

Strategi *Digital Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Instagram @Eventeer.Id

Farah Faradila Purnama¹, Nisa Nurmauliddiana Abdullah²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, farrahfdila@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

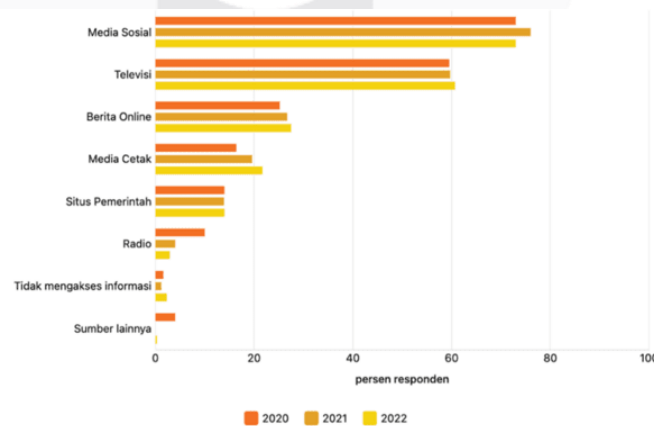
Abstrak

Strategi *digital content marketing* berperan penting dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial. Penelitian ini membahas strategi pemasaran konten digital yang diterapkan pada akun Instagram @eventeer.id, sebuah platform komunitas yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia melalui Program Digital Amoeba. Tujuan utama penelitian ini adalah meningkatkan *engagement* melalui konten kreatif, relevan, dan terstruktur menggunakan model *The Circular Model of SoMe* (*share, optimize, manage, engage*). Metodologi yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan tahapan perancangan *editorial plan, content plan*, produksi, hingga evaluasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* yang signifikan, dengan kenaikan *account reach* sebesar 4.755% dan *profile activity* meningkat 1.068% selama periode perancangan (September–Desember 2024). Penelitian ini mengungkapkan bahwa kombinasi konten informatif dan persuasif yang didukung oleh visual menarik serta optimalisasi fitur Instagram, seperti *feeds, reels* dan *stories*, berkontribusi dalam meningkatkan interaksi yang memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens serta mendukung peningkatan *engagement* akun @eventeer.id.

Kata Kunci-Digital Content Marketing, Instagram, Engagement, Eventeer, The Circular Model of SoMe.

I. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi mempermudah masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti berkomunikasi, mencari hiburan, dan mengakses informasi. (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Di lansir dari Databoks (2023) bahwa adanya perkembangan media digital seperti media sosial membuat masyarakat saat ini sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber mendapatkan informasi.



Gambar 1. 1 Status Literasi Digital di Indonesia 2022
Sumber: Databoks, 2023

Pada gambar 1.1 menurut survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) dalam laporan “Status Literasi Digital di Indonesia 2022” media sosial menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Sebanyak 72,6% responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi pada tahun 2022. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia membuka peluang baru bagi perusahaan dan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan audiens (Mahmudah & Rahayu, 2020). Seperti yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam memasarkan dan menyebarkan informasi terkait produk-produknya, salah satunya melalui Digital Amoeba yang merupakan *Corporate Innovation Lab* yang tengah mengembangkan platform Eventeer, sebuah *all-in-one community platform*. Menurut *We Are Social* pada data penggunaan platform media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2024, Instagram menempati posisi kedua dengan presentase 85.3% yang mendominasi dalam hal popularitas. Pengguna bisa menemukan beragam konten menarik, di lansir dari Upgraded.id (Julius, 2024) dengan adanya fitur seperti Instagram *stories*, *reels*, *feeds*, dan *live* dapat menunjang interaksi antara kreator dengan pengikutnya. Tim Eventeer memanfaatkan media sosial Instagram dengan *username @eventeer.id* yang telah mengunggah konten semenjak bulan Mei tahun 2023 dengan jumlah pengikut terkini sebanyak 226 *followers* dengan total sebanyak 44 konten Instagram.

Upaya untuk mengelola ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, yang dikenal sebagai *customer engagement*, dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan *brand* melalui interaksi dua arah. *Social media engagement* berfungsi sebagai indikator untuk menilai seberapa besar keterlibatan audiens. . Bagi perusahaan, *engagement* ini memiliki peran penting dalam pemasaran karena aktivitas dan partisipasi pelanggan sangat berpengaruh dalam membangun *brand experience* yang positif di setiap platform media sosial. (Syahititi et al., 2024). Pada media sosial Instagram @eventeer.id menggunakan konsep dari model media sosial *The Circular Model of SoMe* (*share, optimize, manage, engage*) yang dikembangkan oleh (Luttrell, 2021) prinsip *content marketing* berada pada penyediaan konten yang relevan bagi target pasarnya, baik melalui media cetak maupun digital. Banyaknya interaksi yang terjalin pada akun Instagram @eventeer.id tentu akan berdampak pada tingkat *engagement* akun tersebut. *Engagement* pada akun @eventeer.id terbilang fluktuatif, mulai dari jumlah *like*, *comment*, *views*, dan interaksi lainnya yang mendukung dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Meningkatkan *engagement* dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan audiens. (Bening & Kurniawati, 2019).

Berdasarkan *insight* Instagram akun @eventeer.id pada rentang tanggal 6 September – 5 Oktober menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki 226 *followers*, 1.278 *viewers* dengan *account reached* sebesar 730 yang meningkat hingga 684%, interaksi sebanyak 12 interaksi yang didominasi oleh pengikut Instagram @eventeer.id itu sendiri, dan 130 aktivitas profil yang meningkat hingga 251%. Oleh karena itu, penulis yang saat ini sedang menjalani magang di Telkom Indonesia selama empat bulan dengan posisi Digital Marketing membantu dalam meningkatkan *engagement* akun Instagram @eventeer.id melalui berbagai upaya. Upaya tersebut meliputi perancangan strategi pembuatan konten, memproduksi konten, hingga menganalisis konten yang akan dibuat sebagai bagian dari tugas akhir. Metode pengumpulan data untuk perancangan media sosial Instagram ini berasal dari pengamatan penulis, analisis, dan data yang tersedia. Teori yang digunakan untuk membahas strategi dalam perancangan konten media sosial Instagram @eventeer.id mencakup teori Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing*, *The Circular Model of SoMe*, Media Sosial, dan Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) terdapat tujuan dalam mencapai tahapan perubahan dalam komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Tahapan perubahan pengetahuan

Konsumen menyadari akan adanya suatu produk, memahami kegunaannya, dan mengetahui siapa yang menjadi target penggunaannya.

2. Tahapan perubahan sikap

Mencerminkan penilaian, emosi, dan kecenderungan seseorang yang relatif stabil terhadap suatu objek atau ide.

3. Tahap perubahan perilaku

Suatu tahapan yang berguna untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain dan mendorong mereka agar terbiasa menggunakan produk tersebut.

B. *Digital Marketing*

Menurut S & Rungta (2016) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) merupakan pemasaran atau promosi produk, layanan, atau merek dengan menggunakan media digital atau media elektronik melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*, seperti pemasaran media sosial. Perkembangan media digital juga telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

C. *The Circular Model of SoMe*

Model komunikasi yang dirancang oleh Luttrell (2021) merupakan panduan sederhana untuk membangun komunikasi yang efektif di media sosial melalui empat aspek utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang membantu perusahaan membangun hubungan dan meningkatkan komunikasi digital

D. Media Sosial

Menurut Jensen (2015) media sosial adalah teknologi berbasis internet dan perangkat seluler yang mendukung komunikasi interaktif antara individu dan kelompok, dengan karakteristik yang terus berkembang

E. Instagram

Menurut Kaplan dan Haelein (dalam Mubaroq & Hidayati, 2022) dan menurut Atmoko, Bambang Dwi (dalam Utari, 2017) Instagram merupakan platform media sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan konten lain, serta menawarkan peluang bisnis melalui fitur seperti *hashtag*, lokasi, *follow*, *like*, *comment*, dan *mention* untuk mendukung interaksi dan pemasaran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam pembuatan perancangan karya dibutuhkan data primer dan sekunder guna menunjang kelancaran karya yang dibuat. Penulis menggunakan metode pengumpulan data terdiri dari data primer berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, serta data sekunder yang mencakup hasil studi ilmiah. Dikutip dari jurnal Wahid et al. (2023) menurut Nasution, bahwa observasi merupakan pondasi dari semua ilmu pengetahuan. Pada karya akhir ini, penulis melakukan observasi terhadap konten-konten yang telah diunggah sebelumnya pada akun Instagram @eventeer.id. Observasi berlangsung sejak bulan September 2024 hingga Desember 2024, dengan fokus pada jenis konten yang telah diunggah dan interaksi yang terjadi di akun tersebut. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memahami cara yang efektif dalam merancang strategi pembuatan konten pada akun Instagram @eventeer.id.

Kemudian penulis menggunakan metode wawancara yang merupakan sebuah interaksi antara dua pihak atau lebih yang dilakukan untuk bertukar informasi dan pemikiran melalui sesi tanya jawab yang berfokus pada suatu topik tertentu, yang dimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Dalam perancangan karya ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana penulis tidak menggunakan pedoman yang tersusun secara sistematis dalam melakukan wawancara. Penulis melakukan wawancara terhadap Kak Yudhi Amrial selaku *Chief Marketing Officer* serta mentor dari penulis, mengenai proses perancangan konten, persiapan, produksi konten, melakukan persetujuan konten, serta evaluasi dari konten-konten yang telah dibuat. Kemudian, penulis melakukan pengumpulan bukti dokumen pendukung yang membantu penulis dalam merancang karya akhir seperti dokumentasi *content plan* yang telah dibuat, dokumentasi pembuatan konten, hingga hasil konten yang telah dirancang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melalui beberapa tahapan dalam perancangan karya ini, pada proses pra-produksi perancangan konten Instagram @eventeer.id dengan menganalisis audiens, menyusun *editorial plan*, dan *content plan* berdasarkan model *The Circular Model of SoMe* oleh Luttrell (2021). Sebagai penyusun konten perlu mengetahui karakteristik media sosial yang akan digunakan, jenis jaringan yang menarik minat audiens, dan memahami target audiens yang akan menerima konten, sehingga audiens dapat terlibat aktif dan mempengaruhi perilaku konsumen lainnya. Dalam upaya memaksimalkan pembuatan dan penyebaran konten, penulis melakukan analisis audiens melalui *insight* Instagram @eventeer.id, dimana secara demografis Audiens Instagram @Eventeer.id didominasi oleh perempuan dengan presentase 53.6% sedangkan untuk presentase laki-laki sebanyak 46.3%. Berdasarkan data *insight* Instagram

@Eventeer.id mayoritas pengikutnya berada pada kelompok usia 18 – 24 tahun, mencapai 77.8%, diikuti oleh kelompok usia 25 – 34 tahun, mencapai 18.1%. Selanjutnya kelompok usia 35 – 44 mencapai 1.7%, kelompok usia diatas 55 tahun menyumbang 1.7%, sementara kelompok usia 13 – 17 tahun sebanyak 0.4%. Kemudian, domisili kota teratas dari audiens Instagram @Eventeer.id terdapat pada Kota Bandung dengan presentase 26.9%, diikuti dengan Kota Jakarta dengan presentase audiens sebanyak 19.4%, Kota Bekasi dengan presentase sebanyak 3.5%, lalu Kota Lembang dengan presentase sebanyak 2.6%, dan Kota Malang dengan presentase serupa yaitu 2.6%.

Setelah melakukan identifikasi audiens tahap selanjutnya yaitu melakukan penyusunan *editorial plan* yang akan memudahkan pengelolaan konten secara terstruktur sesuai dengan *content pillar* yang telah ditentukan yaitu, EVENTIPS, TYPETIZER, Product Knowledge, dan juga Perayaan Hari Besar, yang dimana disesuaikan dengan *content calendar* yang telah dirancang pada awal periode magang.

The image displays three Excel spreadsheets representing the editorial plan for October, November, and December 2024. Each spreadsheet is a calendar grid with columns for days of the week (SUNDAY to SATURDAY) and rows for dates. The content is organized by content pillars: Hari Besar (Holidays), EVENTIPS, TYPETIZER, PRODUCT KNOWLEDGE, and Story. The spreadsheets are titled 'Content Calendar RIMSCRE MSB#7'.

OCTOBER 2024						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

NOVEMBER 2024						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

DECEMBER 2024						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Gambar 4.1 *Editorial Plan* Bulan Oktober - Desember

Penulis membuat *editorial plan* pada awal periode magang menggunakan *spreadsheet* yang berisikan jadwal *posting* konten selama satu bulan sampai dengan empat bulan kedepan, meliputi perancangan *content pillar*, sampai dengan topik-topik konten. Pada *editorial plan*, penulis menetapkan minimal terdapat satu konten setiap minggunya. Proses pembuatan *editorial plan* tentunya disesuaikan dengan target audiens atau pengikut dari Instagram @eventeer.id yang menjadi panduan dalam pembuatan konten kedepannya.

Kemudian, penulis dan tim RIMSCreative merancang *content plan* secara terperinci terkait strategi dan perancangan konten setiap bulannya yang berisikan judul konten, jenis konten, tanggal *posting*, pembuatan *caption*, *copywriting* konten, sampai dengan pembuatan *brief* konten, guna meningkatkan *engagement* dan keterlibatan audiens melalui konten menarik, informatif, dan mengikuti *trend* pada media sosial Instagram. Pembuatan *editorial plan* dan *content plan* dirancang menggunakan *spreadsheets* yang nantinya akan memudahkan penulis dan tim mengeksekusi konten kedepannya.

Penulis menyajikan beberapa variasi konten setiap minggunya, mulai dari *Instagram story*, *reels*, dan *feeds* sesuai dengan kesepakatan bersama dengan tim dan juga mentor. Konten yang disajikan juga mengadaptasi dari *trend* yang sedang ramai pada bulan tersebut, menyesuaikan dengan materi mengenai Eventeer pada *guide book* yang telah diberikan, sehingga konten yang dirancang akan relevan dengan tujuan perusahaan. Selama periode September – Desember 2024, penulis berhasil merancang sebanyak 21 *content plan* yang berhasil direalisasikan menjadi sebuah konten Instagram baik dengan format *Instagram story*, *feeds*, maupun *reels*, sebagai berikut:

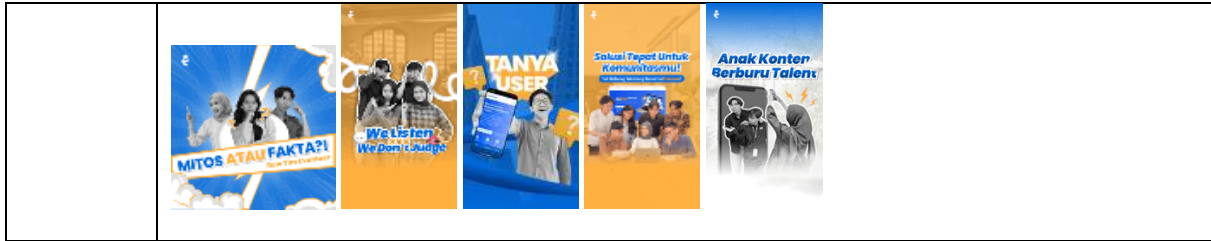
1. *Content Plan* Instagram @eventeer.id Bulan September 2024
 Pada bulan Oktober penulis membuat perancangan konten sebanyak satu konten, yang merupakan sebuah konten perayaan hari besar G30s PKI yang diunggah pada tanggal 30 September 2024, dengan format konten Instagram *story*.
2. *Content Plan* Instagram @eventeer.id Bulan Oktober 2024
 Pada bulan Oktober penulis membuat perancangan konten sebanyak 9 konten, diantaranya:
 - a. Perayaan Hari Besar
 - 1) Perayaan Hari Besar Kesaktian Pancasila
 - 2) Perayaan Hari Besar Batik Nasional dan Internasional
 - b. *TYPETIZER*
 - 1) Tipe-tipe Eventeerizer Ikut Webinar
 - 2) *Teamwork* itu Penting
 - 3) *TYPETIZER: Ditanya Progress Kerjaan*
 - c. *EVENTIPS*
 - 1) #EVENTIPS Cari Tau Komunitas Ideal Yuk!
 - 2) #EVENTIPS *Success in Community*
 - d. *Product Knowledge*
 - 1) POV : Anak Magang Disuruh *Meeting* Dadakan
 - 2) *Instagram Story : Share Information About Article*
3. *Content Plan* Instagram @eventeer.id Bulan November 2024
 Pada bulan November penulis membuat perancangan konten sebanyak 6 konten, diantaranya:
 - a. *TYPETIZER*
 - 1) Eventeerizer Cek To Do List
 - 2) *TYPETIZER* Kalo Lagi Gempa
 - 3) Si Paling Juara Satu
 - b. *EVENTIPS*
 - 1) #EVENTIPS *Community Canvas*
 - c. *Product Knowledge*
 - 1) *Instagram Story : Share Information About LinkedIn*
 - 2) Tes Baca Cepat Seputar Eventeer
4. *Content Plan* Instagram @eventeer.id Bulan Desember 2024
 Pada bulan November penulis membuat perancangan konten sebanyak 5 konten, diantaranya:
 - a. *TYPETIZER*
 - 1) *TYPETIZER : We listen and we don't judge*
 - 2) Anak Konten Berburu *Talent*
 - b. *EVENTIPS*
 - 1) Mitos atau Fakta Seputar Role Eventeerizer
 - c. *Product Knowledge*
 - 1) Q&A : Tanya *User*
 - 2) *Video Company Profile*

Pada tahapan selanjutnya yaitu proses produksi konten, penulis dan tim melakukan beberapa kegiatan dengan mengaplikasikan aspek *manage The Circular Model of SoMe* dengan memproduksi konten baik dalam bentuk konten infografis sampai dengan konten *audio visual* yang nantinya akan diunggah pada Instagram @eventeer.id dalam upaya meningkatkan *engagement* akun tersebut. Proses produksi konten meliputi *photoshoot* untuk kebutuhan *asset* konten infografis dan *cover* konten Instagram *reels*, produksi konten video, dan juga melakukan produksi *voice over* jika diperlukan untuk dilanjutkan ke proses selanjutnya. Setelah melalui proses produksi konten berupa *shooting* video maupun foto. Guna menunjang proses *editing* konten, penulis menggunakan beberapa

aplikasi yaitu aplikasi Figma, Canva, dan juga aplikasi *editing* video Capcut. Berikut hasil dari *editing* konten pada Instagram @eventeer.id :

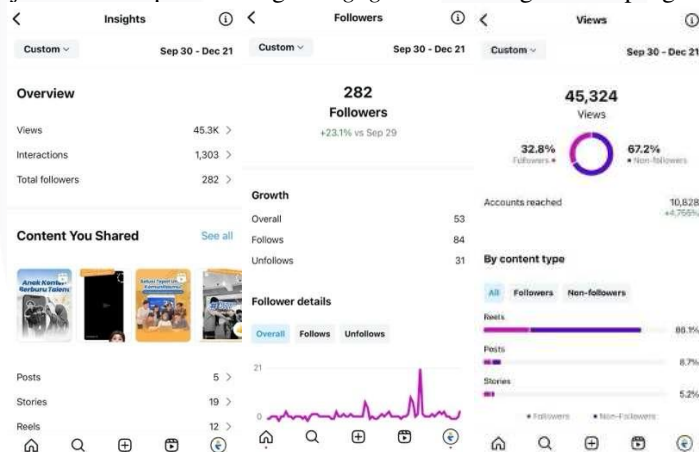
Tabel. 4.1 Hasil *Editing* Konten Instagram @eventeer.id

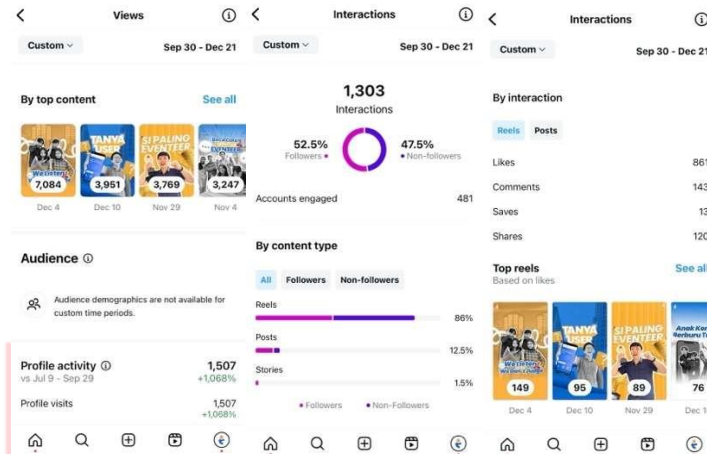
No	Hasil <i>editing</i>
1.	Hasil <i>editing</i> konten Bulan September 2024 
2.	Hasil <i>editing</i> konten Bulan Oktober 2024 
3.	Hasil <i>editing</i> konten Bulan November 2024 
4.	Hasil <i>editing</i> konten Bulan Desember 2024



Setelah melakukan *editing* baik untuk konten infografis maupun konten video, selanjutnya penulis melakukan tahapan evaluasi konten yang telah dibuat dan diajukan kepada mentor untuk memastikan konten yang akan diunggah sudah sesuai atau perlu diperbaiki kembali. Proses *quality check* dilakukan secara *online* melalui *group chat* Whatsapp maupun *offline*. Konten yang telah mendapat persetujuan dari mentor, akan diunggah ke media sosial Instagram @eveneter.id sesuai dengan jadwal yang telah dirancang ditetapkan pada *content plan*. Penulis yang juga merupakan admin dari akun Instagram tersebut, mengunggah konten secara mandiri dengan memasukkan konten, *caption* yang telah dibuat, menambahkan lagu yang sedang *trend* jika dibutuhkan, dan menandai akun yang akan ditambahi untuk menjadi *collaborator* pada konten tersebut guna memaksimalkan peningkatan *engagement* pada akun tersebut.

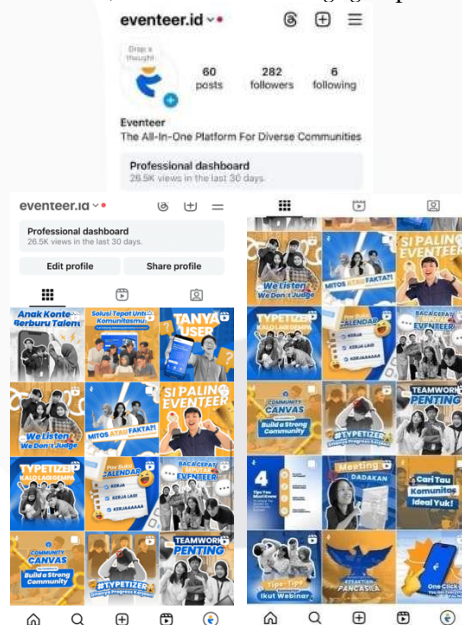
Tahapan terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah proses analisis *insight* akun maupun *insight* setiap konten yang diunggah. Dimana, pada sebuah model yang diciptakan oleh Luttrell (2021) pada bukunya yang berjudul “SOCIAL MEDIA: How To Engage, Share, and Connect” *The Circular Model of SoMe* yang menekankan pentingnya interaksi yang efektif antara audiens dan perusahaan. Jika keterlibatan dapat dikelola dengan baik, hubungan yang terjalin di masa mendatang akan menjadi lebih mudah dan kuat. Setelah melakukan perancangan strategi dalam pembuatan konten pada Instagram @eventeer.id selama empat bulan, penulis menghasilkan konten sebanyak 21 konten menunjukkan bahwa perkembangan *engagement* meningkat cukup signifikan.





Gambar 4.2 *Insight* akun Instagram @eventeer.id pada kurun waktu 30 September – 21 Desember 2024
(Sumber *Insight* akun Instagram @eventeer.id)

Mulai dari *account reached* sebesar 10.828 yang meningkat 4.755% dari bulan-bulan sebelumnya, *views* akun secara keseluruhan sebesar 45.324 dengan presentase akun *non-followers* sebesar 67.2% yang meningkatkan *profile activity* akun sebesar 1.068% dengan total 1.507 *profile activity* dibandingkan dengan kurun waktu 9 Juli – 29 September 2024. Interaksi yang terjalin pada akun @eventeer.id sebesar 1.303 dengan total *likes* sebanyak 861, 143 *comments*, 13 *saves*, dan 120 *shares*. Dari karya tersebut, akun @eventeer.id dapat meningkatkan pengikut sebanyak 23.1% dibandingkan pada 29 September 2024, dimana *account engaged* pada akun tersebut sebanyak 481.



Gambar 4.3 Tampilan profile akun Instagram @eventeer.id pada kurun waktu 30 September – 16 Desember 2024)
(Sumber: Instagram @eventeer.id)

Karya strategi digital *content marketing* Digital Amoeba dalam meningkatkan *engagement* akun pada Instagram @eventeer.id yang telah dirancang oleh penulis dalam rentan waktu September 2024 – Desember 2024 menunjukkan terdapat perkembangan yang cukup signifikan. Upaya yang dilakukan berupa perancangan strategi dan

pembuatan konten sebanyak 21 konten, baik dengan format Instagram *story*, *reels*, maupun, *feeds*. Dalam meningkatkan *engagement* akun @eventeer.id penulis sebagai digital marketing intern bersama dengan rekan content writer intern merancang strategi pembuatan konten mulai dari tahapan pra-produksi, produksi konten, sampai dengan pasca-produksi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *digital content marketing* yang dirancang oleh penulis dan tim untuk akun Instagram @eventeer.id pada periode September hingga Desember 2024 berhasil meningkatkan *engagement* akun secara signifikan melalui proses perencanaan hingga pelaksanaan yang terstruktur. Strategi ini mencakup analisis mendalam terkait platform Eventeer, pembuatan *editorial plan* dan *content plan* yang terperinci, serta pengembangan 21 konten kreatif dengan format *feeds*, *reels*, dan *story*. Dengan menerapkan model komunikasi *The Circular Model of SoMe*, konten yang dirancang seperti EVENTIPS, TYPETIZER, *Product Knowledge*, dan Perayaan Hari Besar, mampu menarik audiens secara optimal. Upaya ini juga dilengkapi dengan analisis performa konten untuk memastikan efektivitas dalam meningkatkan interaksi dan *engagement* akun secara keseluruhan.

A. Saran

Penelitian ini memiliki dua saran akademis dan saran praktis, meliputi:

1. Saran Akademis

Berkenaan dengan tugas akhir perancangan karya ini, penulis berharap hasil perancangan ini dapat dijadikan referensi maupun panduan bagi perancangan karya maupun penelitian berikutnya, khususnya yang berfokus pada strategi *digital content marketing* pada platform media sosial. Penulis juga mengharapkan agar penelitian mendatang dapat dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi subjek, objek, metode, maupun Teknik analisis yang digunakan.

2. Saran Praktis

Melalui strategi perancangan karya *digital content marketing* pada media sosial Instagram @eventeer.id, penulis berharap dapat menjadikan karya ini sebagai referensi bagi Digital Amoeba khususnya tim RIMS *Creative* untuk terus mengembangkan akun Instagram eventeer.id dalam mempertahankan dan meningkatkan *engagement* akun.

REFERENSI

- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). PearsonUK.
- Faidlatul Habibah, A. & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Jensen, K. B. (2015). What's Social About Social Media? *Social Media and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578874>
- Julius, N. (2024, September). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded.Id. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kennedy, E. J. & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi* (1st ed.). Bhuana Ilmu Populer.
- Luttrell, R. (2021). *SOCIAL MEDIA: How To Engage, Share, and Connect* (Fourth Edition). Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M. & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mubaroq, H. & Hidayati, Y. N. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo*.
- S, A. & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. In *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* (Vol. 3). www.noveltyjournals.com
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

- Syahtiti, D., Amelia Yuniar, F. & Rizky Nurhaliza, P. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)*. 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2182>
- Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2). www.beritateratas.com,
- Wahid, M. H., Dwijonagoro, K. R. T. H. A. P. & Wiratmoko, D. (2023). *PEMULIHAN KONDISI EKONOMI MASYARAKAT DUSUN GAYAM DESA SIDOMULYO KECAMATAN KEBONAGUNG KABUPATEN PACITAN PASCA PANDEMI COVID-19*. <http://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/1490>

