masyarakat dunia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan berkomunikasi antar manusia, kebutuhan akan hiburan, hingga kebutuhan akan memberikan dan mendapatkan informasi. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat dari inovasi-inovasi teknologi informasi yang dihasilkan. Manfaat teknologi dan informasi yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah kegiatan aktivitas baik di dalam rumah maupun diluar rumah. Seperti, menjadi media bertukar informasi, sebagai sarana komunikasi, mempermudah pembelajaran, hemat biaya, dapat meningkatkan produktifitas sebuah pekerjaan, pemanfaatan teknologi juga sangat memberikan kemudahan baik disektor Pendidikan, Bisnis, Perbankan, Pemerintahan dan lainlain (Sulsel Prov, 2023). Dalam pengoperasian teknologi informasi diperlukan adanya sumber pendukung lainnya mencakup semua media, peralatan, sistem, dan perangkat yang membantu manusia menyampaikan serta mendapatkan informasi. Hal ini semakin penting terlebih di era *digital* 4.0, di mana hampir setiap kegiatan sehari-hari tidak lepas dari teknologi dan media seperti *internet*, media sosial, perangkat seperti ponsel dan *laptop*, dan sebagainya (Medium.com, 2021).

Dalam proses penyampaian informasi diperlukan yang utama yaitu, *Internet*. *Internet* berfungsi sebagai saluran komunikasi dan pertukaran informasi seperti *email* yang memungkinkan kita mengirim hal-hal seperti surat dan jenis korespondensi lainnya kepada pengguna *internet*. Selain itu, ada "*newsgroup*" tempat pengguna dapat mendiskusikan berbagai topik. Program "*chat*" yang memiliki kekuatan untuk mengaktifkan komunikasi tertulis antar pengguna, seperti halnya telepon. Karena banyak sekali situs jejaring sosial, kita bisa mencari apapun yang kita butuhkan di *internet*. (Itech, 2021). Pengguna *internet* di Indonesia selalu naik setiap tahunnya. Menurut hasil survei dari APJII menjelaskan hasil penetrasi pengguna *internet* di Indonesia 77,02% tahun 2022, yang mana penggunaan *internet* naik dari 73,7% dari tahun 2021. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif menjelaskan, terdapat pertumbuhan yang fantastis dari sebelum pandemi yang mana pengguna *internet* hanya 175 juta pengguna *internet*, sedangkan data terbaru APJII terdapat 210 juta penduduk Indonesia menggunakan *internet*. Artinya terdapat penambahan sekitar 35 juta pengguna *internet* di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan

terdapat efek yang muncul karena pandemi dengan membawa dampak pada penggunaan *internet* di Indonesia, dan data terbaru per Januari pada tahun 2023 pengguna *internet* di Indonesia sebesar 213 juta pengguna (APJII, 2023).



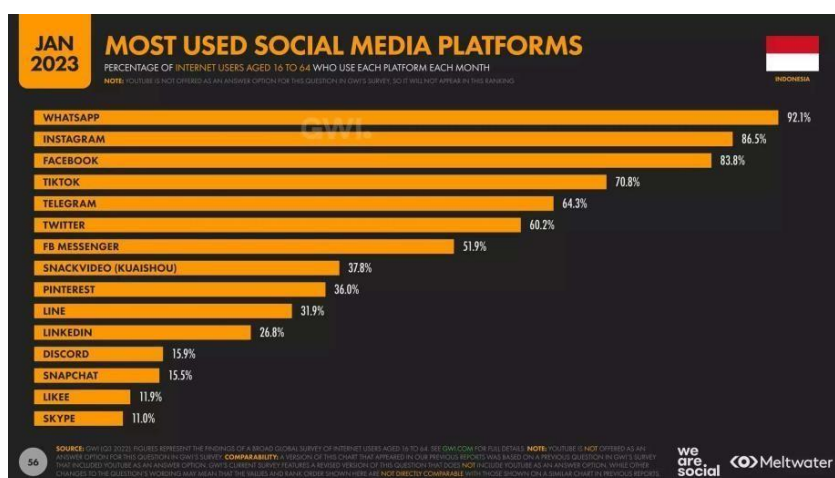
Gambar 1.5 Tingkat Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023

Jumlah pengguna *internet* yang besar ini memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital. Salah satu pemanfaatan *internet* bagi masyarakat Indonesia adalah media sosial. Saat ini penggunaan media sosial di Indonesia semakin pesat. Menurut data *We Are Social* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdapat 213 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut telah meningkat 10,5% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 202 juta orang. Dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Whatsapp* yaitu 88,7%, *Instagram* 84,8%, *Facebook* 81,3%, dan *TikTok* sebanyak 63,1%.

Pada gambar 1.6 peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini terjadi pada media sosial yang digunakan oleh masyarakat seperti, pengguna *Whatsapp* di Indonesia mengalami peningkatan pengguna dari sebelumnya sebanyak 88,7% dari jumlah populasi menjadi 92,1% pada tahun 2023. Pengguna *Instagram* di Indonesia mengalami peningkatan pengguna dari sebelumnya sebanyak 84,8% dari jumlah populasi mejadi 86,5% pada tahun 2023. Pengguna *Facebook* di Indonesia mengalami peningkatan pengguna dari sebelumnya sebanyak 81,3% dari jumlah populasi menjadi 83,8% pada tahun 2023. Pengguna *Tiktok* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan pengguna dari sebelumnya sebanyak 63,1% dari jumlah populasi menjadi 70,8% pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa *Instagram* menempati posisi kedua

dari 15 *platforms* media sosial yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *Instagram*.



Gambar 1.6 Grafik Peningkatan Media Sosial di Indonesia

Sumber : *We Are Social*, 2023

Instagram merupakan *platform visual* berbasis seluler yang digunakan untuk berbagi gambar maupun *video*. *Instagram* sangat populer dan diperkirakan akan terus tumbuh lebih besar dikarenakan penggunaannya menyukai fitur – fitur yang terdapat di dalamnya seperti *video* langsung dan cerita. Hingga saat ini *Instagram* terus mengembangkan fitur – fiturnya seperti *Reels*, *Instagram Shopping*, *Instastory Polling*, *Instastory* musik, *Instastory GIF*, *Instastory* kuis, *filter* yang sangat beragam, hingga dasbor profesional untuk mengecek informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Semua fitur yang terdapat pada *Instagram* bisa digunakan oleh penggunaannya untuk menambah kreativitas dalam menggunggah foto ataupun *video*. Dengan beragamnya fitur yang disediakan, kini *Instagram* tidak hanya digunakan oleh pengguna pribadi saja. *Instagram* pun kini telah menjadi salah satu bagian dari sosial media *marketing*.(accurate.id, 2022)

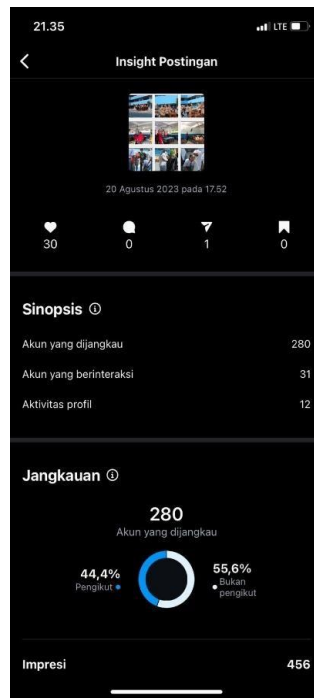
Berbagai sektor usaha di Indonesia kini sudah banyak menggunakan sosial media khususnya *Instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun jasa secara maksimal, salah satunya yaitu sektor pendidikan. Sektor pendidikan tentunya memerlukan media untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media *Instagram* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dimana dengan menggunakan *Instagram* para pelaku usaha dapat memaksimalkan pemasarannya dengan memanfaatkan seluruh fitur yang terdapat pada *Instagram*. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi salah satunya dilakukan oleh SMK Respati Jakarta.

Sekolah SMK Respati Jakarta merupakan salah satu sekolah yang melakukan proses *digital marketing*. Proses *digital marketing* yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan sekolah SMK Respati Jakarta serta mencoba untuk menarik konsumen-konsumen baru. Langkah pemasaran yang dilakukan saat ini dirasa belum maksimal sehingga kurang menarik peminat. *Digital marketing* merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. (Ispr ac.id, 2023).

Rencana *digital marketing* yang dilakukan adalah unggahan berbagai hal yang bersangkutan dengan sekolah SMK Respati Jakarta. Seperti kegiatan- kegiatan yang dilakukan di lingkungan sekolah, mengadakan acara yang bertemakan pendidikan ataupun nasionalisme, dan mengadakan seminar atau pelatihan bagi siswa/i yang berada di sekolah SMK Respati Jakarta. SMK Respati Jakarta sendiri sudah menggunakan *Instagram* untuk melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, memperluas pangsa pasar, mengalahkan pesaing dalam kompetisi bisnis, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. pemasaran dapat menghubungkan bisnis dengan target pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk menciptakan kesadaran, membangun hubungan, dan mendorong penjualan (Gamedia.com, 2023)

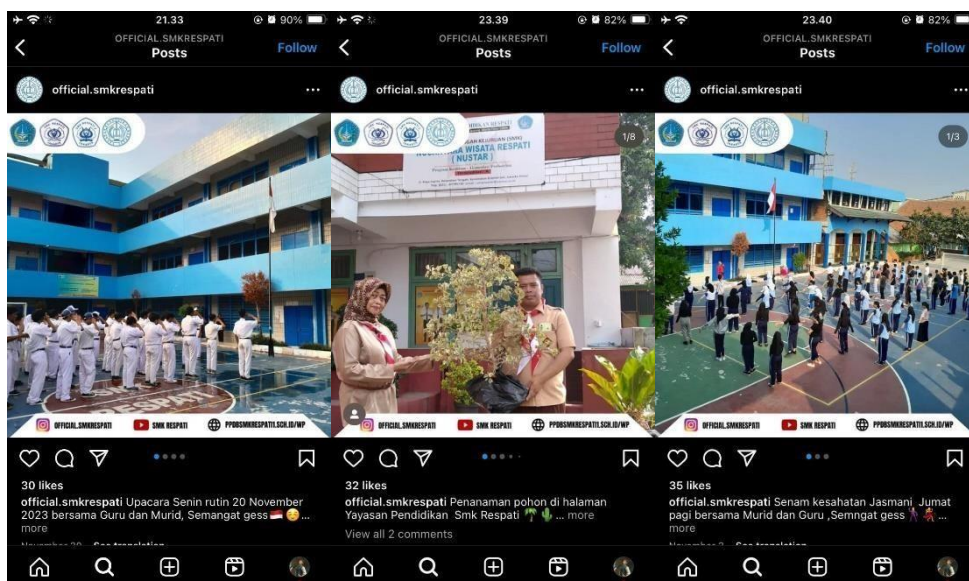
Berdasarkan hasil diskusi dengan Ibu Adhityas selaku guru yang berada di sekolah tersebut dan juga sebagai pengelola akun media sosial *Instagram* dari SMK Respati Jakarta menyatakan bahwa, saat ini kegiatan pemasaran yang dilakukan di *Instagram* SMK Respati Jakarta belum terlaksana secara maksimal. Dikarenakan kurangnya SDM yang ada untuk mengelola akun *Instagram* tersebut. Selain itu juga kurangnya konten pemasaran yang dapat menarik minat pengunjung, berikut adalah *insight* dari pengunjung yang mengunjungi akun media sosial *Instagram* dari @official.smkrespati.

Berdasarkan pada gambar 1.7 postingan tersebut terdapat 31 interaksi berupa *likes* dengan rincian 30 *likes* dan 1 komentar yang ada didalam postingan tersebut. Kemudian terdapat aktivitas profil berupa kunjungan profil dari 12 akun. Kemudian berdasarkan jangkauan atau jumlah akun yang melihat postingan tersebut secara keseluruhan berjumlah 280 akun, dengan rincian 124 akun berasal dari *followers* dan jumlah 156 akun berasal dari *non-followers*. Untuk impresi atau frekuensi postingan tampil dengan keseluruhan 456 dengan rincian 434 dari beranda, dan 22 dari jelajahi.



Gambar 1.7 Insight Instagram SMK Respati

Sumber : *Instagram SMK Respati, 2023*



Gambar 1.8 Profil Instagram SMK Respati

Sumber : *Instagram SMK Respati, 2023*

Berdasarkan pada gambar 1.8 contoh *feed Instagram* dari SMK Respati . Dari ketiga postingan yang diunggah di akun *Instagram @official.smkrespati* tersebut mendapatkan *feedback* yang kurang baik dari audiens. Karena dari setiap postingan hanya mendapatkan *like* sebanyak 20 *likes* hingga 40 *likes* saja dari total 815 *followers*, begitupun di beberapa postingan lainnya. Selain itu juga ketiga postingan tersebut tidak mendapatkan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa audiens kurang tertarik dengan konten-konten yang disajikan di akun

Instagram SMK Respati Jakarta, hal ini sejalan dengan apa yang telah dikatakan oleh informan sebelumnya.

Pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan di berbagai sektor usaha. Banyak manfaat yang bisa didapatkan ketika melakukan pemasaran melalui media sosial. Karena jangkauan dari media sosial sangat luas maka target konsumen pun akan semakin banyak yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan pula *brand awareness* dari sekolah tersebut. Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan atau sekolah, terlebih dengan konten pemasaran yang tepat (Neil Patel, 2022).



Gambar 1.9 Konten *Marketing* SMK Respati

Sumber : *Instagram* SMK Respati, 2023





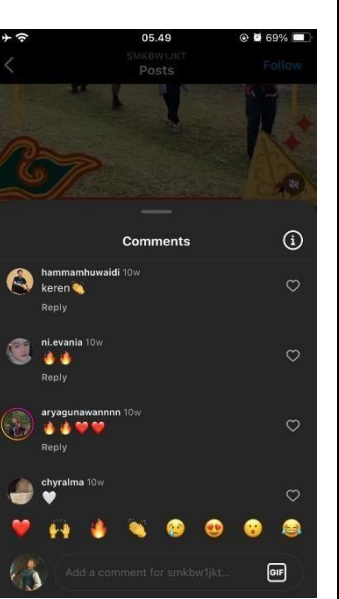

Konten pemasaran begitu penting dalam kegiatan pemasaran melalui sosial media, termasuk bagi SMK Respati Jakarta agar sekolah tersebut dapat dipasarkan lebih baik lagi dengan menggunakan media sosial *Instagram* agar lebih dikenal oleh khayalak. Dalam hal ini sekolah SMK Respati Jakarta menerapkan sistem *digital marketing* untuk memperkenalkan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat yang ingin menempuh pendidikan di SMK Respati Jakarta.

Dalam pembuatan konten pemasaran, karakteristik konten pemasaran perlu diperhatikan dan diimplementasikan dengan baik agar konten yang dibagikan bisa menarik minat audiens. Dalam hal ini *Instagram* SMK Respati Jakarta belum sepenuhnya

menggunakan karakteristik konten yang baik sehingga penyampaian informasi yang diberikan tidak sepenuhnya tersalurkan kepada masyarakat. Sebagai perbandingan dapat dilihat dari konten pemasaran yang sudah dijalankan oleh kompetitor pada tabel dibawah berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan antara SMK Respati 1, SMKS BUDHI WARMAN 1 dan SMKS MARDHIKA

Perbandingan	SMKS Respati 1 Jakarta	SMKS BUDHI WARMAN 1 JAKARTA	SMKS MARDHIKA JAKARTA
Jumlah pengikut (<i>followers</i>)			
Unggahan Postingan (<i>feed Instagram</i>)			

<p>Konten <i>Instagram</i></p>			
<p>Interaksi dari audiens</p>			

Sumber: Profil Instagram, 2023

Pada tabel 1.1 diatas merupakan beberapa perbandingan profil *Instagram* yang dimiliki oleh SMK Respati Jakarta dengan SMK swasta lainnya yang berada di sekitar wilayah tersebut. Hasil diskusi dengan kepala sekolah dan para *staff* SMK Respati Jakarta masalah yang dihadapi, seperti ketatnya persaingan, dan konten-konten media sosial *Instagram* yang belum optimal. Sebagai upaya meningkatkan dan juga memperkenalkan produk/jasa sekolah SMK Respati Jakarta lebih luas lagi, diperlukan adanya perhatian serta pengembangan konten pemasaran pada sosial media *Instagram* SMK Respati 1 Jakarta, cara tersebut bisa dilakukan dengan cara perancangan konten, melakukan penginformasian, melakukan kolaborasi dengan suatu mitra atau perusahaan dan pemanfaatan tautan yang berisi informasi terkait.

Beberapa hal yang perlu diunggah sebagai cara untuk memperkenalkan sekolah SMK Respati Jakarta antara lain; berbagai kegiatan yang berada didalam dan diluar lingkungan sekolah, konten edukasi bagi siswa/i, kutipan-kutipan motivasi, dan lain-lain. Hal-hal tersebut diunggah melalui sosial media seperti *Instagram*. Kemudian hasil *campaign* tersebut dianalisis dan dievaluasi melalui data yang terdapat pada *Instagram Insight* untuk aplikasi *Instagram*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“IMPLEMENTASI MANAJEMEN KONTEN PEMASARAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @officialsmkrespati TAHUN 2024”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana pelaksanaan konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*?
3. Bagaimana evaluasi dari konten pemasaran yang sudah diterapkan di sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*?

1.4 Tujuan Penelitian

Perancangan karya dalam Tugas Akhir ini membahas tentang strategi konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta melalui media sosial *Instagram*. Karya konten pemasaran ini mendeskripsikan sekolah SMK Respati Jakarta sebagai tempat program edukasi dan sarana pembelajaran bagi calon siswa/i. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perencanaan konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*.
2. Mengetahui pelaksanaan konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*.
3. Mengetahui evaluasi dari konten pemasaran yang sudah diterapkan di sekolah SMK Respati Jakarta pada media sosial *Instagram*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian. Penulis berharap karya yang sudah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis, pihak sekolah, dan masyarakat sekitar yang membacanya. Berikut manfaat karya secara teoritis dan praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini bagi penulis yaitu penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktek ketika membuat sebuah karya. Penulis juga mendapatkan pengalaman yang menambah wawasan dan bekal praktis mengenai strategi konten pemasaran pada media sosial dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil melalui *platform* media sosial *Instagram*.
2. Bagi instansi terkait yaitu SMK Respati Jakarta, diharapkan dari hasil karya ini dapat memberikan tambahan pemikiran serta saran-saran khususnya bagi divisi konten kreator dan media sosial. Penulis juga berharap hasil karya-karya yang sudah dibuat berguna bagi bagi pihak sekolah maupun siswa/i yang berada di sekolah tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi instansi, diharapkan karya ini dapat memberikan pemikiran, informasi, dan pengetahuan dalam pendistribusian konten ataupun manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi konten pemasaran pada media sosial *Instagram* dalam program sekolah SMK Respati Jakarta.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka penulis membatasi masalah yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel penelitian adalah manajemen konten pemasaran pada media sosial *Instagram* yang digunakan oleh SMK Respati Jakarta.
2. Periode penelitian mulai berlangsung sejak Oktober 2023 sampai proses penelitian ini masih berlangsung.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada sekolah SMK Respati Jakarta.
4. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari tugas akhir perancangan karya. Berikut sistematika penulisan tugas akhir perancangan karya, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan mengenai latar belakang karya konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta melalui *platform* media sosial *Instagram*, rumusan masalah perancangan karya, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat karya, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teori penulis untuk memperkuat dan membantu penulis dalam pembuatan karya konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta yaitu manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, konten pemasaran, media sosial, *Instagram*, dan lain sebagainya.

BAB III METODE DAN KONSEP

Bab ini membahas tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, analisis permasalahan karya, konsep komunikasi, konsep kreatif, dan skema perancangan dalam pembuatan perancangan karya konten pemasaran pada sekolah SMK Respati Jakarta.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya mengenai kesesuaian antara teori terhadap hasil karya konten pemasaran sekolah SMK Respati Jakarta yang sudah dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir membahas tentang kesimpulan hasil karya, serta saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap akademis dan sekolah.