

Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli Pada Bulan Januari – April Tahun 2022

1st Nabila Salma Anura
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nabilasalma@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Yayasan Pemuda Peduli Bandung merupakan NGO atau *non-government organization* yang berfokus pada Pendidikan dan pengembangan karakter anak bangsa. Instagram @pemudapeduli.id merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai *digital marketing* untuk memberikan berbagai informasi mengenai program – program apa saja yang sudah ada atau yang akan dijalankan. Dengan adanya Instagram ini, membutuhkan konten marketing untuk bisa menambah kepercayaan para pengikut maupun pengguna Instagram lainnya agar tertarik dengan Yayasan Pemuda Peduli Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perencanaan *content marketing*, pelaksanaan *content marketing*, serta evaluasi *content marketing*. Penelitian ini bersifat kualitatif yang dimana menggambarkan dan memaparkan situasi dan kondisi yang sebenarnya biasa bersifat naratif dan alamiah. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi pada sosial media Instagram produk serupa dan studi pustaka terhadap dokumentasi data internal perusahaan. Hasil penelitian menjelaskan mengenai strategi *content marketing* mulai dari tahapan perencanaan *content marketing*, pelaksanaan *content marketing* sampai pada tahap evaluasi *content marketing* yang telah dibuat untuk keberlangsungan media sosial Instagram @pemudapeduli.id dalam memberikan informasi.

Kata kunci—perencanaan *content marketing*, pelaksanaan *content marketing*, evaluasi *content marketing*.

Abstract—Yayasan Pemuda Peduli Bandung is an NGO or non-government organization that focuses on education and character development of the nation's children. Instagram @pemudapeduli.id is one of the social media that is used as digital marketing to provide various information regarding any existing or future programs. With this Instagram, it requires marketing content to be able to increase the trust of followers and other Instagram users to be interested in the Bandung Peduli Youth Foundation. The purpose of this research is to find out how to plan content marketing, implement content marketing, and evaluate content marketing. This research is qualitative in nature which describes and describes situations and conditions that are actually usually narrative and natural. Data were collected through interview methods, observations on Instagram social media of similar products and literature study of the company's internal data documentation. The results of the study explain the content marketing strategy starting from the content marketing planning stage, the implementation of content marketing to the content marketing evaluation stage that has been created for the sustainability of Instagram @pemudapeduli.id social media in providing information.

Keywords—content marketing planning, content marketing implementation, content marketing evaluation

I. PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Akses ke internet adalah fenomena yang terus berkembang sehingga pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Sedangkan menurut Lani Sidharta, internet merupakan suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap, dan dapat dibuktikan bahwa hampir semua orang yang mencari informasi yang mereka butuhkan dengan cara mengakses internet. Menurut Kompas.com pada Februari tahun 2022 dari 277,7 juta jiwa populasi di Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta atau 73,7 persen. Penggunaan internet terbanyak digunakan untuk membuka media sosial. Secara keseluruhan, ada sekitar 191,4 juta atau 68,9 persen jiwa yang mengakses media sosial setiap harinya

Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau *e-marketing*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Berdasarkan sumber dari andi.link, media sosial yang paling banyak digunakan pada bulan Februari 2022 ini adalah Whatsapp dengan angka penggunaan mencapai 88,7%. Pada peringkat kedua bertengger Instagram dengan 84,8%, diikuti Facebook pada posisi ketiga dengan presentase penggunaan mencapai 81,3% dan di posisi keempat ada TikTok dengan 63,1% dari jumlah populasi. 4 platform media sosial yang memiliki selisih tingkat penggunaan tertinggi internet di Indonesia memiliki selisih yang kecil, Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok. Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting.

Karena semakin berkembangnya media sosial menjadi salah satu tempat untuk berpromosi suatu usaha ataupun

kegiatan dan yang lainnya. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram, yang pertama kali rilis pada tahun 2010 lalu. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasara. Dengan melalui media sosial Instagram produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para pelanggan dapat melihat informasi terbaru mengenai produk/jasa ataupun calon pelanggan menambah informasi mengenai produk/jasa sehingga bisa menambah keyakinan calon pelanggan.

Sama seperti yang lainnya Yayasan Pemuda Peduli juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan dan melakukan branding untuk program – program yang mereka miliki, Yayasan Pemuda Peduli sendiri merupakan organisasi non-government atau NGO yang bergerak dalam ranah Pendidikan dan pengembangan karakter anak bangsa yang dibangun pada 7 November 2016 oleh Pringga Fritrandi T. Program yang mereka miliki adalah Bina desa, Social Traveling, Social Navigation, dan yang terbaru Ayokitapeduli. Namun tidak sedikit orang yang berdonasi mempertanyakan hasil penyaluran yang dilakukan oleh pemuda peduli yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan kepada pemuda peduli. Yayasan Pemuda Peduli juga memiliki pesaing yaitu Rumah Yatim dan Dompot Dhuafa yang keduanya sama-sama berdiri di kota yang sama yaitu Bandung. Hampir sama dengan pesaing lainnya Yayasan Pemuda Peduli memiliki beberapa konten seperti konten Edukasi, Branding Program, dan konten kolaborasi. Namun Yayasan Pemuda Peduli memiliki perbedaan konten yang tidak dimiliki yaitu konten entertain seperti mengangkat kisah dari para penerima manfaat dan kegiatan – kegiatan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli Pada Bulan Januari – April Tahun 2022”**.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Laksana dalam Andayani (2017) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun pengertian lain mengenai pemasaran menurut Kotler and Armstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi (2017:62) Menyatakan bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial yang manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk secara yang bernilai dengan pihak lain”.

B. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Priansa (2017:10) bauran pemasaran jasa (marketing mix) terdiri dari 7 (Tujuh) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 7P, yaitu:

1. Produk (*product*) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat (*place*) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48) dalam Kurniani dan Priansa (2017), mengenalkan 3P tambahan sehingga menjadi 7P untuk bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. Orang (*People*) Individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.
2. Proses (*process*) Dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan, dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
3. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*) Desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, perabot interior, peralatan seragam staff, signs, printed materials, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

C. Pemasaran Digital

Menurut Chakti (2019) Pemasaran digital atau digital marketing merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung oleh internet dengan beragam strategi dan media digital, yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon 9 konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran yang kita berikan, yaitu:

1. Website menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018: 70) website adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam web server (Michelle Florence, 2021)
2. Blog Menurut Arief (2011: 7) Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.
3. Media Sosial menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Prysmadana (2018) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

D. Sosial Media

Menurut Priansa (2017:358) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dua arah. Menurut Pratama (2020:5-6) media sosial telah mengalami paradigma, jika dibandingkan antara media sosial di jaman ini dengan di jaman saat internet baru pertama kali diciptakan. Media dari sebuah media sosial adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras komputer (hardware) dan perangkat lunak (software). Menurut Kumar dan Pradhan pada Aulia (2017) mendefinisikan media sosial sebagai cara bagi perusahaan untuk menciptakan, membangun koneksi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya secara online. Selain itu disebut bahwa keaktifan konsumen di media sosial berupa pencarian informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Safko dan Brake pada Aulia (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan kegiatan-kegiatan antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi pengetahuan, informasi dan opini dengan menggunakan suatu media. Dalam media sosial pemilik bisnis tidak hanya dapat mempromosikan mengenai produk dan jasa, namun media sosial juga dapat membantu membangun brand loyalty konsumen melalui networking, percakapan dengan konsumen dan membangun komunitas.

E. Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut Tsitsi (2013) dalam Zulfikar (2017) Social Media Marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menurut As'ad dan Alhadid, sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Ada beberapa indikator yang di hasilkan, seperti:

1. Online Communities Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
2. Interaction Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
3. Sharing of content Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. Accessibility Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.
5. Credibility Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Dari beberapa pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

F. Konten Marketing

Menurut Ryan, Damian (2017:205) dalam Almaida (2019) konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan langsung dengan customer potensial mereka sepanjang fase customer cycle, selama penelitian, pembelian dan peninjauan.

Content Marketing menurut Kotler (2017) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audience secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Konten Marketing memiliki beberapa jenis konten seperti :

1. Edukatif
merupakan konten yang menambah pengetahuan target audience. Kita dapat menyebarkan post yang edukatif, seperti contohnya tips & trick, memberikan sebuah informasi atau berita terbaru, infografik, studi kasus.
2. Entertainment
Konten entertainment adalah Konten-konten yang bersifat menghibur untuk target market. Konten ini juga bisa menjadi salah satu cara agar tetap bisa berkomunikasi dengan para pengikut, seperti membuat meme, giveaway, Q&A, dan konter lainnya yang bersifat menghibur.
3. Inspiratif
Konten ini memberikan inspirasi kepada para audience, seperti menceritakan kisah inspiratif seseorang, fakta – fakta menarik yang mungkin tidak banyak orang mengetahuinya, atau mengangkat kisah hidup seseorang.

G. Media Sosial Instagram

Kata “insta” dalam Instagram berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Para pelaku bisnis memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi instagram untuk mempromosikan serta memperluas jangkauan pemasaran berbagai produknya. Menurut Atmoko (2012:28) dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019), menjelaskan bahwa Instagram memiliki lima (5) fitur, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*
Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*
Foto-foto yang ada di Instagram bisa di komentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*
Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut Atmoko (2012:59), meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial, yang dimana kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:

1. Follow

Follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. Like

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, tekan tombol like di bagian bawah yang bersebelahan dengan komentar atau mengetuk dua kali (double tap) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Komentar adalah bagian dari interaksi dengan pengguna lain namun lebih hidup dan personal. Karna lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata.

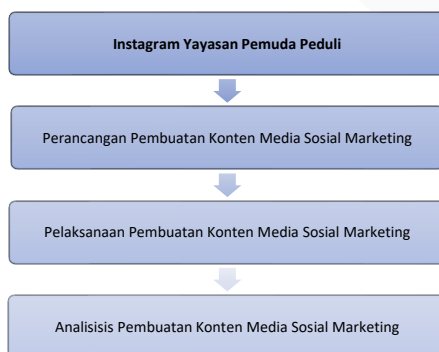
4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram pengguna yang ingin di mention.

H. Copywriting

Copywriting merupakan penulisan naskah dalam periklanan yang mana berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ada didalamnya dapat tersampaikan. Tujuan dari pembuatan *Copywriting* adalah membentuk perilaku membeli, memenuhi target penjualan, dan menambah keyakinan pembaca terhadap produk/jasa yang ditawarkan. *Copywriting* biasanya digunakan untuk iklan seperti *web, social media, email, database, mobile/wireles* dan *digital tv* agar dapat meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui *profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.*

I. KERANGKA PEMIKIRAN



III. METODE

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:222)

pada Saputri (2021) pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai setting dari berbagai sumber dan dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode:

A. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017,194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

B. Observasi

Observasi menurut Tersiana (2018: 12) yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu. Pada dasarnya, observasi bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas, individu, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu.

C. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:329) dalam saputri (2021), Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi merupakan data pendukung dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, karena hasil penelitian akan semakin kredibel karena didukung oleh dokumen yang ada

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan ialah Teknik Triangulasi. Menurut Sugiyono (2015:242) pada Saputri (2021), Triangulasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan dan sumber data yang sudah ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data. Peneliti mengumpulkan data yang berbeda – beda untuk memperoleh data melalui sumber yang sama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi langsung kelapangan yang dilaksanakan mulai tanggal 3 Januari sampai dengan 1 April 2022, berikut merupakan objek yang diobservasi oleh penulis:

1. *Place* (Tempat)

Penulis melakukan observasi pada Yayasan Pemuda Peduli yang berlokasi di Jalan Sukawarna Nomor 12 Kec. Cicendo, Pasteur, Bandung.

2. *Actor* (pelaku)

Terdapat beberapa orang yang terlibat dalam observasi ini yaitu manajer fundraising dan anggota divisi desain grafis.

3. *Activity* (Kegiatan)

Kegiatan yang dilakukan selama melakukan observasi di Yayasan Pemuda Peduli adalah merancang dan membuat konten mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pemuda peduli dan membranding program yang dimiliki dan yang akan dikeluarkan terutama pada program yang dimiliki divisi Fundraising.

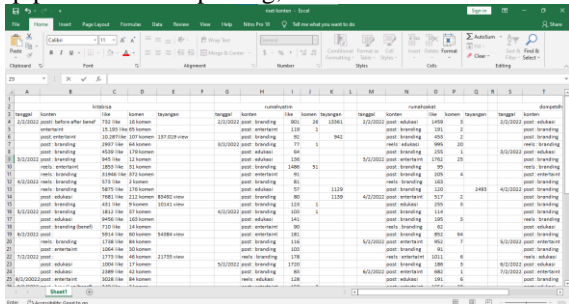
4. *Act* (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan yaitu membuat konten sesuai dengan yang sudah ditentukan.

Penulis melakukan observasi melalui media sosial Instagram @Pemudapeduli.id dengan cara membandingkan akun Instagram Pemuda Peduli dengan Instagram kompetitor, dan tujuan dari melakukan observasi ini untuk mengetahui apa saja kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor namun tidak dimiliki oleh pemuda peduli

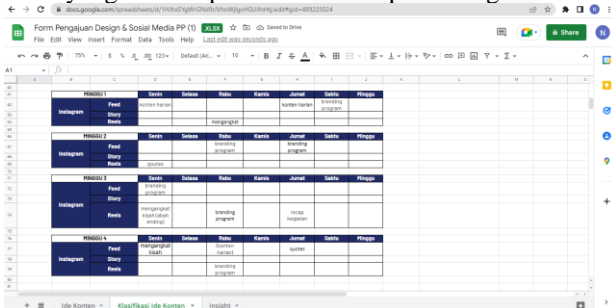
B. Perencanaan

Penulis melakukan observasi kepada beberapa kompetitor melalui media sosial dengan cara meriset konten-konten yang sudah pernah mereka posting,



Riset Konten

Dengan begitu pemuda peduli tahu apa kekurangan yang dimiliki serta konten-konten apa saja yang banyak diminati oleh para pengikut sehingga dapat menghasilkan like serta komen. setelah melakukan riset terhadap akun media sosial Instagram kompetitor, penulis berdiskusi dengan pembimbing lapangan serta tim desain grafis mengenai konten yang akan di post serta waktu pemostingan tersebut.



Penjadwalan Konten

Dari hasil diskusi, terdapat beberapa konten baru yang akan dibuat dan jadwal untuk posting terdapat 3 sampai 4 kali dalam satu minggu.

C. Pelaksanaan

Setelah melakukan observasi dan berdiskusi, penulis memberikan sebuah ide-ide konten marketing Instagram untuk Yayasan Pemuda Peduli, konten marketing adalah suatu teknik penjualan dengan membuat konten lalu mendistribusikannya lewat media online Instagram berupa feeds dan reels.

Ada beberapa ide konten marketing yang di gunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah ide – idenya:

1. Konten Edukasi
2. Konten Inspiratif

Konten ini berisi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Pemuda Peduli dan mengangkat kisah hidup penerima manfaat yang menginspirasi.

3. Konten Aktivitas

Konten aktivitas ini dibuat untuk memberitahukan aktivitas sehari-hari dalam mencari penerima manfaat dan aktivitas penyaluran kepada penerima manfaat

4. Konten Entertaint

Konten Entertaint dibuat untuk menghibur serta berkomunikasi dengan para pengikut. Konten ini mengikuti trend yang sedang hits.

D. evaluasi

berdasarkan evaluasi dari Informan Utama, Informan Utama mengatakan bahwa sudah sangat baik walaupun target yang sudah ditentukan tidak tercapai, dan dengan ide konten yang diberikan setidaknya bisa membantu dalam memecahkan masalah serta menambah kepercayaan pembaca terhadap yayasan pemuda peduli.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1. Yayasan Pemuda Peduli bandung sudah memiliki Media Sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter selain itu juga sudah memiliki divisi Desain Gravis sebagai divisi yang mengelola akun Media Sosial tersebut dan dari hasil perencanaan pembuatan konten marketing melalui Instagram @Pemudapeduli.id penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten marketing melalui wawancara dengan Informan Utama Serta dari hasil pelaksanaan pembuatan konten marketing terdapat ide-ide dalam membuat konten, seperti konten Edukasi, Inspiratif, Entertaint, dan konten mengenai aktivitas

REFERENSI

Books

[1] Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
 [2] Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

Journal

[1] Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., & Sofia, A. (2021). PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72-78.
 [2] 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.
 [3] Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
 [4] 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).

[5] Putri, A. T., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis dan Pembuatan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Pt. Telekomunikasi Indonesia Sto Banjarn Tahun 2021.

[6] Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., & Sofia, A. (2021). PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72-78.

[7] Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (case Study: Pt Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

[8] Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Francais Indonesia Bandung

[9] Setiawan, I. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani

(KWT) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227-234.

[10] Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

[11] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Web

<https://www.beritasatu.com>

<https://www.kompasiana.com>

<http://repository.wima.ac.id>

<http://scholar.unand.ac.id>

<http://eprints.uniska-bjm.ac.id>

<http://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf>

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2363/3/bab%202.pdf>

<https://penelitianilmiah.com/penelitian-kualitatif/>