

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KONTEN INSTAGRAM ROKGALIYA TAHUN 2022

“ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS ON ROKGALIYA INSTAGRAM CONTENT IN 2022”

1st Arifa Nabila Ananto
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

arifanabila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Media sosial menjadi sebuah media daring yang dapat digunakan semua kalangan yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi. Seiring dengan perkembangan jaman media sosial bisa menjadi sarana untuk pemasaran yang biasa disebut dengan sosial media *marketing*. Sebuah peluang perusahaan untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal. Sosial media *marketing* membutuhkan konten menarik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konten tersebut bisa diunggah melalui berbagai macam sosial media termasuk *Instagram*. Unggahannya dapat berupa foto atau video dengan caption yang sesuai. Rokgaliya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten media sosial pada *Instagram* Rokgaliya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang telah didapat dianalisis kebenarannya dengan menggunakan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media sosial *Instagram* Rokgaliya memiliki konten edukatif, informatif, dan menarik.

Kata Kunci—media sosial, media sosial marketing, konten

Abstract—Social media is an online media that can be used by all groups that make it easier for users to participate. Along with the development of the social media era, it can be a means of marketing which is commonly called social media marketing. An opportunity for the company to market its products to be better known. Social media marketing requires interesting content that can meet consumers' buying interests. The content can be uploaded through various kinds of social media including *Instagram*. The upload can be a photo or video with the appropriate caption. Rokgaliya is a company that is passionate about fashion. This study aims to design social media content on

Rokgaliya's *Instagram*. This research uses descriptive qualitative research with data collection techniques in the form of observation, documentation, and interviews. The data that has been obtained are analyzed for their correctness using answers and drawing conclusions from the results of interviews with informants. Based on the results of research, Rokgaliya's *Instagram* social media has educational, informative, and interesting content.

Keywords—social media, social media marketing, content

I. PENDAHULUAN

Rokgaliya merupakan sebuah perusahaan yang hadir sebagai produsen Rok panjang untuk menjawab kebutuhan kaum hawa di Indonesia. Saat itu Rokgaliya memiliki produksi skala rumahan dan mulai melakukan penjualan melalui chat dan bazar. Rokgaliya mengusung produk *fashion* yang nyaman dan harga terjangkau. Gaya berpakaian diiringi kenyamanan menjadi ciri khas Rokgaliya. Kini Rokgaliya sudah menambah produksi ke skala garmen dengan kualitas yang menjanjikan. Meski penjualan Rok Rokgaliya dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, Tetapi Rokgaliya tetap siap siaga dalam persaingan bisnis *fashion* yang ada di Indonesia.

Rokgaliya memahami bahwa perkembangan media sosial mampu membantu untuk melancarkan dan memaksimalkan bisnisnya. Upaya memanfaatkan peluang perkembangan media sosial yang ada Rokgaliya merancang strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *platform* yang mudah terjangkau oleh konsumen. Salah satu *platform* yang digunakan Rokgaliya untuk pemasarannya yaitu media sosial *Instagram*.

Pada era digital sekarang ini perkembangan teknologi sudah bertumbuh semakin cepat. Kemajuan teknologi dan informasi yang kita rasakan saat ini adalah hasil dari evolusi yang tetap terus berjalan hingga masa yang mendatang. Penggunaan teknologi yang berkembang dengan semakin cepat ini juga dirasakan oleh salah satu negara Asia yaitu Indonesia. Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat teknologi ini berpengaruh pada beberapa bidang. Pada dasarnya Indonesia memiliki peluang dalam perkembangan teknologi yang besar, akan tetapi perlu kesadaran dan pergerakan yang kuat supaya inovasi teknologi bisa berjalan secara optimal.

Salah satu negara yang tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi informasi, khususnya dunia internet yaitu negara Indonesia. Karena internet adalah jaringan komunikasi yang mampu menghubungkan suatu media elektronik dengan media lainnya. Pada era digital ini sangat erat kaitannya antara digital dengan kehidupan sehari-hari, mulai dari kalangan muda sampai kalangan dewasa. Umumnya, mereka menggunakan internet sebagai alat bantu untuk mengerjakan berbagai kegiatan dengan akurat dan efisien. Berikut adalah gambar laporan terbaru pengguna internet di Indonesia :



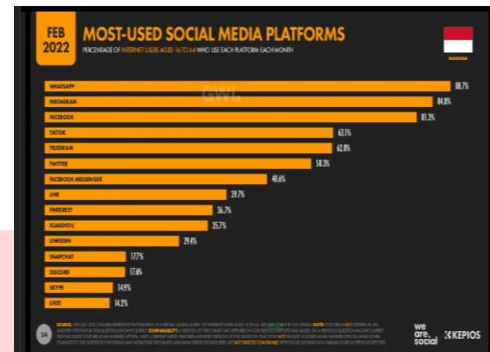
Gambar 1. 1 Laporan Terbaru Penggunaan Internet Tahun 2022
Sumber : datareportal.com 2022

Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi media pemasaran dan media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "Digital 2022". Tercatat data pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 205,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dua juta jiwa jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2021. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 277,7 juta jiwa. Ini artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7%. Dalam gambar laporan diatas juga menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 370,1 juta *mobile connection* di Indonesia pada bulan Februari 2022 dan terdapat sebanyak 191,4 juta pengguna aktif media sosial (*Active Sosial Media Users*).

Hadirnya internet ditengah kehidupan manusia ini memberikan dampak yang cukup signifikan, seperti di bidang bisnis, pendidikan, informasi, sosial dan hiburan. Pada bidang terahir yaitu sosial dan hiburan ini banyak digunakan oleh generasi milenial. Bidang sosial dan hiburan pengguna internet nya memanfaatkan untuk mengakses situs media sosial yang ada, seperti Twitter, Facebook, Yputube, Instagram, dan masih banyak lainnya. Beberapa *platform* tersebut menyediakan fitur dan mudah diakses supaya setiap orang mudah terhubung dengan cukup baik walaupun berkomunikasi dengan jarak yang cukup jauh.

Media sosial sendiri merupakan perkembangan dalam penyembaran informasi dan mendapatkan informasi.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi membuat informasi tersebar dengan cepat dan sangat luas. Dalam melakukan penyebaran informasi juga tidak mengeluarkan biaya yang cukup mahal serta mendapat keunggulan yang memberikan beberapa informasi ke tiap penggunanya. Tiap-tiap pengguna pun dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan dan diinginkan.



Gambar 1. 2 Laporan Presentase Banyak Platform Media Sosial Tahun 2022

Sumber : datareportal.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.4 laporan presentase tahun 2022 terdapat sebanyak 15 *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki banyak peminat. Dengan adanya data ini Rokgaliya memilih menggunakan beberapa *platform* media sosial yang ada salah satunya yaitu *platform Instagram*. Media sosial *Instagram* yang digunakan sebagai bentuk media promosi, karena *platform* media sosial *Instagram* merupakan salah satu *platform* paling populer dan memiliki banyak peminat serta penggunanya yaitu sebesar 84,8%.

Instagram yang *basic* nya hanya sebagai media untuk berbagi foto kini mengalami perkembangan yang sangat drastis. Fungsinya tidak hanya sebatas komunikasi antar kelompok, tetapi juga sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan bisnis. Bagi seorang pebisnis *Instagram* sangat menguntungkan karena dengan menggunakan *Instagram* pebisnis dapat menjadikan media promosi yang menarik dengan memanfaatkan jumlah pengguna *Instagram* yang sangat banyak. Selain itu, dengan adanya *Instagram* juga menghemat biaya promosi, karena hanya dengan *upload* foto atau produknya ke *Instagram* dapat menarik perhatian pengguna *Instagram*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti perlu meneliti lebih lanjut mengenai penerapan media sosial sebagai media promosi.

II. KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2017:29) pemasaran adalah salah satu fungsi strategi perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnisnya, terlebih saat persaingan industri yang menunjukkan insensitas semakin tinggi. Pemasaran juga merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru.

Menurut Alma (2020:2) pemasaran sebagai kegiatan membeli dan menjual, serta termasuk juga didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran dikatakan sebagai sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

3. Strategi Komunikasi

Berdasarkan jurnal Oktaviani dan Wahyuni (2022) terdapat 3 hal penting yang meliputi strategi komunikasi pemasaran, adapun hal tersebut mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penjelasan dari 3 hal tersebut antara lain :

a. Perencanaan

Berdasarkan jurnal Saputri dan Wahyuni (2022) perencanaan komunikasi yang ideal yaitu dengan menyusun konteks, mengamati lingkungan, meninjau pemangku kepentingan, menentukan tujuan, menentukan strategi, menentukan audiens, menentukan pengumuman, menentukan pesan, menentukan taktik, mengidentifikasi masalah, dan menyusun anggaran.

b. Implementasi

Suatu *brand* dapat memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam membangun *engagement* dengan memperhatikan pengelolaan konten-konten yang mencakup konten-konten *engagement*, *media engagement*, dan *engagement marketing activities* (Oktaviani dan Wahyuni, 2022).

c. Evaluasi

Berdasarkan jurnal Oktaviani dan Wahyuni (2022) Terdapat lima hal potensial dalam mengukur suatu evaluasi diantaranya ialah meninjau jangkauan media, meninjau reaksi pemangku kepentingan, mengukur interaksi, meninjau respons, dan melakukan perbandingan.

4. Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati, dan semangat yang memacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Sumber R Hidayat,

Menurut Nadya (2017:32) *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi *digital* dan salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet *marketing (e-marketing)*.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan media digital sebagai alat memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Peralihan dari media konvensional menuju media digital sudah dilakukan hampir seluruh pelaku usaha karena dinilai lebih efektif, praktis, dan efisien.

B. Kerangka Pemikiran dan Metode

Kerangka berfikir menurut Hariyanti (2017) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Kerangka Pemikiran (Saputri:2021)

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penulis menggunakan jenis observasi partisipatif dengan jenis partisipatif aktif dan observasi terang atau tersamar. Pengamatan yang dilakukan penulis benar-benar terlihat dalam keseharian Informan seperti ikut serta dalam pembuatan konten untuk diposting di sosial media *Instagram*, dan lain-lain. Adapun obesrvasi terus terang atau tersamar penulis terus terang kepada Pemilik Usaha Rokgaliya dan Pembimbing Lapangan bahwa saat melakukan pengumpulan data penulis akan melakukan pembuatan Tugas Akhir, oleh karena itu mereka sebagai informan mengetahui aktivitas penulis sejak awal hingga akhir.

Adapun jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur terhadap Pemilik Usaha (Pak Indra), Kepala Divisi Marketing sekaligus Pembimbing Lapangan (Kak Ica), dan Tik Kreatif (Mas Hafiz). Hal-hal yang ditanyakan saat wawancara seputar informasi konten yang dibuat untuk promosi produk Rokgaliya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada pembahasan bab ini penulis akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu perancangan konten media sosial pada *Instagram* Rokgaliya tahun 2022. Pada tahap pekerjaan lapangan, penulis mengumpulkan data dengan melakukan penelitian melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Penulis menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang terjadi saat di lapangan, yang dialami, dan dirasakan oleh informan tanpa berniat untuk membuat kesimpulan berlaku secara general serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan kejadian yang terjadi di lapangan.

1. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara dalam suasana non formal untuk penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan Pak Indra, Ka Ica, dan Mas Hafiz sebagai informan. Wawancara dilakukan pada tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi, berikut hasil wawancara yang dilakukan penulis :

a. Tahapan Perencanaan :

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Tahapan Perencanaan

Kode Informan	Jawaban
A1	Dalam konten pemasaran yang dibuat dengan menggunakan format visual dalam bentuk foto, adapun jenis konten yang dibuat mengikuti tema berdasarkan aktifitas komunikasi pemasaran yang biasa dijalankan

	oleh Rokgaliya. Konten wajib berisi pesan yang jelas dengan tujuan audiens memahami isi pesan yang disampaikan. Penggunaan caption dengan bahasa mengikuti zaman namun tetap dalam pembahasan yang baik. Dalam mengunggah konten juga menggunakan tagar yang relevan sehingga lebih mudah terhubung dengan target pelanggan yang sesuai.
A2	Saya pribadi lebih senang konten pemasaran dengan format audio visual dalam bentuk video dengan memanfaatkan fitur <i>Reels</i> . Dengan video lebih menarik perhatian audiens apabila video yang diberikan berisikan pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh audiens.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

b. Tahapan Implementasi :

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Tahapan Implementasi

Kode Informan	Wawancara
A1	Menurut saya desain konten sudah cukup baik karena warna pada desain konten sesuai dengan template warna yang biasa dipakai Rokgaliya. Konren pemasarannya pun sudah cukup kuat untuk bersaing dengan yang lain.
B1	Profil instagram Rokgaliya sekarang sudah sesuai karena menggunakan logo perusahaan, karena sebelumnya menggunakan foto produk sehingga kurang kuat untuk branding.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

c. Tahapan Evaluasi

Pertanyaan 4 : Bagaimana cara mengetahui hasil dari pembuatan konten yang telah terlaksana?

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Tahapan Evaluasi

Kode Informan	Wawancara
A1	Pada pertemuan rapat biasanya kita evaluasi hasil postingan melalui <i>insight</i> dan <i>social blade</i> . Apakah konten yang dibuat berhasil menambah pengikut atau bahkan sedikit yang tertarik pada konten yang dibuat. Dilihat dari <i>insight</i> cukup baik karena banyak pengguna lain yang mengunjungi profil Rokgaliya sehingga mereka mengetahui adanya produk-produk Rokgaliya.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Wawancara dilakukan secara internal dengan pemilik usaha dan dua karyawan, hasil dari interpretasi pada tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi adalah sebagai berikut :

1) Perencanaan

Konten pemasaran yang diunggah pada *Instagram* Rokgaliya, Rokgaliya memilih untuk memanfaatkan fitur *feeds* dan *reels* karena kedua fitur tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Fitur tagar digunakan juga sangat membantu memudahkan dalam mencapai tagret pelanggan.

2) Implementasi

Konten yang bertujuan sebagai komunikasi pemasaran berjalan sebagaimana perencanaan yang biasa dilakukan oleh Rokgaliya. Pengikut sangat menyukai tampilan *Instagram* Rokgaliya karena *feeds* tersusun rapih dan *caption* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

3) Evaluasi

Hasil *insight* pada profil *Instagram* Rokgaliya sangat baik dari segi konten komunikasi pemasaran maupun *engagement*.

2. Hasil Observasi

Berikut merupakan objek yang di observasi oleh penulis :

a. Place (Tempat)

Penulis melakukan observasi di CV. Rokgaliya yang tepatnya berlokasi di Jl. Jati Raya 2 No. 38 RT 012 RW 012 Kayuringin Jaya Bekasi 17144. Didalamnya terdapat beberapa ruangan. Namun ruangan tempat penulis melakukan observasi Tugas Akhir ini adalah ruangan *Creative*.

b. Product (Produk)

Jenis produk yang ada di Rokgaliya yaitu Produk pakaian yang utamanya adalah *Skirt* atau Rok dengan berbagai model, antara lain *H-Line*, *A-Line*, dan *Pleated Skirt*.

c. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan Rokgaliya sudah menggunakan sosial media *Instagram* dan *Website*.

d. Act (Tindakan)

Selama melakukan observasi di Rokgaliya tindakan yang dilakukan penulis yaitu melakukan perancangan media sosial *Instagram* sebagai media promosi.

3. Dokumentasi

Tabel 4. 4 Hasil Dokumentasi

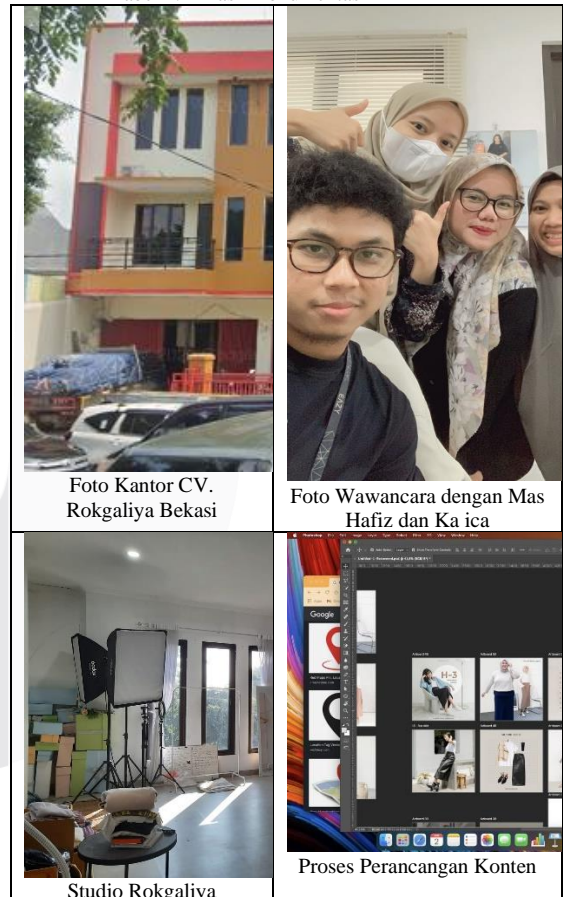


Foto Kantor CV. Rokgaliya Bekasi

Foto Wawancara dengan Mas Hafiz dan Ka ica

Studio Rokgaliya

Proses Perancangan Konten

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022




4. Hasil Perancangan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis tidak hanya fokus dengan pembuatan konten *Instagram* tetapi penulis juga turut ikut membuat *caption* yang sesuai berdasarkan konten yang telah dibuat. *Timeline upload* konten dilakukan setiap tiga kali dalam seminggu dan berjarak. Adapun jenis konten yang dibuat oleh penulis berdasarkan teori *Liyfemarketing dan Buffer* (2018:7) yaitu Konten *Tips and Trik*, *Pertanyaan*, *Humor*, *Promosi Produk*, dan *Konten*

Testimonial. Berikut beberapa hasil dari pembuatan konten Instagram Rokgaliya :

a. Konten Tips and Trik

Tabel 4. 5 Hasil Pembuatan Konten

Hasil Konten	Keterangan
 <p>Gambar 4. 1 Konten Cara Perawatan Fale Skirt</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Dalam konten ini penulis bertujuan untuk memberikan Tips berupa bagaimana cara perawatan produk Fale Skirt kepada followers Instagram Rokgaliya karena produk Fale Skirt ini menggunakan bahan faux leather atau bahan kulit yang memiliki perawatan khusus tidak seperti produk lainnya.</p>
 <p>Gambar 4. 2 Konten Cara Perawatan Yas Skirt</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Pada Gambar 4.2 dan Gambar 4.3 merupakan konten Tips dan Trik yang penulis buat berupa konten perawatan produk Yas Skirt atau pleated skirt supaya lipetan plisket nya tidak hilang. Berikut cara perawatan Yas Skirt :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jemur / digantung 1x24 jam agar plisket terlihat 2. Cuci secara manual dan jangan disikat 3. Jangan menggunakan pemutih 4. Jemur di tempat teduh dengan cara digantung 5. Setrika dengan mengikuti bentuk lipatan dengan suhu maks, 150derajat celcius
 <p>Gambar 4. 3 Konten Cara Perawatan Yas Skirt</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Gulung ketika disimpan agar plisket tahan lama</p>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

b. Konten Promosi Produk

Tabel 4. 6 Hasil Pembuatan Konten

Hasil Konten	Keterangan
--------------	------------



 <p>Gambar 4. 4 Konten Ketersediaan Produk</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Dalam konten promosi produk ini, penulis ingin mengingatkan bahwa produk-produk yang tertera ini sudah tersedia, karena produk-produk ini sangat diminati dan ditunggu-tunggu oleh kebanyakan konsumen Rokgaliya.</p>
 <p>Gambar 4. 5 Konten Reminder Live Shopping</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Dalam konten promosi produk yang dibuat ini, penulis bertujuan untuk reminder kepada pengikut setianya untuk bergabung dan menyaksikan live dalam membahas seputar produk Wico Skirt.</p>
 <p>Gambar 4. 6 Konten Nilai Jual Produk H-Line</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Penulis memiliki ide untuk membuat konten promosi produk ini karena produk Zumi Skirt ini full karet dengan model H-Line sehingga dapat memberikan efek slim look. Tentunya informasi tersebut sudah di uji coba langsung oleh tim produksi tidak hanya berupa embel-embel untuk meningkatkan penjualan.</p>
 <p>Gambar 4. 7 Konten Pingat Stok</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Pembuatan konten seperti Gambar 4.8 ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengikut Rokgaliya bahwa produk Zumi Skirt ini sudah kembali tersedia.</p>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

c. Konten Testimonial

Tabel 4. 7 Hasil Pembuatan Konten

Hasil Konten	Keterangan
--------------	------------

 <p>Gambar 4. 8 Konten Testimonial Wico Skirt</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Gambar 4.8 merupakan testimonial dari pelanggan Rokgaliya yang membeli produk Wico Skirt.</p>
 <p>Gambar 4. 9 Konten Testimonial Ann Skirt</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Konten testimonial dari pelanggan yang membeli produk Ann Skirt dapat meyakinkan pengikut Rokgaliya untuk membeli produk Ann Skirt.</p>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

d. Konten Humor / Memes

Tabel 4. 8 Hasil Pembuatan Konten

Hasil Konten	Keterangan
 <p>Gambar 4. 10 Konten Humor</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Pada Gambar 4.10 merupakan konten humor yang dibuat penulis tujuannya untuk menghibur pengikut Rokgaliya.</p>
 <p>Gambar 4. 11 Konten Humor</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Konten Humor namun berisikan konten pertanyaan ini untuk mengajak audiens komunikasi melalui kolom komentar.</p>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

e. Konten Pertanyaan

Tabel 4. 9 Hasil Pembuatan Konten

Hasil Konten	Keterangan
 <p>Gambar 4. 12 Konten Tebak Nama Produk</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Konten tebak nama produk dibuat untuk mengajak audiens mencoba tebak produk apa yang akan segera di keluarkan oleh Rokgaliya, dengan begitu terjadi adanya komunikasi antara pengikut dengan Rokgaliya.</p>
 <p>Gambar 4. 13 Konten Pertanyaan</p> <p>Sumber : Data Rancangan Penulis, 2022</p>	<p>Gambar 4.13 merupakan konten yang dibuat untuk moment Ramadhan, konten tersebut merupakan konten pertanyaan yang berupa pilihan.</p>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

5. Evaluasi Hasil Perancangan

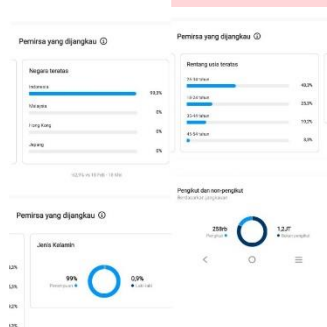
Evaluasi hasil karya pada penelitian ini berguna untuk pengukuran dan perbaikan dalam hasil perancangan yang dibuat oleh penulis. Penulis berhasil membuat 13 konten yang telah di implemmtasikan pada Instagram Rokgaliya pada bulan April. Berikut adalah grafik hasil evaluasi akun Instagram Rokgaliya bulan April:

- Jumlah like, comment, share, viewers, dan followers
 Pada bulan April-Juni terdapat 13 konten telah berhasil di implementasikan yang dapat disimpulkan mempunyai jumlah total Likes 6.579, komen sebanyak 37, shares sebanyak 399, saves sebanyak 6.929, followers sebanyak 258 ribu.
- Data hasil jumlah Likes, comment, save, followers, and share



Gambar 4. 14 Data Likes Komen Share Saved

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022



Gambar 4. 15 Data Followers

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Setelah melihat *insight Instagram* Rokgaliya, melihat ada beberapa pengguna *Instagram* lain yang mengunjungi Rokgaliya, menurut Pak Indra hal ini sangat baik karena cukup efektif dan berguna untuk pemasaran produk Rokgaliya melalui aplikasi *Instagram*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Konten Instagram Rokgaliya Tahun 2022 dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Dari hasil perencanaan pembuatan konten melalui *Instagram* Rokgaliya, penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten melalui wawancara dengan informan utama. Ide konten yang dibuat penulis dalam *Instagram* Rokgaliya yaitu konten Tips and Trik, Promosi Produk, Testimonial, *Humor*, dan Pertanyaan.
- Dari hasil evaluasi pembuatan konten, dilihat dari *insight* cukup baik karena ada banyak konsumen atau pengguna *Instagram* lainnya yang mengunjungi profil *Instagram* Rokgaliya yang secara tidak langsung mereka mengenal dan mengetahui produk Rokgaliya.
- Saran

Berdasarkan hasil perencanaan konten yang telah dipaparkan, perusahaan kedepannya memberikan ide pembuatan konten *marketing* bisa berupa konten kolaborasi supaya konten *marketing* pada *Instagram* Rokgaliya lebih lengkap dan bervariasi.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu pada penelitian ini hanya terdiri dari 5 ide konten, maka selanjutnya disarankan supaya menambah ide atau karakteristik

konten bisa berupa video *marketing* lengkap agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

REFERENSI

Jurnal

- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial instagram@ wisatadawahokura terhadap minat berkunjung followers* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294.

Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial instagram@ wisatadawahokura terhadap minat berkunjung followers* (Doctoral dissertation, Riau University).

Beti, A. N., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram@ aesthetic. bluepin Terhadap Brand Equity (studi Pada Followers Instagram@ aesthetic. bluepin Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

Hariyanti, T. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aer Qua Di Kota Pontianak* (Doctoral dissertation, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS).

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Rahmah, A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Menggunakan Instagram Terhadap Brand Awareness Bpw Clean Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

Adhikara, M. B., & Yusiana, R. (2021). Perancangan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (studi Kasus Pada Ud. Jananuraga Fish Di Kota Bekasi 2021). *eProceedings of Applied Science*, 7(5).

Oktaviani, V. B. N., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun@ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 99-114

Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(3).

Abdu, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT Ahm Di

Kota Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).

Buku

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.

Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Moleong. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

