

Analisis Content Social Media Marketing Pada Instagram @Estafet_Ilmu Tahun 2022

Analysis Of Social Media Marketing Content On Instagram @Estafet_Ilmu 2022

1st Angelita Priskila Simangunsong
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

angelitapriskila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Telkom Witel Sumut merupakan bagian dari Telkom Regional 1 Sumatera. Telkom Witel Sumut berlokasi di jalan W.R Supratman no 1 Pematang Siantar. Dimasa sekarang ini, persaingan semakin ketat. Witel Sumut pun menghadirkan inovasi salah satunya dengan menghadirkan komunitas berbagi yaitu estafet ilmu, dengan menggunakan media sosial instagram dengan nama akun @estafet_ilmu sehingga memerlukan konten instagram untuk diupload di instagram.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan content marketing, pelaksanaan content marketing, serta evaluasi terhadap content marketing yang telah dibuat dan diposting. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan memaparkan situasi dan kondisi yang sebenarnya dengan cara naratif dan alamiah. Data yang diperoleh dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selama melakukan penelitian ini, penulis sudah memposting 60 konten. Dari hasil tersebut terdapat beberapa ide dalam membuat content marketing untuk akun instagram estafet ilmu yaitu quotes, tag, tips and trick, pertanyaan serta promosi event. Penjadwalan dalam membuat konten membuat jauh efektif karena dengan penjadwalan akan memudahkan penulis untuk pembuatan content marketing.

Jumlah followers akun estafet ilmu adalah 147 followers. Total akun yang berinteraksi 42 akun. Dan untuk akun yang dijangkau mengalami kenaikan 413 akun yang Untuk waktu paling aktif sendiri jatuh pada hari sabtu pada pukul 18:00 WIB – 21:00 WIB.

Kata kunci : Social Media Marketing, Content Marketing, Instagram @estafet_ilmu.

ABSTRACT

Telkom Witel Sumut is part of Telkom Regional 1 Sumatra. Telkom Witel Sumut is located on Jalan W.R Supratman no 1 Pematang Siantar. Nowadays, competition is getting tougher. Witel Sumut also presents innovations, one of which is presenting a sharing community, namely estafet ilmu using Instagram social media with name @estafet_ilmu so that it requires Instagram content to be uploaded on Instagram.

The purpose of this research is to find out how to plan content marketing, implement content marketing, and evaluate content marketing that has been created and posted. This research is descriptive qualitative by describing the actual situation and conditions in a narrative and natural way. The data obtained were collected by interview, observation, and documentation methods.

During this research, the author has posted 60 content. From these results, there are several ideas for creating content marketing namely quotes, tags, tips and tricks, questions and event promotions. Scheduling in creating content makes more effective because scheduling make easier for writers to create content marketing.

The followers of estafet ilmu account is 147 followers. Total interacting accounts 42 accounts. And for the accounts reached, there was an increase of 413 effective time on Saturday at 18:00 WIB - 21:00 WIB.

Keywords: Social Media Marketing, Content Marketing, Instagram @estafet_ilmu.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat khususnya pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi berdampak pada aspek kehidupan manusia seperti aspek ekonomi, sosial, komunikasi, dan banyak lagi. Ditengah pandemi covid saat ini pengguna internet di Indonesia semakin melonjak/naik. Menurut Hootsuite (*We are Social*) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2021. Hootsuite (*We are Social*) adalah suatu platform yang menyajikan data beserta *trend* yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku e-commerce setiap tahun secara berkala. Menurut Hootsuite pengguna internet di Indonesia sampai dengan bulan Februari tahun 2022 mencapai 4,95 milyar dan mengalami kenaikan sekitar 4% dari tahun sebelumnya (tahun 2021). Dan pengguna media sosial aktif di Indonesia sampai dengan Februari tahun 2022 sebanyak 4,62 milyar dan mengalami kenaikan sebanyak 10,1% dari tahun sebelumnya (tahun 2021).

Waktu rata-rata setiap hari dalam menggunakan internet orang Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 8 jam, 36 menit. Dengan platform yang paling banyak digunakan adalah whatapps, Instagram, dan facebook. Estafet ilmu sendiri ada sejak Januari 2022, Estafet ilmu adalah sebuah wadah yang diciptakan untuk berbagi banyak hal. Salah satunya adalah berbagai mengenai ilmu yang akan membuka wawasan. Estafet ilmu memiliki akun Instagram dengan nama estafet_ilmu. Instagram estafet ilmu sendiri belum memiliki admin khusus untuk mengelola dan merancang akun instagram tersebut, membuat konten untuk akun instagram tersebut, dan *followers* (pengikut) dari akun tersebut cenderung masih sedikit. Untuk itu dibutuhkan seorang admin khusus untuk mengelola instagram tersebut. Dari pemaparan dan penjelasan di atas, maka penulis memutuskan untuk meneliti "**Analisis Content Social Media Marketing pada Instagram @estafet_ilmu Tahun 2022**".

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang sudah penulis paparkan di atas, Adapun rumusan masalah yang penulis rumuskan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan atau perencanaan konten media sosial instagram pada Instagram Estafet Ilmu tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022?
3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten media sosial instagram pada instagram Estafet Ilmu tahun 2022?

II. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Rasam dan Sari (2019) dalam buku strategi pemasaran tahun 2020, pemasaran adalah factor krusial. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), kawasan/distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah dan dinamis, serta tidak efektifnya taktik pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian sasaran pasar. Dari pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan barang atau jasa yang dijual. Jika pemasaran tersebut baik dilakukan maka akan menghasilkan output yang baik.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Manajemen Pemasaran Hery (2019 : 3) Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar, dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, nilai pelanggan yang unggul. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni untuk memilih dan menentukan target atau sasaran pasar yang nantinya akan mendapatkan pelanggan potensial yang menguntungkan perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang dijual dapat sesuai dengan keinginan mereka.

2.3 Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, dan penghubung. Peranan apa itu media adalah merangsang pikiran, perasaan, minat, perhatian, persetujuan, penolakan, dan pengetahuan. Media sangat berperan untuk pendidikan, bisnis, dan dunia seni. Blake dan Horalsen mengungkapkan bahwa media adalah suatu saluran komunikasi yang biasanya dipakai untuk memberikan pesan antara sumber pesan (berasal dari pemberi pesan) dan isi pesan (diterima oleh penerima pesan). Jadi dapat disimpulkan bahwa media adalah sebuah perantara yang berperan dalam merangsang pemikiran manusia yang melihat atau memperhatikan media tersebut.

2.4 Digital Marketing

Menurut Sewaka, Anggraini, dan Sunarsih (2022:13) Digital Marketing adalah pemasaran

barang atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media sosial lainnya. Dan digital marketing juga merupakan suatu strategi yang memiliki konsep untuk memaksimalkan jaringan digital sebagai komoditas utamanya. Dengan gabungan kekuatan dari internet dan teknologi pemasar digital dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audience yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik. Dan dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari pelanggan.

2.5 Media Sosial

Menurut Nurhayati (2019:35) Media sosial merupakan salah satu media online yang dimanapun para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi, dan menambah teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial bisa terjadi dimanapun, kapanpun tanpa dibatasi oleh jarak ruang dan waktu, Komunikasi bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka. Karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena-fenomena yang booming, baik dikalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas.

2.6 Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam buku social media marketing Salmiah dkk (2020:4) *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas dengan menggunakan alat-alat di sosial web seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing*, menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya. Sosial media memiliki karakteristik sebagai berikut *participation, openness, conversation, community, dan connectedness*. Keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagi informasi kepada pengunjung atau *followers*.

2.7 Instagram

Menurut Arif (2020 : 80) Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang terdapat diaplikasi smartphone, media instagram memfasilitasi pengguna untuk dapat melakukan editing, dan upload gambar/video baik di feed ataupun story dan dapat tersinkronisasi dengan akun Facebook yang sama. Melihat pertumbuhan pengguna aktif Instagram setiap tahun merupakan peluang terbesar bagi marketer untuk dapat memanfaatkannya menjadi keuntungan untuk memasarkan produk dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan marketing dengan media lainnya. Kekuatan sesungguhnya instagram adalah terletak pada pola dan konsep fotografi dan videografi yang ditampilkan sehingga orang lain tertarik untuk terus menerus melihat foto-foto yang kita tampilkan. Berikan merek atau brand di dalam setiap foto dan video bahwa konten itu adalah milik anda. Fitur yang dan fungsi Instagram yang paling penting untuk bisnis adalah *Instagram stories, Instagram Live Video, instagram tv, Instagram video*.

2.8 Content Marketing

Menurut Vinerean (2017) dalam buku Marketing dan Sosial Media Halim, dkk (2020:27) Konten marketing adalah proses manajemen yang harus difokuskan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar perusahaan memperoleh keuntungan dengan menggunakan saluran media elektronik.

2.9 Karakteristik Content Marketing

Menurut Diamond (2015:56-57) dalam Priשה (2021) sebuah perusahaan online memiliki karakteristik konten sebagai berikut :

1. Mendidik, dengan tujuan produk atau informasi yang disampaikan melalui konten harus bermanfaat dan positif dan berisi konten yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Menghibur, konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen. Yaitu dengan cara seperti pemilihan warna dan design konten tersebut.
3. Persuasive, jika sebuah konten tidak menimbulkan daya tarik ataupun tidak memuat unsur membujuk hal ini akan sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya konten yang membujuk, maka akan membantu mengurangi faktor keberatan yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk tersebut.
4. Storytelling, konten yang berisi Storytelling adalah konten yang memuat sebuah cerita

menarik yang berisi informasi produk yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tiap pelanggan.

5. Berbagi, konten yang dibuat haruslah dapat dibagikan melalui platform media sosial lainnya atau dibagikan secara luas. Karena dengan demikian semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut, sehingga akan muncul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.
6. Mudah ditemukan, artinya adalah perusahaan harus Menyusun anggaran SEO (Search Engine Optimization) supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topik di mesin pencarian.

2.10 Ide Content Marketing

Menurut Liyfemarketing dan Buffer (2018:7) dalam Priשה (2021) menjelaskan ada beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, diantaranya sebagai berikut :

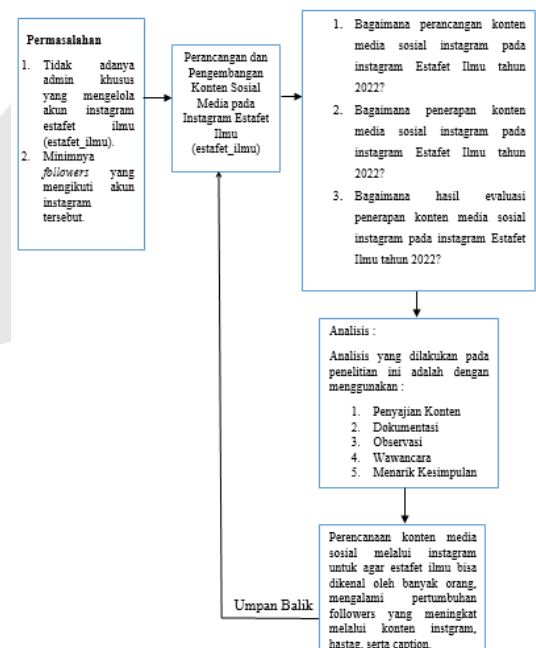
1. Konten Quotes, kita bisa membuat gambar berisi kutipan, seperti kata motivasi, sesuatu yang inspiratif dan kutipan lain yang sesuai dengan media sosial kita.
2. Tag, merupakan konten berisi ajakan untuk menandai (*Tagging*) seseorang. Seperti jika akun media sosial kita berupa kuliner, lalu kita memposting foto Bakso kemudian kita bisa mengajak *followers* kita untuk menandai teman mereka yang sama-sama menyukai Bakso.
3. Konten *Tutorial (how to)*, kita bisa memposting konten tutorial terutama tutorial yang berkaitan dengan produk kita. Bisa dalam bentuk video, gambar, grafis atau tulisan sesuai dengan media sosial kita.
4. Posting blog, jika kita punya blog, kita juga bisa membagikan postingan blog di media sosial. Dengan demikian kita bisa mendatangkan traffic ke blog.
5. Live, kita bisa menyiarkan *Live video* di akun media sosial yang berisi tanya jawab dengan *followers*, menyiarkan acara bisnis dan tentunya konten *Live* bisa disesuaikan dengan topik akun di media sosial.
6. Pertanyaan, konten pertanyaan juga menarik untuk dihadirkan di akun media sosial. Dengan konten inilah akan menimbulkan respons dari audience yang secara tidak langsung membuat audience bercerita mengenai pengalamannya.
7. Humor dan memes, konten semacam ini dapat menjadi hiburan bagi para pengikut akun media sosial kita. Tentu saja yang kita posting adalah memes yang berkaitan dengan topik akun media sosial kita.
8. Kontes dan memberi hadiah, jika ingin mengadakan kuis atau kontes bisa terlebih

dahulu memposting info kuis/kontes tersebut di media sosial. Mengadakan kontes, kuis dan memberi hadiah termasuk salah satu cara meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial.

9. Review atau Testimonial, dengan memposting testimoni kita bisa meyakinkan para pengikut lain untuk mencoba/ membeli produk kita.
10. Tips dan trik, bisa juga menghadirkan konten berupa tips dan trik, terutama tips dan trik yang sesuai dengan produk/bisnis lainnya.
11. Konten dari pengikut, kita bisa mengajak para pengikut untuk membuat konten seperti mengajak mereka berfoto dengan produk kita, mengajak mereka membuat video yang berkaitan dengan produk kita. Selanjutnya minta mereka untuk mengunggah konten tersebut ke akun media sosial mereka, nantinya kita bisa membantu mempublikasi konten pengikut tadi di akun media sosial kita.
12. Promosi produk, kita juga bisa mencantumkan promosi produk dalam unggahan media sosial dengan memposting foto dan video produk.

2.11 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, berikut ini adalah kerangka penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh penulis :



GAMBAR 1

Kerangka Pemikiran

III. METODE

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis memilih untuk menggunakan Penelitian Kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2019: 7-8) Penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Sugiyono (2019:20) Hasil akhir dari penelitian ini bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melalui metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu informan utama dan informan pendukung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Landasan Pembuatan Konten

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, bahwa dalam pembuatan konten marketing di Instagram ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten marketing di Instagram estafet ilmu :

1. Foto profil Instagram
2. Profil Instagram
3. Logo Estafet Ilmu
4. Kontak Instagram
5. Reels
6. Gambar *special event*

4.2 Karakteristik Content Marketing

1. Menghibur, penulis membuat konten dengan menampilkan poster-poster film yang direkomendasikan untuk ditonton oleh pengikut akun estafet ilmu.
2. Mendidik, penulis membuat konten yang mendidik seperti konten waktu terbaik otak, dan lain sebagainya.

3. Mengajak, penulis membuat konten mengajak seperti ajakan untuk lebih kreatif, dengan harapan pengikut yang membaca mengikuti cara yang sudah dibagikan oleh akun Estafet ilmu.
4. Storytelling, Penulis membuat konten yang bercerita mengenai teknik belajar dengan cara podomoro.
5. Berbagi, Penulis membuat konten yang dapat dibagikan melalui *instastory* instagram, dan facebook.

4.3 Evaluasi Inshigt

Inshigt awal akun estafet ilmu yaitu akun yang dijangkau sebanyak 31 akun yang terdiri atas 23 akun berasal dari Pengikut (Followers) Akun Instagram Estafet Ilmu dan 8 orang berasal dari bukan pengikut akun. Total yang berinteraksi dengan Akun Instagram ini adalah 12 Akun berasal dari Pengikut Akun Instagram Estafet Ilmu dan 1 akun bukan berasal dari Pengikut Akun. Total Followers Akun Estafet Ilmu selama satu bulan tersebut sebanyak 46 Pengikut. Untuk Demografi Followers belum diketahui dikarenakan jumlah Followers untuk Akun Instagram ini belum sampai 100 akun. Sedangkan untuk inshigt akhir akun estafet ilmu adalah total Pengikut Akun tersebut sampai dengan 14 Juli 2022 adalah sebanyak 147 pengikut, mengalami kenaikan sebanyak 101 akun pengikut dari Inshigt Awal. Untuk akun yang berinteraksi juga mengalami kenaikan sebanyak 29 Akun dari Inshigt awal. Sehingga total akun yang berinteraksi dengan akun Instagram Estafet Ilmu sampai Juli 2022 adalah sebanyak 42 akun yang terdiri atas 27 akun berasal dari pengikut dan 15 akun berasal dari bukan pengikut akun Instagram Estafet Ilmu. Dan untuk akun yang dijangkau juga mengalami kenaikan yang tadinya hanya 31 akun saja, kini menjadi 413 akun yang dijangkau yang terdiri dari 104 pengikut dan 309 dari luar atau bukan pengikut akun Instagram Estafet Ilmu. Dengan itu ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram Estafet Ilmu bukan hanya dari pengikut tetapi luar pengikut. Dan daerah yang paling banyak mengikuti akun tersebut adalah Kota Medan dengan persentase 20,6%. Untuk waktu paling aktif sendiri jatuh pada hari Sabtu pada pukul 18:00 WIB – 21:00 WIB.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut ini :

- a. Dari perencanaan Content Marketing yang telah dibuat oleh penulis melalui Instagram Estafet Ilmu @estafet_ilmu, penulis memperoleh data melalui wawancara yang dilakukan dengan Informan Utama pada 20 Februari 2022 yang digunakan sebagai acuan dalam membuat Content Marketing yang terbagi atas Menghibur, Mengajak, dan Story telling.
- b. Dari hasil tersebut terdapat beberapa ide dalam membuat Content Marketing untuk akun Instagram Estafet Ilmu yaitu *Quotes, Tag, Tips and Trick*, pertanyaan serta promosi Event. Penjadwalan dalam membuat Konten juga mempermudah dan membuat jauh efektif karena dengan penjadwalan akan memudahkan penulis untuk Pembuatan Content Marketing untuk akun Instagram Estafet Ilmu. Referensi juga memudahkan penulis untuk membuat konten seperti apa yang akan dibuat. Selama 6 bulan penulis sudah mengunggah konten melalui akun Instagram @estafet ilmu, sebanyak 60 konten dengan satu Video Reels.
- c. Dari Evaluasi pembuatan Content Marketing yang dibuat oleh penulis, dilihat dari Inshigt Instagram akun Estafet Ilmu tersebut cukup baik. Karena dari segi followers akun tersebut mengalami kenaikan dari Inshigt awal menjadi 147 followers. Total akun yang berinteraksi 42 akun yang terdiri atas 27 akun berasal dari followers dan 15 akun berasal dari bukan followers akun Instagram Estafet Ilmu. Dan untuk akun yang dijangkau mengalami kenaikan 413 akun yang dijangkau yang terdiri dari 104 followers dan 309 dari luar followers akun Instagram Estafet Ilmu. Dan daerah yang paling banyak mengikuti akun tersebut adalah Kota Medan dengan persentase 20,6%. Untuk waktu paling aktif sendiri jatuh pada hari Sabtu pada pukul 18:00 WIB – 21:00 WIB.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan Hasil Kesimpulan yang telah diperoleh penulis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal untuk Perusahaan sebagai berikut ini:

- a. Berdasarkan hasil dari perencanaan Content Marketing yang telah dibuat, untuk kedepannya sebaiknya perusahaan menghadirkan Content-Content Marketing yang lebih bervariasi lagi agar menarik perhatian orang lain. Dan jauh lebih aktif lagi dalam membuat Content Marketing

melalui Story Instagram, agar tetap dan terus melakukan interaksi dengan pengikut (followers).

- b. Berdasarkan hasil evaluasi melalui Inshigt. Inshigt awal dan akhir mengalami perbedaan yaitu mengalami kenaikan. Untuk itu, Perusahaan harus terus membuat konten-konten yang lebih interaktif baik berupa Poster ataupun Video agar jangkauan akun semakin luas dan banyak.
- c. Sebaiknya tetap ada orang khusus untuk tetap mengelola dan memanfaatkan akun ini sebagai wadah untuk berbagi.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

- a. Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan 5 karakteristik, maka untuk penelitian selanjutnya menggunakan atau menambah karakteristik Content Marketing maupun ide Content Marketing. Memanfaatkan fitur Reels, agar jangkauan akun semakin lebih banyak.
- b. Menggunakan caption yang lebih menarik agar pengikut tertarik untuk melihat konten dan memberikan Like serta komennya, atau menjadi pengikut baru. Mengelompokkan setiap postingan dengan materi yang sama dengan menggunakan fitur Highlight. Memperbanyak Games, agar semakin banyak interaksi dengan pengikut.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan sebagai referensi penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menganalisis dan merencanakan pembuatan konten marketing, ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian lebih luas.

REFERENSI

Referensi Buku

- Arif , D. (2020). *Marketing Is Easy* . Bojonegoro: KBM Indonesia .
- Azhar, A. W., & Nasrun, H. (2020). *Menulis Laporan Penelitian Bagi Peneliti Pemula* . Solok, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Gunawan , F., & Hastuti, H. B. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Pemikiran Bidik Misi* . Yogyakarta : CV Budi Utama .
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing Dan Sosial Media* . Bandung: CV Media Sains Indonesia .
- Hardani , Helmina, A., Usiawaty , J., Utami, E. F., Istiqomah , R. R., Fardani , R. A., et al. (Yogyakarta). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . 2020: CV Pustaka Ilmu .
- Herry. (2019). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT Gransindo.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta : CV Budi Utama .
- Radjam , E., & Jam'an, A. (Mataram). *Metode Penelitian Bisnis* . 2017: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar .
- Ratnasari , I., Arnu , A. P., & Hannie. (2021). *Digital Marketing Pada Start Up dan UMKM* . Yogyakarta : Absolute Media .
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman , A., Siregar , M. N., Simarmata , J., Suleman , A. R., et al. (2020). *Online Marketing* . Medan: Yayasan Kita Menulis .
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarnasih , D. (2022). *Digital Marketing* . Tangerang: Pascal Book .
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran* . Jember: CV Pustaka Abadi .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D)*. Bandung : Alfabeta.