Analisis Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada Umkm Gallery Rajut Bandung 2023

1st Astriani Riza Maharsi,
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
astrianiriza@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Astri Wulandari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak **- Media sosial merupakan platform digital yang memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta. Whatsapp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Persentasenya adalah 88,7%. Diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan proporsi masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sedangkan persentase pengguna TikTok dan Telegram masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8%. Data ini dapat dijadikan motivasi bagi pengguna media sosial yang ingin menarik perhatian konsumen, mulai dari menyajikan konten promosi yang menarik, meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen, serta meningkatkan trafik dengan memasang iklan di Instagram ads. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif yang dipadukan dengan metode deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh diinterpretasikan pada berbagai tahap mulai dari analisis perencanaan hingga evaluasi konten pemasaran yang dirumuskan. Hasil analisis dan penerapan konten pemasaran di media sosial Instagram @galleraj.id yang dilakukan peneliti pada saat penelitian berlangsung valid dan berdasarkan data instagram insights pada akhir evaluasi.**

Kata Kunci : **Sosial Media, Konten Marketing, Instagram.**

I. PENDAHULUAN

Media sosial dapat dipahami sebagai sebuah platform digital yang menyediakan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Misalnya, beberapa kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial adalah komunikasi atau interaksi, memberikan informasi atau konten berupa teks, foto, dan video. Segala macam informasi dalam konten yang dibagikan dapat terus dibuka untuk semua pengguna selama 24 jam sehari. Media sosial sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari evolusi internet. Beberapa dekade yang lalu memungkinkan media sosial berkembang dan tumbuh seluas dan secepat sekarang. Hal ini memungkinkan semua pengguna yang terhubung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapanpun dan dimanapun. (https://www.gramedia.com), diakses 4 November 2022

Media sosial berhasil menjalin komunikasi yang tidak dibatasi oleh waktu dan geografi. Branding, fungsi media sosial yang kedua adalah branding. Setelah sukses menciptakan tempat berkumpulnya orang-orang di seluruh dunia, media sosial semakin berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan manusia, salah satunya adalah branding. Branding sendiri merupakan cara seseorang memantapkan citranya di mata banyak orang. Untuk tujuan branding, pengguna seringkali mendesain akun media sosial mereka dengan cara unik dan unik agar menarik bagi pengguna lain. Inilah mengapa akun media sosial mirip dengan dunia nyata, karena masing-masing memiliki keistimewaan tersendiri. Marketing, fungsi media sosial yang ketiga adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, media sosial kini berhasil menciptakan layanan yang memudahkan bisnis untuk memperkenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna mendapatkan apa yang mereka inginkan. (https://www.gramedia.com), diakses 4 November 2022. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta. Ini merupakan peningkatan 12,35% dibandingkan dengan 170 juta orang pada tahun sebelumnya. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun pertumbuhannya fluktuatif sejak 2014-2022, memuncak pada 34,2 persen pada 2017, namun melambat menjadi 6,3 persen tahun lalu. Tahun ini jumlahnya meningkat lagi. Sementara itu, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia. Persentasenya adalah 88,7%. Diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan proporsi masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sedangkan persentase pengguna TikTok dan Telegram masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8%. (https://dataindonesia.id), diakses 4 November 2022. Gallery Rajut Bandung mempunyai media sosial Instagram untuk strategi pemasaran secara *online*. Pada media Instagram dalam bio telah dicantumkan keterangan bagaimana cara untuk melakukan pembelian. Gallery Rajut Bandung (galleraj.id) mempunyai pengikut sebanyak 11.000 lebih dengan rata – rata jumlah *like* postingan adalah 10 dan penonton story rata - rata 10 – 15 akun.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan sebelumnya, telah diketahui bahwa Instagram dari

Gallery Rajut Bandung saat ini aktivitasnya masih sangat minim, terutama dalam hal mempromosikan produk - produknya dan dalam *copy writing* yang diunggah di akun Instagram galleraj.id masih sangat kurang, sehingga *insight* yang di peroleh pada Instagram galleraj.id juga belum mengalami perkembangan yang signifikan. Melalui platform media sosial Instagram, Gallery Rajut Bandung berupaya agar dikenal lebih banyak orang karena platform media sosial Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas.

Adapun manfaat social media untuk kegiatan promosi dan pemasaran khususnya di UMKM Gallery Rajut Bandung yaitu meningkatnya jumlah penjualan produk. Pemasaran melalui soial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan info yg menarik bagi calon konsumen menggunakan demikian calon konsumen akan tertarik buat membeli produk. Meskipun galleraj.id mempunyai banyak pengikut namun *insight* Instagram galleraj.id masih sangat rendah dan belum berkembang. Hal tersebut dikarenakan pada konten *marketing* galleraj.id aktivitasnya masih sangat minim, terutama dalam hal mempromosikan produk – produknya, konten - kontennya dan dalam *copy writing* yang diunggah di akun Instagram galleraj.id masih sangat kurang, dalam *copy writing* postingan galleraj.id tidak menuliskan keterangan mengenai produknya, ukuran, harga, bahan dan lain sebagainya sehingga mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk melihat. Maka dari itu Instagram galleraj.id perlu dilakukan pengoptimalan konten *marketing* pada platform Instagram galleraj.id.

Dalam upaya kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Gallery Rajut Bandung, maka perlu diperhatikan dan perbaikan mengenai waktu, tema dan konten yang akan diunggah pada akun media sosial Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, penerapan serta evaluasi dari penerapan konten *marketing* pada sosial media instagram galleraj.id.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Alma (2020: 181) menyatakan, “Promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran Komunikasi adalah proses mempengaruhi perilaku orang lain dengan berbagi ide, informasi, atau perasaan dengan mereka.” Promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan audiens potensial. Menurut penjelasan pengertian promosi oleh para ahli teori di atas, promosi juga dapat dipahami sebagai kegiatan penyebaran informasi seperti manfaat, nilai, dan keuntungan yang berkaitan dengan produk kepada konsumen, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakannya.

Promosi digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan jenis, warna, bentuk dan harga produk, serta kualitas produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Menurut Priharto (Firmansyah, 2020:101), untuk mendapatkan promosi yang terbaik dapat dilakukan dengan cara:

1. Nikmati promosi melalui aktivitas tertentu.
2. Tawarkan promosi kepada konsumen setia.
3. Memahami kebutuhan konsumen.
4. Promosikan ke semua media.
5. Selalu pertimbangkan manfaatnya.

Tanpa promosi, suatu produk atau jasa tidak akan dikenal. Sebagus apapun kualitas suatu produk atau jasa, jika kualitas produk itu terbatas maka tidak akan diakui oleh konsumen. Namun jika dipromosikan dengan baik, produk tersebut akan lebih mudah didapatkan di pasaran, Xendit (Firmansyah, 2018: 101)

B. Bauran Promosi

Menurut Abdillah dan Herawati (2019:312), bauran pemasaran merupakan strategi dalam riset pemasaran yang berperan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan akan menciptakan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Di era media sosial, menurut Priansa dalam Desdia Mulyadi (2020). Elemen promosi dan pemasaran tambahan disebut bauran promosi dan terdiri dari yang berikut ini.

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk (termasuk barang dan jasa) yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Perusahaan biasanya mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan kegiatan periklanan dan pemasaran melalui media periklanan online dan offline.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari elemen promosi . Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran promosi (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakat alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaanya. Dengan demikian,

komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih *flexible*. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

C. Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana dimana pengguna berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2018:643), tiga platform pemasaran media sosial utama adalah sebagai berikut:

1. Komunitas dan Forum Online

Komunitas dan forum online tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Banyak dari komunitas ini dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan yang tidak memiliki kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Beberapa disponsori oleh perusahaan, yang anggotanya terlibat dengan perusahaan melalui posting, pesan instan, dan obrolan untuk membahas minat khusus terkait produk dan merek perusahaan.

2. *Blogs*

Blogs secara teratur memperbarui jurnal *online* atau buku harian, dan telah menjadi *outlet* penting bagi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*. Terdapat tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa di antaranya merupakan *blogs* pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, dan *blogs* lainnya dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak luas.

3. *Social Network*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting, baik dalam bisnis kepada konsumen (B2C) maupun pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Beberapa di antaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, YouTube dan lain-lain.

a) Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004. Facebook telah memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan *mobile phone* untuk mengaksesnya. Pengguna Facebook dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
b) WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan data internet. WhatsApp mempermudah penggunanya untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini WhatsApp telah dilengkapi dengan fitur *video call*, yang memungkinkan penggunanya untuk bertatap muka ketika melakukan panggilan.
c) Line merupakan aplikasi yang hampir samadengan WhatsApp, yaitu aplikasi pesan lintas yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Yang membedakan dengan WhatsApp adalah, Line memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan.Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan *microblog online* yang hampir serupa dengan Facebook. Twitter memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter.
d) Instagram merupakan aplikasi layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, fitur *DM* dan kini Instagram telah memiliki fitur *IGTV* dan *Reels*.
e) YouTube merupakan sebuah situs *web* berbagi video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton serta berbagi konten-konten video.

D. *Social Media Marketing*

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audience*, banyak *audience* ke banyak *audience*.

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018:193) social media *marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sosial media marketing yang digunakan pada UMKM Gallery Rajut Bandung yaitu menggunakan alat *content sharing*.

E. Instagram

Menurut Handika dan darma (2018:89), media social Instagram adalah aplikasi yang lebih memfokuskan kepada foto ataupun video. Foto atau video tersebut diposting dengan kemauan dari pemilik akun di Instagram.

Menurut Untari dan Fajariana (2018:274), Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan tweitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan

foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya

F. Konten *Marketing*

Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019) menyatakan bahwa *Content Marketing* atau konten pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan juga mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan harapan konten tersebut dapat mengajak, memperoleh, dan juga melibatkan target sasaran yang jelas dan dapat dipahami sehingga mampu menciptakan dorongan tindakan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan.

Dalam pembuatan konten, terdapat jenis atau tipe konten yang dapat disesuiakan dengan kebutuhan. Berdasarkan jurnal Pusya, Dewi, & Putraka, (2020:18), berikut ini merupakan tipe atau jenis content marketing :

1. *Education*, konten yang berisi tentang informasi produk atau edukasi.
2. *Convince*, konten yang isinya bertujuan untuk meyakinkan pembeli.
3. *Entertain*, konten yang isinya bertujuan untuk menghibur.
4. *Inspirational*, konten yang isinya bertujuan untuk menginspirasi.
5. *Engaging*, konten yang berisi suatu perspektif baru, suatu pengetahuan, sesuatu yang bermanfaat dan menginspirasi.

Pada UMKM Gallery Rajut Bandung konten marketing yang dibuat yaitu dengan jenis atau tipe konten *marketing Promotion*, *Inspirational*, *Convince*, *Educatin* & *Engaging*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna."

Metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk melakukan analisis dan jugamendeskripsikan sebuah fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

Sesuai dengan tujuan dari peneliti pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana perencanaan, penerapan dan evaluasi konten marketing media sosial Instagram galleraj.id pada UMKM Gallery Rajut Bandung tahun 2023. Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena penelitian ini berusaha mengkaji atau menggambarkan secara mendalam dari fenomena/objek yang dikaji sehingga tidak dapat diukur menggunakan angka. Untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari informan peneliti melakukan wawancara dan observasi.

TABEL 1
(Operasional Variabel)

VARIABEL	TAHAPAN	AKTIVITAS	TEKNIK YANG DIGUNAKAN
Konten Marketing Media Sosial	Perencanaan pembuatan konten marketing media sosial	Mencari Informasi kepada pembimbing lapangan mengenai media sosial pada Gallery Rajut Bandung	Observasi, Wawancara Dan Dokumentasi
		Mencari informasi dengan mengunjungi website atau Instagram pesaing	Observasi, Wawancara Dan Dokumentasi
	Pelaksanaan pembuatan konten marketing media sosial	Membuat konten Instagram melihat dari Instagram pesaing	Observasi, Wawancara Dan Dokumentasi
	.Evaluasi pembuatan konten marketing mediasosial	Melakukan analisis berdasarkan hasil insight pada akun Instagram galleraj.id	Observasi, Wawancara Dan Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan

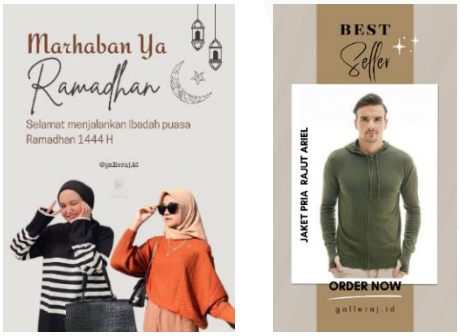
Dalam wawancara penelitian dibagi kedalam Perencanaan, Pelaksanaan, dan juga Evaluasi yang telah dipaparkan oleh penulis di BAB III. Penulis akan memaparkan bagaimana perencanaan media sosial galleraj.id sesuai dengan indikator, berikut ini dan berlandaskan dengan hasil wawancara dengan informan :

1. Desain pada feeds maupun snapgram akan menyesuaikan tema dan warna yang telah ditetapkan oleh *Gallery* Rajut Bandung.Untuk tema dan warna Instagram @galleraj.id sendiri yaitu warna hitam, putih, cream/gold/khaki.
2. Perencanaan pada *Caption* Instagram akan menggunakan bahasa yang bersahabat dan ramah agar memberikan kesan lebih dekat dengan *audience* dan agar terlalu *hard selling*. Penggunaan bahasanya juga sederhana dan tidak terlalu baku sehingga Mudah dimengerti. Selain itu juga menggunakan sapaan kepada *audience* yang khas yaitu "Sobat Rajut".
3. Konten kolaborasi sangat membantu untuk menaikkan *engagement* akun Instagram @galleraj.id. Maka dari itu penulis akan membuat konten kolaborasi salah satunya konten *Inspire*, selain itu penulis akan memperbanyak *hastag* pada setiap postingan *feed* dan diharapkan dengan adanya konten kolaborasi akan menaikkan *engagement* @galleraj.id.
4. Membuat konten yang mengikuti *trend* yang sedang ramai di sosial media mengenai informasi-informasi produk maupun kegiatan yang dilakukan di *Gallery* Rajut Bandung serta cepat tanggap dalam merespon pesan terkait pertanyaan *audience*. Agar komunikasi dua arah tetap terjalin, maka diperlukannya membangun komunikasi secara terus menerus, selain mempertahankan dan meningkatkan *followers* @galleraj.id.

5. Fitur yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen adalah dengan *feed*, *snapgram*, *live* dan *Direct Message*, dan yang terakhir mengarahkan ke chat whatsapp untuk ditindak lanjuti. Penulis akan menambahkan *linktree* untuk bisa langsung terhubungan dengan chat whatsapp pada bio Instagram.
6. Membuat konten dengan konsisten dan rutin serta mencantumkan *link* shopee pada setiap konten yang diposting terutama pada *snapgram*.
7. Informasi yang diberikan @galleraj.id sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan karena konten tersebut sudah memperbaharui informasi terkait produk yang ditawarkan. Untuk pelanggan yang menemukan ketidaksesuaian terkait produk akan ditindak lanjuti oleh admin galleraj.id dan membantu mengatasi ketidaksesuaian yang didapat oleh pelanggan.
8. *Insight followers* @galleraj.id belum menjangkau seluruh Indonesia atau nusantara. Maka penulis akan melakukan perencanaan dengan memberikan tagar sesuai dengan produk yang ditawarkan.
9. Informan menyampaikan bahwa adanya kekurangan dari postingan konten sehingga terkadang mengakibatkan tidak ada interaksi dengan *audience*, mungkin karena postingan yang kurang menarik atau kurang sesuai dengan tema konten harian, selain itu mungkin karena jam posting tidak menentu dan juga konten belum mengikuti *trend* masa kini. Maka dari itu penulis membuat dan mengklasifikasikan konten menjadi konten seperti konten Inspirasi *Outfit*, Informasi Produk, Testimoni Pelanggan, Dokumentasi kegiatan, Produk *Best Seller* dan juga konten Interaktif contohnya seperti membuat pertanyaan dan lainnya.

B. Penerapan

Penerapan adalah sebuah kegiatan untuk mempraktikkan suatu teori, metode, dan suatu hal lainnya untuk mencapai sebuah tujuan dan perencanaan yang telah ditentukan. Berikut merupakan penerapan konten marketing pada sosial media Instagram @galleraj.id yang telah dirancang dan dibuat oleh penulis.



GAMBAR 1
Penerapan Konten Marketing



GAMBAR 2
Evaluasi *Insight* Instagram galleraj.id

C. Evaluasi

Evaluasi dari penerapan konten *marketing* media sosial Instagram pada akun @galleraj.id dengan melakukan analisis pada Instagram *insights* selama melakukan penelitian dan pengelolaan akun Instagram @galleraj.id serta membandingkan *insights* sebelum peneliti melakukan penerapan konten *marketing* media sosial Instagram dengan *insights* setelah peneliti menerapkan konten *marketing* media sosial Instagram, yang hasilnya menunjukkan bahwa terjadi pengembangan dan peningkatan grafik *insights* pada akun media sosial Instagram @galleraj.id.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, selama melakukan penelitian dan mengelola akun Instagram @galleraj.id serta membandingkan *insight* sebelum peneliti menerapkan konten *social media marketing* Instagram dengan *insight* setelah peneliti menerapkan konten social media *marketing* Instagram, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perkembangan dan peningkatan grafik *insights* pada akun akun media sosial Instagram @galleraj.id..

Berdasarkan hasil penelitian, Galleraj sebaiknya meningkatkan pembuatan konten di media sosial Instagram media sosial Instagram dan tetap memperhatikan jam aktif *followers* sehingga akan meningkatkan *Insight* dari akun Instagram @galleraj.id..

REFERENSI

Print References

●Book

– Alma. (2020). Pemasaran Stratejik Jasa. Yogyakarta: In Andi.
– Handika, M. R, & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran melalui bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 192-203
– Kotler, P., & Keller, K. (2018). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
– Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
– Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.
– Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif : Alfabeta.

Electronic References

●Journal

- Handika, M. R, & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran melalui bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 192-203
- Pusya, Dewi, & Putraka, (2020). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. Jurnal Viswa Design, 18
- 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), 272-278

- World Wide Web
  - https://nasional.kompas.com , diakses 04 November 202
  - https://dataindonesia.id , diakses 04 November 2022
  - https://www.gramedia.com , diakses pada 04 November 2022
    .