

DESAIN *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL GUNA MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DAYA POTENSIA INDONESIA

DESIGN OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING TO INCREASE BRAND AWARENESS OF DAYA POTENSIA INDONESIA

Dela Adheliana¹ dan Sandy²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Makassar
Email: adheliana.dela@gmail.com

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Makassar
Email: sandy@stialanmakassar.ac.id

Abstrak

Content marketing dewasa ini telah menjadi tren dan fokus utama banyak *brand* dalam meningkatkan *engagement* di media sosial, sehingga penerapan desain visual dan teknik *copywriting* adalah hal penting yang harus diperhatikan bagi setiap pemasar konten. Maka, penelitian ini bertujuan untuk merancang desain *content marketing* melalui Instagram guna membangun *brand awareness* Daya Potensia Indonesia (DPI). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif-deskriptif untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang tahapan pengelolaan *content marketing* di Instagram DPI dengan didukung oleh penyebaran kuesioner untuk mengetahui dampak dari rancangan konten. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis data parameter Instagram, dan analisis tingkatan *brand awareness*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi pengelolaan *content marketing* DPI melalui 8 tahapan, yaitu penetapan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, pendistribusian konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten. Strategi *content marketing* mengutamakan pembuatan konten yang menerapkan desain visual dan *copywriting* ternyata dapat meningkatkan *engagement* sebesar 363%, jangkauan akun sebesar 539%, serta disusul pertambahan jumlah *followers* yang signifikan, yaitu sebesar 282%. Dilihat dari hasil analisis tingkatan *brand awareness*, menunjukkan bahwa sebanyak 69% responden menyatakan mengenal *brand* DPI. Maka, diketahui *brand* Daya Potensia Indonesia berhasil menempati posisi *brand recognition*, sehingga 69 responden dalam penelitian ini masih perlu diingatkan lagi mengenai keberadaan *brand* DPI melalui promosi yang masif di Instagram ataupun media lainnya.

Kata Kunci: *Content Marketing, Desain Visual, Copywriting, Brand Awareness*

Abstract

Because content marketing has become a trend and the primary focus of many brands in increasing social media engagement, the use of visual design and copywriting techniques is an important consideration for any content marketer. As a result, the purpose of this research is to create a content marketing design for Instagram in order to raise brand awareness of Daya Potensia Indonesia (DPI). The research method used is a qualitative-descriptive method that is supported by the distribution of questionnaires to determine the impact of content design. SWOT analysis, Instagram parameter data analysis, and brand awareness level analysis are used in this research data analysis method. DPI's content marketing management strategy was developed through eight stages, namely goal setting, target market mapping, content initiation and planning, content creation, content distribution, content strengthening, content evaluation, and content improvement. The content marketing strategy that prioritizes content creation through visual design and copywriting can increase engagement by 363%, account reach by 539%, and follow-up with a significant increase in followers of 282. According to the

finding of the brand awareness analysis, 69% of respondents stated that they were familiar with the DPI brand. Thus, it is known the Daya Potensia Indonesia brand has succeeded in occupying the brand recognition position, so that 69 respondents in this research still need to be reminded of the DPI brand's existence through massive promotions on Instagram or other media.

Keywords: *Content Marketing, Visual Design, Copywriting, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Menurut laporan *We are Social* tahun 2022, sebanyak 202,6 juta jiwa dari populasi masyarakat Indonesia, rata-rata mampu menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial selama 3 jam 17 menit per hari (Kemp, 2022). Sejalan dengan itu, Data Indeks Pertumbuhan Media Sosial Tahun 2020 dalam *Influencer Marketing Hub* mengungkapkan bahwa, meningkatkan *brand awareness* menjadi alasan utama bagi banyak perusahaan melakukan pemasaran di media sosial (Pusparisa, 2020). *Brand awareness* memiliki peranan penting karena kesadaran terhadap merek tertentu memungkinkan calon konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat suatu *brand*. Informasi-informasi mengenai *brand* atau jasa maupun perusahaan terkait di media sosial umumnya dikemas berupa konten atau istilahnya ialah, *content marketing*.

Sebagaimana yang dikemukakan *the American Marketing Association* (AMA) bahwa, strategi promosi guna meningkatkan *brand awareness* dapat diwujudkan melalui *content marketing* (Salsabila & Rizqi, 2022). *Content marketing* dewasa ini telah menjadi tren dan fokus utama banyak *brand* dalam membentuk citra dan komunikasi pemasaran kepada calon konsumennya, mengingat pentingnya konten itu sendiri sebagai basis yang melandasi hampir semua pemasaran digital. Hanya saja, tak sedikit pula perusahaan yang masih belum memahami betapa penting memasarkan produk atau jasa melalui pembuatan konten di media sosial.

Hasil penelitian Pranata & Pramudana (2018) menemukan bahwa, semakin menarik iklan/konten suatu *brand* akan memengaruhi peningkatan *brand awareness* dari calon konsumen. Oleh karena itu, menampilkan desain visual yang menarik bisa memungkinkan timbulnya *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* secara signifikan, sehingga akan mendorong *engagement*. *Engagement* dalam *content marketing* biasanya dapat dijumpai pada platform media sosial seperti Instagram, yakni secara umum berupa *like*, *comment*, dan *share* yang diberikan audiens terhadap konten suatu akun (Agung, 2021). Namun, pemasaran

berbasis konten di Instagram juga perlu menerapkan teknik *copywriting* yang cukup baik (Wardiani, Iskandar, Anisyahrini, & Tresnawati, 2020).

Salah satu akun Instagram yang menerapkan *soft-selling* dalam *content marketing*, seperti edukasi mengenai kesehatan mental ialah, Daya Potensia Indonesia (DPI). DPI adalah sebuah biro psikologi berbentuk CV. yang bergerak di bidang jasa konsultasi psikologi dan *human resources*. Perusahaan B2B dan B2C ini didirikan tahun 2016 dengan menyediakan berbagai layanan jasa psikologi pada bidang sumber daya manusia (SDM) dan kesehatan mental (Indonesia, 2022). Selama tiga tahun belakangan, DPI telah aktif-adaptif melakukan *branding* dan mengikuti tren *content marketing* di Instagram agar semakin dikenali dan mudah diterima oleh khalayak, sehingga visi dan tujuan DPI mewujudkan kesehatan mental dan SDM yang berkualitas, bisa tercapai.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan pada pengguna Instagram, peneliti mendapatkan informasi awal terkait *brand awareness*. Untuk mengukur *brand awareness* DPI diukur dari tiga hal, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* (Sholihin, 2019). Untuk *top of mind*, didapatkan hasil bahwa, tingkat perhatian pengguna Instagram terhadap unggahan Instagram DPI cukup rendah karena adanya inkonsisten jadwal pengunggahan dan kontennya dianggap kurang *up to date*. Selanjutnya, pada *brand recall* didapatkan hasil bahwa, setelah memvisualisasikan unggahan DPI, baik dari segi desain visual maupun isi kontennya, pengguna Instagram menyatakan cukup mengetahui akun Instagram DPI yang sumber informasinya diperoleh dari orang terdekat (*word of mouth*). Lalu yang terakhir, pada *brand recognition* didapatkan hasil bahwa, beberapa pengguna Instagram merasa sadar mengenai keberadaan akun Instagram DPI setelah dilakukan penyebutan nama *brand* Daya Potensia Indonesia. Akan tetapi, sebagian besar pengguna Instagram tersebut menyatakan hanya mengetahui tentang DPI secara garis besarnya saja.

Branding atau promosi berbasis *content marketing* di akun Instagram DPI masih kurang efektif membangun *awareness* audiens terhadap DPI. Hal itu didukung dari adanya kemiripan tanggapan para pengguna Instagram yang menyatakan bahwa, sumber informasi tentang DPI didapatkan dari orang terdekat. Salah satu faktor yang mendasar lainnya ialah, kesenjangan karena terdapat ketidakselarasan antara apa yang menjadi harapan audiens dengan penciptaan konten yang dihasilkan akun Instagram DPI, terutama dari segi desain visual dan penyajian materi/isi konten. Kemudian, dari observasi awal yang telah dilakukan menunjukkan, tingkat

popularitas akun Instagram DPI berdasarkan jumlah pengikutnya cenderung rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut dari akun-akun sejenis lainnya.

Tabel 1. Data Akun Instagram Kesehatan Mental di Kota Makassar pada April 2022

No.	Nama Akun	Jumlah <i>Posts</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Following</i>
1.	@birodwipayana (Dwipayana)	85	3.762	313
2.	@psikomorfosa (Psikomorfosa)	390	3.453	289
3.	@widyaprasthya (LPPT Widya Prasthya)	83	897	416
4.	@dayapotensiaind (Daya Potensia Indonesia)	254	758	88

Sumber: Data Diolah, 2022.

Setelah dilakukan wawancara dengan Fadly Rachman selaku *Social Media Officer* (SMO) DPI pada tanggal 13 Mei 2022, diketahui ketersediaan materi konten seringkali kurang memadai menjadi salah satu faktor inkonsistensi jadwal pengunggahan konten di akun Instagram DPI. Namun, masalah lain yang cukup berpengaruh terhadap konten-konten yang dihasilkan, yaitu pemahaman SMO yang cenderung minim tentang bagaimana strategi pembuatan konten yang menarik agar bisa mendorong lebih banyak interaksi dan keterlibatan dari audiens di Instagram.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, peneliti merekomendasikan desain *content marketing* melalui media sosial sebagai bentuk pengembangan ide konten Instagram dengan menampilkan identitas visual yang unik dan bertarget. Maka, peneliti tertarik melaksanakan penelitian terapan dengan judul “Desain *Content Marketing* Media Sosial Guna Membangun *Brand Awareness* Daya Potensia Indonesia”. Diharapkan dengan adanya desain *content marketing* ini dapat memberikan keuntungan bagi DPI dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya pemasaran berbasis konten di Instagram yang berimplikasi pada peningkatan volume pengguna jasa di masa mendatang. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang desain *content marketing* melalui media sosial, atau dalam hal ini akan diunggah pada akun Instagram DPI guna membangun *brand awareness* DPI.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Jasa

Secara umum, konsep pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang dalam beberapa hal karena produknya tidak dapat dilihat dan diraba, sehingga membentuk suatu *value* dan kepuasan bagi konsumen penting diperhatikan oleh setiap perusahaan jasa. Lovelock *et. al.*

(Adjie, 2020) mengemukakan definisi jasa sebagai bentuk kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Sedangkan, pemasaran jasa menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) adalah, proses sosial antara individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan satu sama lain atas pertukaran produk/jasa kepada pihak yang dilayani. Maka, dapat disimpulkan, pemasaran jasa merupakan kegiatan ekonomi antara konsumen dan produsen melalui pertukaran produk jasa dari satu pihak kepada pihak yang menerima manfaat atas layanan.

Promosi

Kotler dan Armstrong (Halim dkk., 2021) mengemukakan bahwa, promosi berarti tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau layanan, dan apa yang dapat dilakukan pihak produsen untuk membantu mereka. Definisi promosi menurut Ismanto (2020) adalah, aktivitas komunikasi yang berorientasi untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk/jasa suatu perusahaan guna mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, maka promosi didefinisikan sebagai upaya mengomunikasikan atau menyadarkan pelanggan mengenai suatu *brand*/jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai solusi atas permasalahan konsumen. Terdapat 3 peran utama dari promosi, meliputi menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan yang disasar, dan mendorong tindakan pelanggan pada kondisi tertentu (Ismanto, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Ismanto (2020), ialah serangkaian rencana atau tindakan terpadu untuk memperbesar pengaruh terhadap target pasar (konsumen) yang berlandaskan pada riset pasar, penilaian, merencanakan produk, dan promosi, serta distribusi dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Maka, strategi pemasaran merupakan tindakan terpadu untuk memperbesar pengaruh guna menjaring lebih banyak calon konsumen dengan cara menjemput bola. Tujuan strategi pemasaran, yaitu memenuhi kepuasan atau kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk/jasa.

Media Sosial

Secara sederhana, media sosial adalah wadah ekspresi diri dan bersosialisasi yang membentuk komunitas di ranah *online*. Media sosial yang saat ini banyak diunduh dan digunakan sebagai media komunikasi ataupun bersosialisasi hingga penyebaran informasi adalah, salah satunya melalui Instagram. Instagram merupakan suatu media pemasaran dan

interaksi langsung dengan target audiens suatu bisnis (Rumkholikpah, 2022). Ciri khas dari Instagram, ialah memungkinkan sesama pengguna saling *follow*, *mention* seseorang, berkomentar, serta mendukung konten pengguna lain dengan menekan tanda *like* pada unggahannya.

Content Marketing

Pemasaran melalui media sosial berbasis konten atau *content marketing* menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), yaitu seperangkat aktivitas pemasar merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang relevan dengan konsumen, namun juga berkaitan erat dengan merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka *content marketing* adalah seperangkat kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui pengemasan informasi berbasis konten di perangkat elektronik dengan bantuan jaringan internet. Agung (2021) juga menjelaskan bahwasanya, “suatu konten yang memiliki *value*, dipadukan dengan pemirsa yang tertarget adalah suatu kombinasi bagus untuk bisa menghadirkan *engagement* yang tinggi”. Adapun konten-konten yang dapat meningkatkan *engagement* di media sosial, ialah yang tidak hanya bagus, namun juga memberikan manfaat bagi audiensnya.

Putri (2020) mengemukakan, konten ialah kumpulan informasi yang tersedia melalui produk atau media elektronik. Akan tetapi, pemahaman masyarakat terhadap konten kini mengalami pergeseran makna karena wujudnya yang beragam, yakni dapat berupa teks, gambar, video, suara, grafis, dan lain-lain yang membentuk suatu kesatuan informasi. Konten berisi informasi menjadi dasar dalam proses *marketing* berbasis digital seringkali melandasi alasan seseorang membaca, melihat, dan berbagi informasi tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peran konten pada akun media sosial sangatlah penting untuk menciptakan *brand awareness* agar terjadi penyebaran berita atau informasi yang bersumber dari *marketing*. Visualisasi sebuah *brand* yang dirancang sedemikian rupa dapat membantu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand* tertentu, sehingga akan terbentuk suatu identitas visual. Menurut Mudhafi (2022), identitas visual merupakan kepribadian/penginderaan dari suatu simbol tertentu (nama, logo, warna, *tagline*) untuk menyampaikan tujuan atau nilai perusahaan guna menciptakan citra/*image* positif suatu *brand*.

Brand Awareness

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), *brand* seringkali dapat berupa nama, logo, dan *tagline* yang membedakan produk/jasa dari kompetitornya. Untuk membangun suatu

brand, diperlukan suatu aksi dalam misi menggaet calon konsumen di ranah digital. Agung (2021) mengemukakan *brand awareness* “...bertujuan untuk membuat sebanyak mungkin orang sadar dan tahu tentang produk atau jasa”. Dengan demikian, definisi *brand awareness* ialah, serangkaian usaha memposisikan dan menguatkan ingatan orang-orang terhadap suatu *brand*, baik barang ataupun jasa melalui pemasaran kreatif, sehingga mudah untuk dikenali. Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness*, dimulai dari tingkat paling bawah ke atas secara berturut-turut, meliputi *unaware of a brand*, *brand recognize*, *brand recall*, dan *top of mind* pada tingkat yang paling tinggi (Sholihin, 2019).

Copywriting

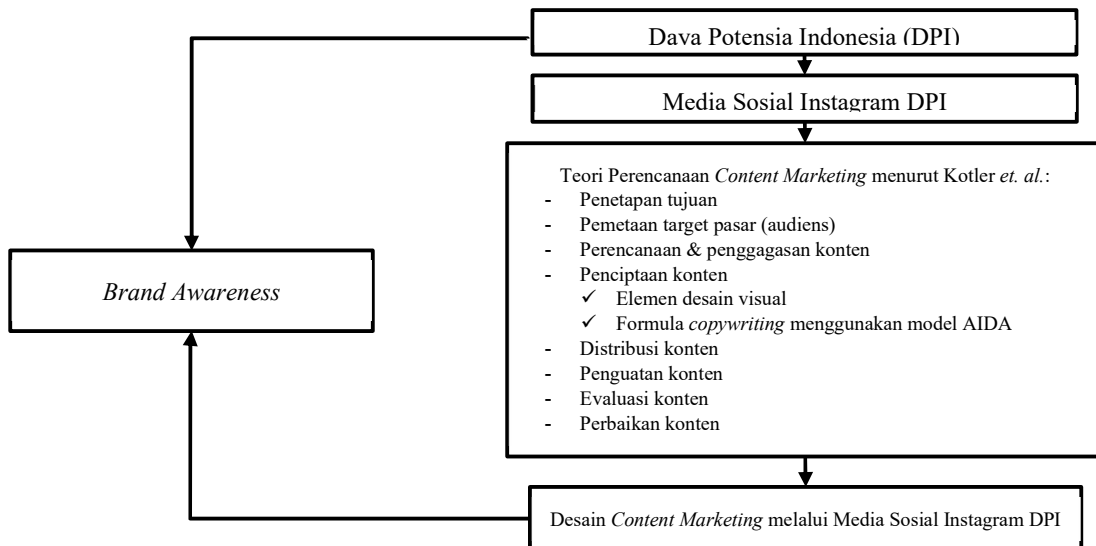
Salah satu aspek terpenting dalam strategi *marketing* berbasis konten ialah, *copywriting*. Sholihin (2019) menjelaskan bahwa, *copywriting* adalah suatu proses menulis materi pemasaran (konten *marketing*) atau naskah iklan dalam kegiatan *branding*. *Copywriting* sebagai seni membuat teks pemasaran bertujuan untuk memperoleh respon (*engage*) dari pembacanya. Adapun fungsi dasar dari *copywriting*, antara lain untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan memengaruhi.

Dalam menghasilkan konten yang menarik, maka peneliti akan mencoba menerapkan salah satu formula *copywriting* yang paling banyak digunakan, yaitu model AIDA. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) menjelaskan bahwa, model AIDA pertama kali dicetuskan oleh E. St. Elmo Lewis, yaitu seorang pelopor penjualan dan periklanan. AIDA merupakan penyampaian pesan yang harus mampu mencuri perhatian, menimbulkan ketertarikan/minat, memengaruhi sampai memperkuat keinginan, dan kemudian mendorong suatu tindakan.

Selain menggunakan sejumlah teori seperti yang disebutkan di atas, penelitian ini juga mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi. Penelitian pertama dari Syastra & Adam (2017) dilakukan dengan tujuan untuk menerapkan penggunaan media sosial bagi UKM yang mengacu pada Model AIDA. Penelitian kedua, ialah penelitian Adiyanto (2019) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat Jawa Timur bisa mengenal objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan kesadaran merek. Penelitian ketiga Haidar & Martadi (2021) bertujuan untuk mengetahui komponen konten visual yang diterapkan dalam akun Instagram Riliv untuk membentuk *customer engagement* dan tingkatan *customer engagement* yang sudah didapatkan. Penelitian keempat, Prameswari, Nurusholih, & Aulia (2021) dimaksudkan untuk

meningkatkan atau mengembalikan pendapatan dari Jourdan *Laundry* yang sebelumnya mengalami penurunan sebesar 50% karena pandemi Covid-19 yang marak terjadi saat itu melalui penerapan teknik SWOT dan AOI (*Activity-Opinion-Interest*). Maka, unsur kebaruan penelitian ini telah termuat di dalam kerangka pikir berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber: Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian terapan/*applied research* (Sugiyono, 2013). Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian ini adalah akun Instagram Daya Potensia Indonesia (@dayapotensiaind) yang berlokasi di Kota Makassar. Adapun pengukuran *brand awareness* sebagai pendukung data kualitatif bertujuan untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari perancangan desain *content marketing* DPI. Pengukuran tersebut dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 orang responden berdasarkan perhitungan *unknown population* menurut Adiyanto (2019) yang dipilih secara *random purposive sampling*.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, serta survei melalui kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pihak internal DPI, yaitu Direktur sekaligus *Founder* DPI dan *Social Media Officer* DPI yang dipilih secara *purposive sampling* (Sugiyono, 2013). Metode observasi dilakukan dengan memantau aktivitas pengunggahan, mengelompokkan jenis konten, dan mencatat unggahan konten yang

memperoleh jumlah interaksi tertinggi dari masing-masing konten yang telah diunggah selama 30 hari, yang nantinya akan dijadikan sampel desain *content marketing* dari masing-masing konten. Hasil yang diharapkan adalah desain *content marketing* yang baru dapat membangun atau menguatkan *brand awareness* DPI pada tingkatan minimal dalam *brand awareness*, yaitu *brand recognition*.

Teknik pengolahan dan analisis data penelitian menggunakan model Miles & Huberman dari data *Insight* Instagram yang ada. Analisis data tersebut mencakup tiga tahapan, meliputi reduksi data, peragaan/penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, juga dilakukan analisis menggunakan tingkatan *brand awareness*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 orang responden dengan tujuan untuk melihat dampak yang dihasilkan dan tingkatan *brand awareness* yang tercapai setelah dilakukan perubahan signifikan terhadap strategi promosi berbasis konten di akun Instagram DPI. Data yang telah diperoleh juga dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan tujuan memperoleh informasi-informasi dari analisis situasi dan memisahkannya ke dalam pokok persoalan internal dan pokok persoalan eksternal (Prameswari, Nurusholih, & Aulia, 2021).

Tabel 2 Data Analisis SWOT Daya Potensia Indonesia

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki dukungan dari kebijakan pemerintah ataupun lembaga/mitra yang bekerjasama dengan DPI. - Melayani semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa muda maupun dewasa akhir. - Layanan profesional dan bervariasi. - Memiliki terapis ataupun sejumlah psikolog yang kompeten dibidangnya. - Lokasi strategis dan mudah ditemukan. - Harga kompetitif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya bisa ditemukan di Kota Makassar. - Tempat yang kurang luas dan terbatas. - Media promosi yang dimiliki masih kurang optimal pengelolaannya. - Aktivitas promosi, khususnya promosi <i>online</i> cenderung masih minim.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kerjasama dengan badan/lembaga lainnya. - Memperbanyak akun media sosial sebagai alat promosi serta mengoptimalkan pengelolaannya. - Aktif melakukan <i>branding</i> atau promosi di berbagai platform yang dimiliki. - Mengembangkan aplikasi atau web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyak perusahaan sejenis menawarkan jasa/layanan yang sama. - Banyaknya perusahaan sejenis yang memperluas wilayah 'main'-nya. - Kondisi di sektor lainnya, misal sektor politik dan sosial-ekonomi yang cenderung dinamis dapat mempengaruhi aktivitas operasional.

Sumber: Data Diolah, 2022.

Tahapan penyusunan karya dalam penelitian ini berlandaskan teori Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) yang terdiri dari 8 tahapan, diantaranya adalah penentuan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, pendistribusian konten,

penguatan konten, dan evaluasi konten, serta melakukan perbaikan konten.

HASIL PENELITIAN

Analisis Masalah

Analisis masalah dilakukan setelah proses wawancara kepada dua orang informan kunci dari pihak internal DPI, yang notabene terlibat langsung dalam pengelolaan *content marketing* di media sosial DPI. Berikut ini telah diuraikan secara mendalam kendala yang terjadi dalam pengelolaan *content marketing* di akun Instagram DPI.

Informan ke-1, yaitu Sitti Annisa M. Harusi, M.Psi., Psikolog selaku Direktur DPI (27 Juni 2022, wawancara langsung), mengungkapkan bahwa: “jadi itu akhirnya yang buat kesulitan dan hambatan itu—sebenarnya desain ada. Fadly juga sudah ada. Materinya sih, materi itunya—materi kontennya...”. Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa ketersediaan materi konten yang kurang memadai menjadi permasalahan pokok yang memengaruhi inkonsistensi pengunggahan konten Instagram DPI.

Kemudian, kendala kedua adalah rancangan desain ataupun isi/materi konten yang dihasilkan seringkali hanya didasarkan pada preferensi pihak internal DPI saja, sedangkan target audiens sebagai pihak eksternal justru memegang peranan penting dalam hal mendorong dan mendukung konten suatu akun. Hal ini sejalan dengan keterangan dari Direktur DPI, Sitti Annisa M. Harusi, M.Psi., Psikolog (27 Juni 2022, wawancara langsung), bahwa:

“Sebenarnya toh dik, tidak ada. Tidak ada dari pihak eksternal, tidak ada yang bikin riset-riset kayak begitu toh. Paling preferensi dari Fadly sih, mungkin dia mau mencoba-coba apakah ketika *flat* seperti itu akan lebih menambah *like* atau kayak bagaimana karena pada akhirnya orang lebih fokus membaca. Cuman memang pada akhirnya, Dela, tidak ada yang namanya kita riset, evaluasi toh yang baik-baik. Tidak ada. Belum ya, belum terpikirkan”.

Di samping itu, hasil wawancara dengan informan ke-2, yaitu Fadly Rachman, S.Psi. selaku *Social Media Officer* (SMO) DPI juga menyatakan kerap kali mengalami hambatan dalam pengelolaan konten Instagram DPI (1 Juli 2022, wawancara *online*), yaitu:

“Kalau hambatannya adalah materi (konten) karena beberapa teman-teman agak sibuk, Dan kendalanya di situ, kalau untuk dari *caption*, ini satu hal yang sangat sangat menguras otak ya untuk membuat—sejauh ini memang saya *nge-lag* di situ. Saya pribadi ketika sudah membuat konten dan sebagainya, agak kesulitan dalam membuat *caption*. Makanya lebih lama kayaknya untuk membuat *caption*-nya daripada kadang desainnya, gitu”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa SMO biasanya kesulitan membuat *caption* yang ringan dan sederhana ataupun merencanakan materi konten yang tidak secara spesifik berbicara terkait isu kesehatan mental, kecuali inputnya didapatkan langsung dari yang ahli dibidangnya. Padahal peran *caption* sendiri sebagai teks pemasaran menjadi bagian terpenting dari pendistribusian konten agar pesan dalam konten bisa tersampaikan dengan baik sebagaimana hal ini dijelaskan oleh Sholihin (2019).

Strategi Perancangan *Content Marketing* pada Akun Instagram DPI

DPI memiliki strategi *content marketing* dengan memanfaatkan akun media sosial, seperti akun Instagram @dayapotensiaind yang terkoneksi dengan akun Facebook DPI, untuk menyebarluaskan informasi dan mengedukasi khalayak tentang kesehatan mental atau seputar *human resources*. Berdasarkan pernyataan Fadly Rachman selaku SMO DPI (1 Juli 2022: wawancara *online*), diketahui akun Instagram DPI dibuat sekitar tahun 2016, tetapi baru mulai aktif memproduksi dan memperbanyak konten sejak tahun 2019 sampai sekarang. Untuk itu, peneliti merancang strategi *content marketing* melalui akun Instagram DPI berdasarkan teori Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), yaitu sebagai berikut:

Penetapan Tujuan

Tahap ini dilakukan dengan menetapkan tujuan yang jelas terlebih dahulu atau dalam hal ini, tujuan yang ingin dicapai ialah, meningkatkan *brand awareness* DPI dan mengedukasi target audiens tentang kesehatan mental. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Sitti Annisa M. Harusi, M.Psi., Psikolog (27 Juni 2022: wawancara langsung), yaitu: “tujuannya kami ya yang pertama supaya DPI lebih ditahulah ya–dikenali. Yang kedua, yaitu meningkatkan *awareness* tentang kesehatan mental. Itu tujuannya”.

Pemetaan Target Pasar

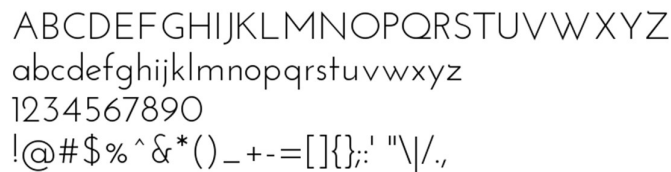
Tahap yang dimaksud ini, yaitu DPI perlu mengetahui dan menetapkan siapa target audiens yang disasar dalam pengelolaan *content marketing*-nya. Setelah dilakukan analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur dan SMO DPI, diketahui bahwa target pasar/audiens Instagram DPI secara B2C adalah kalangan anak muda berusia antara 18–24 tahun ataupun dewasa muda berusia sekitar 26–45 tahun. Sedangkan untuk B2B, DPI menyasar perusahaan/lembaga lain yang membutuhkan jasa psikologi. Berdasarkan Data *Insight*

Instagram DPI, diketahui pengikut Instagram DPI lebih didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki. Sedangkan, domisili paling banyak adalah Kota Makassar dan sekitarnya meski tidak dipungkiri juga dapat menjangkau audiens dari luar Kota Makassar.

Penggagasan dan Perencanaan Konten

Tahap ini dilakukan dengan mengelompokkan 3 jenis konten, yaitu konten informasi-edukasi, konten emosional, dan konten hiburan. Adapun elemen-elemen desain visual yang mendapat *approval* dari Direktur DPI dan telah disepakati bersama, yaitu sebagai berikut. Jenis tipografi yang digunakan adalah Josefin *Sans*. Tipografi jenis ini dapat memberikan kesan modern, sederhana, dan *friendly* sebagaimana diungkapkan oleh Haidar dan Martadi (2021). Berikut ini telah terlampir tipografi yang diterapkan pada unggahan DPI.

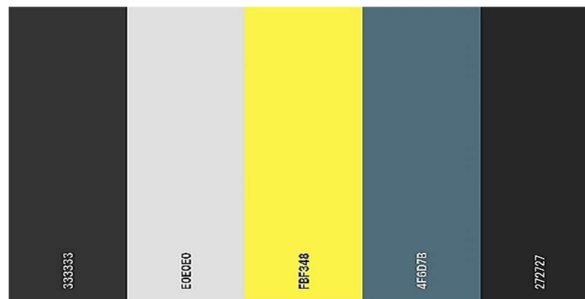
Gambar 2. Typeface Josefin Sans



Sumber: Dafont, 2018.

Konsep warna menerapkan tema monokrom, yaitu abu-abu sebagai warna dasar desain visual konten dengan hitam dan putih sebagai warna pendukung. Menurut Fatimah (2020), abu-abu dapat diasosiasikan sebagai warna netral dan dipilih karena menyimbolkan kesan seimbang, elegan, loyal, bijaksana, dan dapat diandalkan. Selain disesuaikan dengan tema, tujuan, dan latar belakang dari target audiens, pemilihan warna ini berfungsi menciptakan daya tarik akun Instagram DPI sekaligus sebagai pembeda dari perusahaan sejenis lainnya. Beberapa kombinasi warna yang digunakan dalam konten, yaitu sebagai berikut.

Gambar 3. Kombinasi Warna



Sumber: Bianchi, 2022.

Untuk logo yang disematkan di setiap unggahan menggunakan logo asli DPI, sementara tagar baru #BerdayaBerpotensiBersama merupakan karya lainnya yang dibuat peneliti untuk memudahkan target audiens dalam mengingat *brand* DPI, yaitu sebagai berikut.

Gambar 4. Logo DPI dan Tagar Baru



Sumber: Indonesia, 2022.

Ilustrasi/fotografi yang digunakan pada konten Instagram DPI berbentuk *flat design*. Sedangkan, videografi dapat bersumber dari tangkapan layar pribadi ataupun dari media lain, seperti YouTube, yang membahas fenomena yang sedang tren di dunia maya untuk dikemas kembali menjadi sebuah konten yang ditinjau dari sudut pandang psikologi namun tetap mencantumkan sumber aslinya.

Penciptaan Konten

Selain menerapkan elemen visual pada penciptaan konten, juga diterapkan formula *copywriting* dengan model AIDA, baik pada rancangan konten maupun *caption*, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Penerapan Formula AIDA pada Konten

Penerapan Formula AIDA	Deskripsi
	<p>Attention (Perhatian) Slide 1 pada <i>carousel post</i> memakai warna merah dan hitam untuk menarik perhatian, serta menampilkan ilustrasi kepala manusia yang dipenuhi dengan banyak pikiran atau istilahnya <i>overthinking</i>, yang umumnya dirasakan oleh hampir setiap individu. Lalu, pada slide 2 dimuat kalimat pembuka berupa pertanyaan untuk membangkitkan rasa penasaran: “Apakah kamu pernah memikirkan hal yang sama secara berulang-ulang?”</p>
	<p>Interest (Minat/Ketertarikan) Berikutnya, slide 2-4, menarik minat para audiens dengan membahas permasalahan audiens oleh profesional (Psikolog DPI) tentang definisi sederhana <i>Overthinking</i> agar dapat dipahami orang awam, seperti memberitahu dampak negatif dari kebiasaan <i>overthinking</i>. Di samping itu, penggunaan <i>highlight</i> yang tepat membantu mata audiens lebih fokus membaca dan memahami dengan cepat isi konten tersebut.</p>



Desire (Keinginan)

Lebih lanjut di *slide* 5-8, menawarkan manfaat, solusi dari topik yang sedang dibahas ataupun menjawab permasalahan target audiens, dalam hal ini masih berbicara terkait cara mengatasi *overthinking*. Karena sebagai individu yang cerdas teknologi, para audiens sadar akan kebutuhannya masing-masing, khususnya informasi yang diterimanya dari media sosial.



Action (Tindakan)

Terakhir adalah, dengan mengajak para audiens melakukan tindakan ringan yang sesuai dengan tujuan dari konten (*Call to Action* sebaiknya diselipkan di akhir *slide* atau di dalam *caption*). Misalnya, “Kalo kamu suka” arahan mengklik tombol *like* atau “Bagikan ke temanmu” untuk mengklik *share*. Contoh CTA, “Masalah itu ada untuk diselesaikan, bukan diabaikan!” Konsultasikan masalahmu segera kepada Psikolog Daya Potensia.

Sumber: Data diolah, 2022.

Distribusi, Penguatan, dan Evaluasi Konten

Distribusi atau pengunggahan konten, dilakukan pada sore menuju malam hari berdasarkan rekomendasi waktu unggah terbaik dari Instagram. Pukul 6 sore adalah waktu dengan jumlah audiens aktif yang paling tinggi (Hidayah, Putri, & Kusuma, 2020). Pengunggahan konten setiap minggunya mengacu pada 3 hari, yaitu Hari Senin, Rabu, dan Jumat, termasuk hari-hari besar nasional dan tanggal penting. Konten diunggah pada akun Instagram DPI selama satu bulan lamanya, terhitung sejak 4–31 Juli 2022. Penguatan konten pada DPI dilakukan dengan berbagai upaya untuk memaksimalkan jangkauan, *engagement*, dan meningkatkan kualitas konten DPI, namun dengan tetap mempertahankan kekhasan visual konten yang sedang digarap. Akan tetapi, hal terpenting adalah dengan menciptakan dan memelihara interaksi/*engaging* antara pengikut dan akun Instagram DPI, seperti menanggapi setiap komentar atau DM yang masuk, serta lebih terbuka terhadap saran/tanggapan dari para audiens. Tahap evaluasi konten bisa dilakukan melalui berbagai cara, yakni dari analisis data berdasarkan parameter Instagram yang ada (*data Insight*) atau melakukan pengamatan pada kolom komentar dan sebagainya. Terdapat 15 konten Feed, 2 konten Reels, dan 19 konten Story yang telah diunggah pada akun Instagram DPI, yang tampilan visualnya sebagai berikut.

Gambar 5. Output Desain Content Marketing



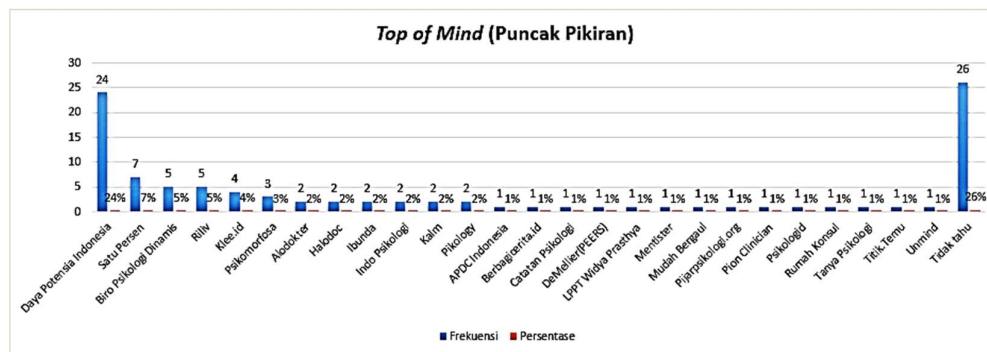
Sumber: Data diolah, 2022.

Pengukuran tingkat *brand awareness* DPI saat pra-penelitian mulanya dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 18–21 April 2022 kepada tujuh orang informan, yang terdiri dari 4 orang merupakan pengikut Instagram DPI dan 3 orang lainnya adalah bukan pengikut Instagram DPI untuk mengumpulkan informasi dan mengevaluasi perkembangan strategi promosi berbasis konten Instagram yang sedang digarap DPI sebelum pengunggahan konten dengan konsep yang baru. Lalu pasca pengunggahan, pengukuran *brand awareness* DPI menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* kepada sejumlah pengguna Instagram yang menunjukkan keterlibatan atau interaksi terhadap konten-konten yang diunggah di akun Instagram DPI, yakni berjumlah 100 responden, termasuk diantaranya tujuh informan yang sebelumnya telah diwawancarai.

Berdasarkan analisis diketahui bahwa sebagian pengguna Instagram memandang jika desain visual konten dan konsistensi tema menjadi faktor penentu yang dapat membangkitkan tingkat *awareness* audiens terhadap suatu akun atau *brand*. Dibanding sebelum pengunggahan, ciri khas akun Instagram DPI dianggap masih cenderung lemah, namun setelah pengunggahan konten dilakukan, sebagian besar responden menyatakan bahwa ciri khas atau *visual identity* dari akun Instagram DPI sudah mulai terbentuk. Lebih lanjut hasil analisis tingkatan *brand awareness* secara menyeluruh didapatkan melalui penyebaran kuesioner pasca pengunggahan konten, yakni sebagai berikut.

Top of mind memperlihatkan *brand* yang otomatis muncul pertama kali saat ditanya mengenai suatu kategori merek/produk tertentu. Pertanyaan pertama dalam kuesioner yang diajukan kepada responden, yaitu “*brand* layanan kesehatan mental (jasa konsultasi psikologi) apa yang paling Anda ingat? (satu saja)”. Hasil yang didapatkan, yaitu sebanyak 24 orang (24%) menyebutkan DPI sebagai *brand* kesehatan mental yang paling diingat oleh responden daripada *brand* sejenis lainnya.

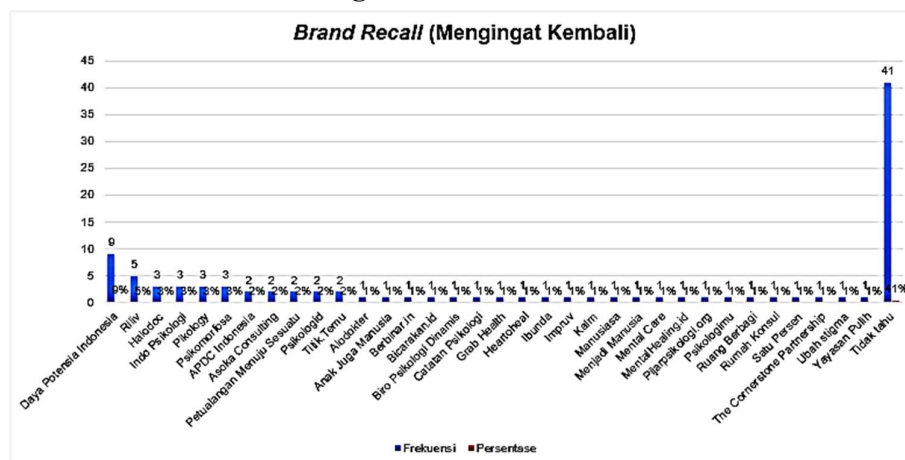
Gambar 6. Diagram Analisis *Top of Mind*



Sumber: Data diolah, 2022.

Brand recall menggambarkan *brand* sejenis lain yang diingat responden setelah menyebutkan *brand* pertama pada pertanyaan *top of mind*. Menurut Rahmadhani, Purnomo, & Pujiyanto (2021), pertanyaan *brand recall* yang diajukan adalah jenis *multi response question* dengan tanpa memberikan bantuan kepada responden. Pertanyaan kedua, yaitu “selain *brand* layanan kesehatan mental yang Anda sebutkan di atas, *brand* layanan kesehatan mental apalagi yang Anda ingat?”. Hasil yang didapatkan untuk pertanyaan ini, yaitu:

Gambar 7. Diagram Analisis *Brand Recall*

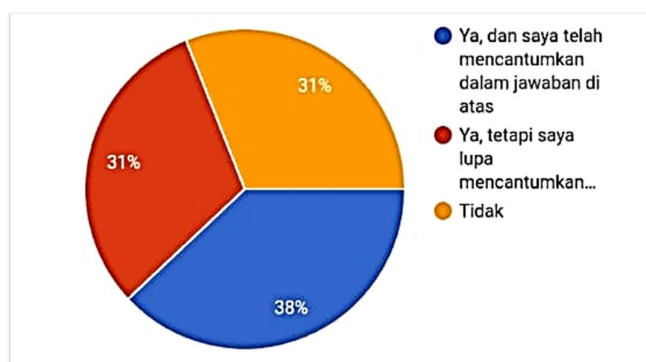


Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan diagram tersebut diketahui bahwa *brand* DPI mencapai tingkat yang cukup tinggi, yakni sebesar 9% (9 tanggapan), Riliv menempati urutan kedua dengan 5 tanggapan (5%), dan Halodoc berada di urutan ketiga dengan jumlah tanggapan sebanyak 3 (3%), dst. Maka, dapat disimpulkan bahwa, *brand* DPI menjadi *brand recall* dalam penelitian ini.

Kemudian, *brand recognition* memperlihatkan *brand* yang diketahui oleh responden, namun dengan diberikan bantuan/petunjuk berkaitan dengan *brand* tersebut. Pertanyaan ketiga yang diajukan disertai dengan penyebutan nama *brand* DPI, yaitu “apakah Anda mengenal *brand* Daya Potensia Indonesia (DPI) @dayapotensiaind?”. Hasil yang didapatkan ialah sebagai berikut.

Gambar 8. Diagram Analisis *Brand Recognition*



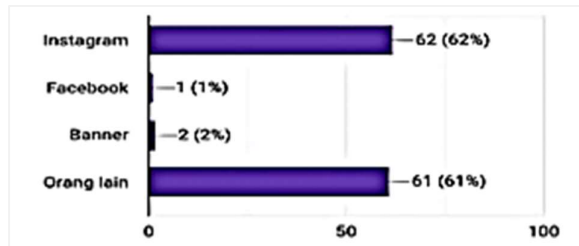
Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan diagram tersebut, diketahui responden yang mengenal DPI terdapat sebanyak 38 tanggapan (38%), dan responden yang mengetahui *brand* DPI, tetapi lupa mencantumkannya sebanyak 31 tanggapan (31%), yang jika dijumlahkan terdapat sebanyak 69 tanggapan (69%) yang mengenal *brand* DPI. Ini menandakan, sebanyak 69 orang selaku responden dalam penelitian ini masih perlu diingatkan mengenai keberadaan *brand* DPI.

Unaware of a brand menggambarkan *brand* yang tidak diketahui oleh responden. Analisis untuk tingkatan ini berdasarkan responden yang menjawab, “Tidak”, pada pertanyaan *brand recognition*. Berdasarkan gambar 8 di atas, diketahui sebanyak 31 responden (31%) yang tidak mengenal *brand* DPI. Dengan demikian, kesimpulan dari analisis tingkatan *brand awareness* di atas adalah *brand* DPI berada pada tingkatan ketiga, yaitu *brand recognition* dalam penelitian ini.

Adapun aspek penting lain di dalam penyebaran informasi tentang *brand* DPI agar dapat dikenali oleh khalayak adalah sumber media informasi. Pertanyaan berikut yang diajukan, yaitu “Dari mana Anda mengenal Daya Potensia Indonesia?”.

Gambar 9. Diagram Sumber Media Informasi DPI

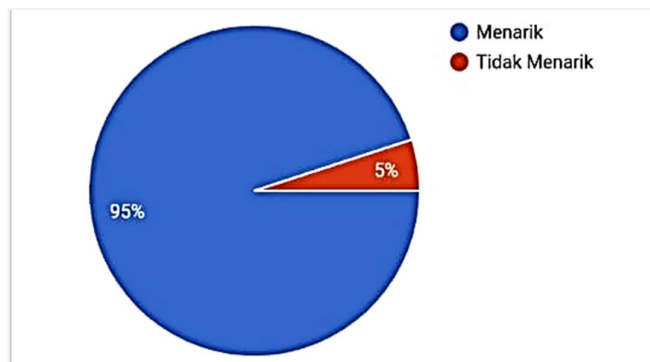


Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan diagram di atas, hasil yang diperoleh adalah sebanyak 62 responden (62%) mengenal *brand* DPI, yang sebagian besar orang mengetahui DPI dari Instagram. Disusul dengan 61 tanggapan (61%) menyatakan mengetahui *brand* DPI dari orang lain. Hal tersebut menunjukkan, Instagram DPI sudah cukup efektif menjadi media informasi *brand* DPI bagi responden dalam penelitian ini setelah dilakukan pengunggahan selama sebulan.

Selanjutnya, pertanyaan yang diajukan terkait ide rancangan *content marketing* pada DPI, yaitu “apa tanggapan Anda terhadap perubahan konten Instagram tersebut?”.

Gambar 10. Diagram Tanggapan Responden terhadap Konten



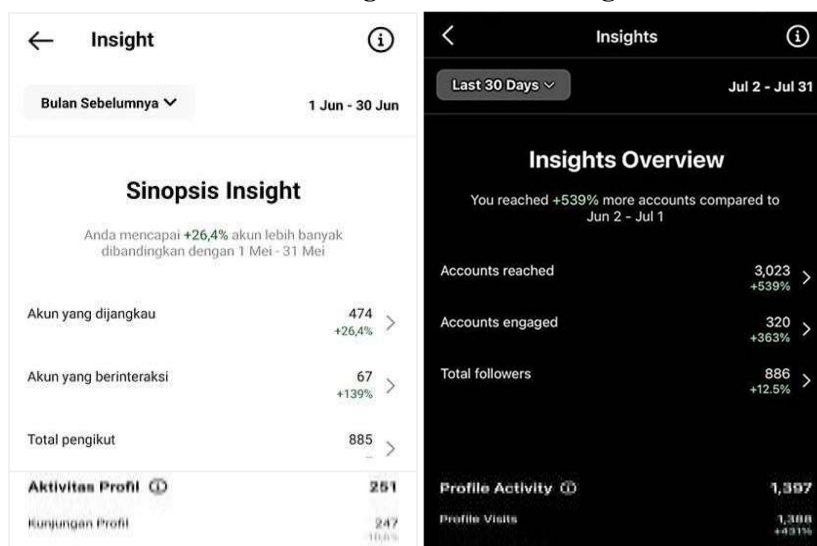
Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan diagram tersebut, dapat diketahui sebanyak 95% (95 orang) responden menyatakan bahwa, konten Instagram DPI terlihat menarik. Hasil tersebut dianggap baik, namun masih diperlukan perbaikan yang berkelanjutan terhadap konten Instagram DPI agar dapat meningkatkan *brand awareness* DPI ke tingkatan yang lebih tinggi.

Ditinjau dari hasil penyebaran kuesioner di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkatan *brand awareness* DPI berada pada tingkatan *brand recognition*, yakni tingkatan minimal dari *brand awareness* yang berhasil dicapai dan dimaksimalkan akun Instagram DPI. Instagram sendiri sebagai media informasi DPI pun cukup efektif untuk mengenalkan *brand* DPI setelah pengunggahan konten selama sebulan.

Kemudian, berdasarkan analisis data *Insight* menurut parameter Instagram, menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada akun Instagram DPI.

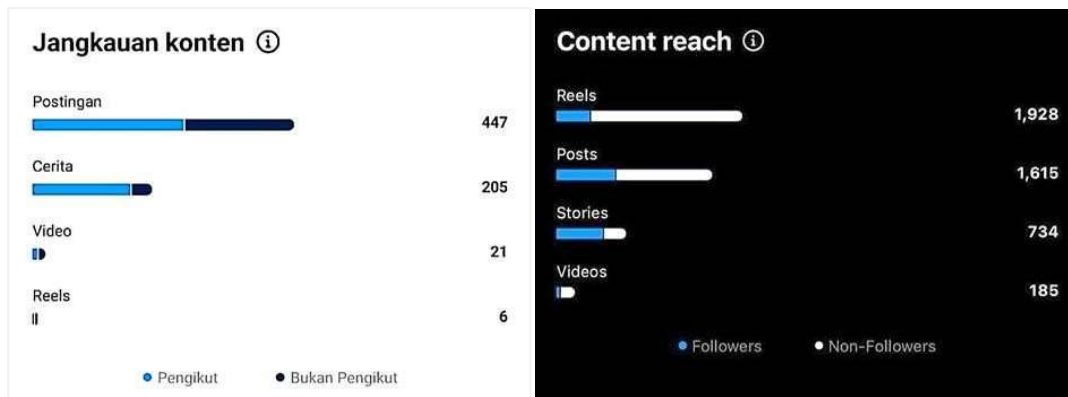
Gambar 11. Evaluasi *Insight Overview* Instagram DPI



Sumber: Daya Potensia Indonesia, 2022.

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa terjadi peningkatan signifikan pasca pengunggahan konten, yakni pada jangkauan akun, interaksi audiens terhadap konten, jumlah pengikut, dan jumlah kunjungan profil. Untuk jangkauan akun, mengalami peningkatan sebanyak 474 akun di bulan sebelumnya yang naik menjadi 3.023 akun di Bulan Juli 2022 dengan persentase perubahannya sebesar 539%. Tingkat *engagement* juga mengalami peningkatan sebanyak 67 menjadi 320 dengan persentase perubahannya, yakni sebesar 363%. Kemudian, dari hasil observasi berkala terhadap akun Instagram DPI, diketahui kenaikan *followers* baru DPI menunjukkan adanya persentase yang cukup signifikan, yaitu sebesar 282% atau terdapat sebanyak 100 *followers* baru pada Bulan Juli 2022 yang terlihat lebih besar jika dibandingkan bulan sebelumnya.

Gambar 12. Evaluasi Jangkauan Konten



Sumber: Daya Potensia Indonesia, 2022.

Berdasarkan gambar di atas, diketahui pada bulan sebelumnya yang lebih banyak menghasilkan jenis konten Post ternyata mampu menarik banyak perhatian audiens, namun tipe konten yang masih minim dibuat adalah konten Reels. Sementara jangkauan konten pada Bulan Juli 2022 terlihat mengalami peningkatan karena tidak hanya mengandalkan konten Post, tetapi juga konten Reels dan aktif membuat konten Story. Konten Reels ternyata dapat mendorong jangkauan akun dalam jumlah besar dibandingkan tipe konten lainnya, yang notabene mampu menjangkau calon *followers* DPI, sehingga DPI sebaiknya perlu lebih banyak membuat jenis konten video. Hal ini sejalan dengan penelitian Syastra & Adam (2017) bahwa, strategi *content marketing* di media sosial yang lebih mengedepankan pembuatan konten audio-visual bisa memancing *engagement* dan jangkauan, menggaet lebih banyak audiens, dan menciptakan identitas visual konten yang khas.

Perbaikan Konten

Tahapan yang terakhir dari strategi *content marketing*, yaitu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas konten. Langkah perbaikan tersebut dimulai dengan analisis masalah dan observasi terhadap akun Instagram DPI, kemudian inovasi ide rancangan konten diimplementasikan berdasarkan yang telah diuraikan sebelumnya. Selain itu, evaluasi secara berkala dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas konten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan perancangan desain *content marketing* pada DPI dilakukan melalui 8 (delapan) tahapan pengelolaan *content*

marketing. Strategi *content marketing* DPI dengan mengutamakan pembuatan konten yang menerapkan desain visual dan *copywriting* menggunakan model AIDA ternyata dapat memancing kenaikan *engagement* dari bulan sebelumnya, yakni persentasenya sebesar 363% dengan didukung sebanyak 95% (95 orang) responden menyatakan konten Instagram DPI terlihat menarik. Kemudian, persentase peningkatan jangkauan akun mencapai 539%, disusul pertambahan jumlah *followers* baru dengan persentase kenaikan yang cukup signifikan pasca pengunggahan selama sebulan, yakni sebesar 282%.

Dilihat dari analisis tingkatan *brand awareness* DPI, diperoleh hasil bahwa, sebanyak 69% responden menyatakan mengenal *brand* DPI @dayapotensiaind. Maka, kesimpulan dari hasil tersebut adalah, *brand* DPI berhasil menempati tingkatan ketiga, yakni *brand recognition* sebagai tingkatan minimal dalam *brand awareness*. Ini menandakan, sebanyak 69 orang selaku responden dalam penelitian ini masih perlu diingatkan lagi mengenai keberadaan *brand* DPI melalui promosi yang masif di Instagram ataupun media lainnya. Diharapkan peneliti selanjutnya meneliti lebih dalam terkait strategi pengelolaan *content marketing* DPI melalui observasi lapangan, FGD, ataupun dengan metode R&D.

REFERENSI

- Adiyanto, M. R. (2019). Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Objek Wisata di Kabupaten Bangkalan, Pulau Madura. *Prosiding Seminar Nasional Budaya Madura V: Membangun Pariwisata Madura berbasis Budaya Lokal Bangkalan, 27 November 2019*.
- Adjie, P. (2020). *Implementasi Strategi Content Marketing pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi* (Skripsi Universitas Jember).
- Agung, A. (2021). *The Fundamental of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Bianchi, F. (2022). "Palette Generator". *Coolors.co*. Diakses pada 7 Agustus 2022 (<https://coolors.co/>).
- Dafont. 2018. "Josefin Sans Font Family". *Dafont Free*. Diakses pada 7 Agustus 2022 (<https://www.dafontfree.io/josefin-sans-font-family/>).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatimah, K. (2020). Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV. Barotek. *Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 13–20.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual *Post* Instagram Riliv dalam

- Membentuk *Customer Engagement*. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hidayah, N., Putri, L. E., & Kusuma, S. W. D. (2020). Instagram *Marketing Engagement* di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(2), 92–100.
- Indonesia, D. P. (2022). *Company Profile*. Makassar: Daya Potensia Indonesia.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kemp, S. (2022). “Digital 2022: Indonesia”. *Data Reportal*. Diakses pada 17 Mei 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mudhafi, D. (2022). *Pengembangan Visual Identity PT Inovasi Digital Inklusi*. (Laporan Kerja Praktik, Universitas Internasional Semen Indonesia Gresik).
- Prameswari, A. A., Nurusholih, S., & Aulia, R. (2021). Perancangan Promosi Jourdan *Laundry* pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Konten Instagram. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(3), 1154–1162.
- Pranata, I W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230–5257.
- Pusparisa, Y. (2020). “Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial”. *Databoks Katadata*. Diakses pada 17 Mei 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>).
- Putri, A. E. (2020). *Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo)* (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram pada *Startup* Tafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2), 377–389.
- Rumkholikpah, T. S. (2022). *Pengoptimalan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada UMKM Tryada Craft Balikpapan guna Meningkatkan Pemasaran* (Laporan Kerja Praktik, Universitas Dinamika).
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Produk Bibir Wardah *Cosmetics* melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa. 1(11), 970–982.

Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Quadrant.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114–119.

Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. S. (2020). Pengembangan Promosi Wisata melalui *Copywriting* di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 233–239.