



IMPLEMENTASI MANAJEMEN KONTEN PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @PARADISOJUICEBALI_ TAHUN 2024

Roselle Fatisya¹, Donni Junipriansa² (*)

¹⁻² Program studi Manajemen Pemasaran, Telkom University, Bandung

Abstract

Bali Paradiso Juice has been using an Instagram account to promote its business since December 2018 with the username @paradisojuicebali_. The account last uploaded a post in January 2023. The number of followers shows 157 followers and 31 posts. The problems with the Bali Paradiso Juice Instagram account include no one managing the Bali Paradiso Juice Instagram account, ineffective promotion, uninteresting content, and lack of captions. This study was conducted to determine the planning, organization, implementation, and supervision in creating marketing content on the @paradisojuicebali_ Instagram account. The type of research used in this study is descriptive qualitative using non-participant observation methods, structured interviews, and documentation. The characteristics of the content that has been created by the author refer to awareness content (soft selling) and entertainment. From the results of the evaluation related to the content that has been uploaded, looking at Instagram insights, although it has not increased significantly, overall the content that has been created is quite good when viewed from several non-followers.

Kata Kunci: Media sosial, Konten Marketing, Instagram @paradisojuicebali_

Juli - Desember 2024, Vol 13 (2) : hlm XX-XX
©2024 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: rosellefatisya@student.telkomuniversity.ac.id (R. Fatisya),
donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id (D. Junipriansa)

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi di Indonesia dari tahun ke tahun sangatlah maju. Menurut Hastini et al., (2020) teknologi adalah kemampuan untuk memahami bagaimana cara kerja mesin, dan penggunaan aplikasi teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi yang terus meningkat, teknologi telah berhasil menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan media sosial pun juga begitu meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berinteraksi ke sesama pengguna, membangun profil seseorang, dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk media pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2020; Setiadi, 2016).

Media sosial memiliki berbagai macam *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu *platform* yang sering digunakan ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang tersedia di IOS maupun Android secara gratis yang mampu berbagi foto dan video dan pengguna bisa mengambil foto dan video dan bisa berbagai aktivitas ke pengguna Instagram lainnya (Antasari & Pratiwi, 2022; Sendari, 2019). Menurut data andilink.com, Instagram menduduki peringkat kedua *platform* media sosial yang banyak digunakan tahun 2023 setelah *Whatsapp* (Riyanto, 2023). Pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 86,5 persen dari jumlah populasi. Pada tahun sebelumnya, pengguna Instagram mencapai 84,8 persen (Yonatan, 2023).

Saat ini Instagram dapat memberikan wadah kepada pengguna untuk membuka sebuah bisnis *online* melalui sebuah konten *marketing*. Konten *marketing* adalah salah satu strategi *marketing* yang terdiri dari merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang sesuai dan konsisten untuk menarik perhatian para audiens (Steimle, 2014; Warnaen et al., 2023). Adapun bentuk-bentuk dari konten *marketing* dapat berupa *blog*, *e-book*, video, *email*, dan media sosial (Rauf et al., 2021:45).

Dari data yang ada mengatakan bahwa 47 persen konsumen melihat 4 sampai 5 konten sebelum konsumen tersebut akhirnya memutuskan melakukan pembelian (Prima, 2024). Banyak sekali bisnis *online* yang menjadikan konten untuk mempromosikan sebuah produk atau usahanya. Hal ini dikarenakan para audiens tertarik untuk membeli sebuah produk apabila akun bisnis tersebut membuat sebuah konten berupa video dan para audiens akan lebih memahami informasi yang diberikan melalui konten video (Komunitas Bukalapak, 2021).

Instagram mempunyai data analisis yang akurat di mana pengguna akun bisa melihat jumlah tampilan, interaksi, dan konversi untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi pemasaran kita. Dengan adanya data tersebut, usaha bisnis bisa menjadikan data tersebut sebagai bahan evaluasi untuk mengoptimalkan postingan selanjutnya nanti (Fathan, 2023).

Bali Paradiso Juice menggunakan akun Instagram untuk mempromosikan usahanya sejak Desember tahun 2018 dengan *username* @paradisojuicebali_. Akun tersebut terakhir mengunggah postingan pada bulan Januari tahun 2023. Jumlah *followers* menunjukkan angka sebanyak 157 *followers* dan 31 postingan. Permasalahan

pada akun Instagram Bali Paradiso Juice ini diantaranya yaitu tidak ada yang mengelola akun Instagram Bali Paradiso Juice, promosi yang kurang efektif, konten yang kurang menarik, kurangnya *caption* pada setiap postingan yang telah diunggah di akun Instagram Bali Paradiso Juice.

Dari masalah di atas merupakan alasan mengapa akun Instagram Bali Paradiso Juice tidak ada peningkatan dari segi *followers, like, comment*, dan kurang paham dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan sebuah usahanya. Dengan ini penulis mengambil salah satu contoh akun Instagram yang memiliki usaha sejenis yaitu menjual produk jus tetapi usaha tersebut berhasil mempromosikannya lewat Instagram yaitu @heyjuice_bali. Hey Juice Bali merupakan salah satu usaha jus yang berada di Bali yang berhasil menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Usaha tersebut berhasil menjadikan *platform* Instagram untuk mempromosikan produknya seperti *feeds* yang begitu rapi, memberikan informasi yang sesuai mengenai produk, dan membagikan beberapa *highlight* seperti menu dan testimoni.

Perbedaan akun @paradisojuicebali_ dan @heyjuice_bali terletak pada jumlah *followers* Instagram. Pada akun Bali Paradiso Juice masih sangat sedikit dibandingkan dengan akun Hey Juice Bali. Dari permasalahan Bali Paradiso Juice yaitu kurangnya menggunakan dan memanfaatkan akun media sosial Instagram, dengan ini penulis memilih UMKM Bali Paradiso Juice sebagai objek penelitian. Untuk mengevaluasi lebih lanjut terkait dengan penelitian ini. Penulis menggunakan metode yaitu deskriptif kualitatif. Yang dimana metode deskriptif kualitatif terdiri dari teknik wawancara dan teknik observasi. Dengan menggunakan metode tersebut, penulis ingin membantu dalam pembuatan konten untuk akun Instagram UMKM tersebut. Penulis perlu mengetahui informasi terkait akun media sosial Bali Paradiso Juice mana saja yang harus dievaluasi terkait dengan akun Instagramnya. Penulis berharap dengan hasil analisis ini, dapat meningkatkan *followers* melalui konten pemasaran yang telah dibuatnya nanti, dan terjadi peningkatan terhadap minat beli konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam pembuatan konten *marketing* pada akun Instagram @paradisojuicebali_.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.

Penelitian deskriptif adalah bagian dari salah satu metodologi yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari suatu penelitian (Roosinda et al., 2021). Kemudian menurut Ulfah et al. (2022), teknik analisis data kualitatif adalah teknik pengolahan data di mana datanya berbentuk non numerik serta terfokus pada kualitasnya. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami keseluruhan fenomena sebagai satu kesatuan yang utuh (Ulfatin, 2022). Sementara itu, wawancara adalah proses

komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian (Sulistiyo, 2023). Observasi adalah metode penghimpunan data yang natural dan tidak hanya sering dipakai dalam ranah ilmiah dan keilmuan tetapi juga pada kegiatan sehari-hari (Elvera & Astarina, 2021).

Penelitian ini menggunakan Teknik observasi dan wawancara. Dari data yang diambil diantaranya yaitu observasi tempat UMKM dan mewawancarai dengan narasumber pemilik UMKM Bali Paradiso Juice. Wawancara dan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan yang dialami oleh Bali Paradiso Juice. Berikut merupakan Teknik pengambilan data dan pedoman wawancara yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Teknik Pengambilan Data

Variabel	Tahapan	Aktivitas	Pihak yang terlibat	Teknik
Konten Marketing Instagram	Melakukan perencanaan pembuatan konten <i>marketing</i>	Mencari informasi lapangan mengenai media sosial pada UMKM Bali Paradiso Juice	1. Peneliti 2. Pemilik UMKM Bali Paradiso Juice	Observasi
	Pelaksanaan pembuatan konten <i>marketing</i>	Membuat konten Instagram dengan melihat pesaing Hey Juice Bali	1. Peneliti 2. Pengelola akun Instagram Bali Paradiso Juice	Observasi
	Melakukan pengawasan terhadap konten Instagram	Melakukan pengawasan pada hasil <i>insight</i> Instagram terhadap konten	Peneliti	Observasi

Tabel 2. Pedoman Wawancara

No	Dimensi	Indikator	Objek
1	<i>Place</i> (Tempat)	Tempat penelitian dilakukan secara langsung.	UMKM Bali Paradiso Juice di Bali
2	<i>Actor</i> (pelaku)	Pelaku yang terlibat pada penelitian ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti 2. Pemilik UMKM Bali Paradiso Juice 3. Pengelola akun Instagram Bali Paradiso Juice 4. Dosen pembimbing
3	<i>Activity</i> (kegiatan)	Kegiatan yang akan dilakukan oleh pelaku dalam penelitian secara langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat keadaan sosial media Instagram Bali Paradiso Juice saat ini 2. Membuat perencanaan konten untuk akun Instagram Bali Paradiso Juice 3. Membuat konten secara langsung untuk akun Instagram Bali Paradiso Juice

Dari data diatas menunjukkan bahwa terdapat Teknik pengambilan data yang dimana Teknik pengambilan data tersebut berupa observasi yaitu merencanakan beberapa tahapan sebelum melakukan wawancara dan membuat konten. Selain itu, penulis juga membuat pedoman wawancara sebelum melakukan wawancara dengan pihak Bali Paradiso Juice. Pedoman wawancara ini dilakukan agar penulis mengetahui tipe konten apa saja yang ingin diunggah dan apa yang menjadi masalah dengan media sosial Bali Paradiso Juice saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan objek penelitian yang diambil nya, penulis turut membantu dalam pembuatan konten. Beberapa konten yang direncanakan diantaranya yaitu konten soft selling, hard selling, entertain, dan konten berbentuk Instagram stories. Dari hasil pembuatan konten tersebut, penulis berharap bisa menaikkan engagement dari segi followers, like, comment serta menaikkan minat beli konsumen untuk Bali Paradiso Juice. Untuk membuat konten, penulis butuh informasi lebih detail terkait media sosial Bali Paradiso Juice menggunakan Teknik wawancara dan observasi. Berikut merupakan Teknik wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis.

Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan waktu yang fleksibel dengan salah satu informan dari UMKM Bali Paradiso Juice untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap pada penelitian ini. Alat yang digunakan hanya menggunakan *handphone* dikarenakan informan hanya bisa melakukan wawancara melalui *Whatsapp* saja. Berikut merupakan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis.

a. Perencanaan

Pertanyaan 1 : “Apa nama akun Instagram yang telah digunakan untuk mempromosikan Bali Paradiso Juice?”

Jawaban RY : “Nama akun Instagramnya ialah @paradisojuicebali_.”

Pertanyaan 2 : “Konten seperti apa yang akan dibuat, ingin lebih banyak konten interaktif seperti *reels* atau foto produk biasa?”

Jawaban RY : “Ingin keduanya baik itu berupa *reels* ataupun foto produk melalui Instagram *carousel*.”

Pertanyaan 3 : “Informasi apa yang ingin disampaikan ke pelanggan?”

Jawaban RY : “Masih bingung apa yang mau disampaikan melalui akun Instagramnya karena akun Instagramnya sudah lama tidak aktif.”

Pertanyaan 4 : “Apa saja yang harus ada di dalam konten tersebut?”

Jawaban RY : “Ingin membagikan sebuah visi dan misi dari Bali Paradiso Juice.”

Pertanyaan 5 : “Bahasa apa yang ingin digunakan pada akun Instagram @paradisojuicebali_?”

Jawaban RY : “Bisa keduanya karena target pelanggan kami sudah sampai ke internasional.”

b. Pengorganisasian

Pertanyaan 1 : “Siapa saja yang mengelola akun Instagram Bali Paradiso Juice?”

Jawaban RY : “Hanya satu orang yang mengelola akun tersebut.”

c. Pengaktualisasian

Pertanyaan 1 : “Apakah sebelumnya memiliki jadwal untuk mengunggah postingan di Instagram?”

Jawaban RY : “Belum ada, hanya sekedar unggah saja tidak memiliki jadwal ataupun *content plan*.”

Pertanyaan 2 : “Berapa jumlah konten yang ingin diunggah selama seminggu?”

Jawaban RY : “Selama seminggu ingin mengunggah postingan sebanyak 3 konten apapun itu.”

Pertanyaan 3 : “Dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan konsumen, fitur apa saja yang bisa dipakai untuk berkomunikasi dengan *followers* atau pelanggan?”

Jawaban RY : “Menggunakan fitur DM di Instagram dan bisa melalui lewat *Whatsapp*.”

d. Evaluasi

- Pertanyaan 1 : “Kalau dilihat dari *insight followers* apakah sudah cukup dikenal oleh banyak orang atau tidak?”
- Jawaban RY : “Belum, masih cukup dikit yang mengetahui Bali Paradiso Juice, hanya sekitar teman dan kerabat saja yang tahu.”
- Pertanyaan 2 : “Biasanya apa yang kurang dari postingan konten yang telah diunggahnya?”
- Jawaban RY : “Dari segi desain yang kurang menarik, begitu dengan *caption* yang hanya singkat dan kurang menarik perhatian *followers*.”

Observasi

Selain melakukan teknik wawancara, penulis juga melakukan teknik observasi untuk mendapatkan informasi lebih lengkap terkait dengan objek yang digunakan yaitu UMKM Bali Paradiso Juice. Observasi terstruktur ini dilakukan oleh penulis sejak awal September 2023 sampai dengan Februari 2024. Berikut merupakan objek observasi yang telah dilakukan oleh penulis.

a. *Place* (tempat)

Penulis melakukan observasi di Bali Paradiso Juice yang bertepatan di Jl. Utama Batur Raya Taman Griya Jimbaran Bali.

b. *Actor* (pelaku)

Pelaku yang terlibat dalam observasi ini adalah *owner* dari Bali Paradiso Juice dan tim sosial media dari Bali Paradiso Juice. Namun hanya satu orang saja yang bertinteraksi dengan satu orang saja terkait laporan akhir ini yaitu RY.

c. *Activity* (kegiatan)

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis ialah menganalisis kondisi media sosial saat ini. Kondisi media sosial Bali Paradiso Juice sekarang ini tidak aktif dan tidak ada kemajuan pada *followers*, *like*, hingga *comment*. Setelah melakukan riset, penulis langsung menghubungi pihak Bali Paradiso Juice lewat *Whatsapp* dan berdiskusi mengenai konten apa saja yang ingin diunggah, penulis juga membantu untuk merealisasikan dan penulis juga membantu membuat *content plan* untuk Instagram Bali Paradiso Juice.

d. *Act* (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan oleh penulis ialah membuat desain konten baik konten berupa Instagram *carousell* maupun konten berupa Instagram *Reels* sesuai dengan tema dan warna yang telah ditentukan oleh pihak Bali Paradiso Juice. Selain itu penulis juga ikut serta dalam mengambil foto dan video untuk bahan konten yang diperlukan. Setelah membuat konten baik itu konten berupa Instagram *carousell* maupun Instagram *reels*, penulis akan mengunggah konten tersebut ke akun Instagram @paradisojuicebali_

Analisis Perancangan

a. Perencanaan

1. Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu informan Bali Paradiso Juice, pada pembuatan konten *marketing*, pihak dari Bali Paradiso Juice ingin mengaktifkan kembali akun Instagram dengan mengunggah sebuah konten baik itu berupa Instagram *carousell* maupun Instagram *reels*. Pada awal pembentukan akun Instagram, pihak dari Bali Paradiso Juice sudah memiliki logo dan warna yang sudah ditetapkan. Maka dari itu konten baik itu berupa Instagram *carousell* ataupun Instagram *reels* akan menyesuaikan dengan warna yang sudah ditetapkan.
2. Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang ingin disampaikan lewat konten *marketing* ialah informasi seputar produk yang dimilikinya dengan mempromosikan produk-produknya. Selain itu informan juga ingin memberikan informasi terkait dengan UMKM Bali Paradiso Juice lebih dalam, salah satunya ialah ingin membagikan sebuah informasi yang berisi tentang visi dan misi dan juga ingin membagikan kegiatan-kegiatan yang ada di Bali Paradiso Juice.
3. Berdasarkan hasil wawancara, terkait desain yang ingin ditampilkan di Instagram adalah desain yang semenarik mungkin dan sederhana serta aktif dalam mengunggah sebuah konten. Hal ini tentunya dengan desain yang informatif, menarik, dan terlihat beda dari pesaing lainnya.
4. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan bahasa yang akan ditampilkan pada *caption* di Instagram ialah informan menyarankan menggunakan kedua bahasa baik itu Indonesia maupun Inggris. Hal ini dikarenakan Bali Paradiso Juice memiliki pelanggan dari skala internasional. Namun karena pelanggan dari Bali Paradiso Juice lebih dominan adalah Warga Negara Indonesia, sehingga pada saat menggunakan *caption* pihak dari Bali Paradiso Juice ingin menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan sopan.
5. Berdasarkan hasil wawancara, yang harus ada di dalam konten ialah logo Bali Paradiso Juice, *contact person*, cara pemesanan, dan alamat dari usaha Bali Paradiso Juice.

b. Pengorganisasian

Berdasarkan hasil wawancara, yang mengelola akun Instagram Bali Paradiso Juice hanya satu orang saja yaitu RY. Beliau mengelola Instagram sendiri baik itu membuat konten sendiri tanpa ada tim yang membantunya. Sehingga konten yang dibuatnya hanya seadanya saja tanpa memikirkannya konsep dan desainnya.

c. Pengaktualisasian

1. Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan penjadwalan, pihak dari Bali Paradiso Juice ingin melakukan postingan di Instagram sebanyak 3 kali dalam seminggu.
2. Berdasarkan hasil wawancara, untuk berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan, pihak dari Bali Paradiso Juice menyediakan beberapa fitur untuk

berkomunikasi dengan konsumen yaitu bisa menggunakan *Whatsapp* ataupun dengan DM Instagram.

d. Evaluasi

1. Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan hasil *insight* Instagram dari konten sebelumnya, masih belum ada peningkatan baik itu dari segi *like*, *followers*, maupun *comment*. Pihak dari Bali Paradiso Juice ingin melanjutkan kembali mengunggah postingan di Instagram secara konsisten dengan konten yang lebih informatif dan menarik. Hal ini bisa membantu akun Instagram Bali Paradiso Juice menaikkan dari segi *followers*, *like*, maupun *comment* dan mampu mendapatkan *followers* dari luar pulau Bali.
2. Berdasarkan hasil wawancara, yang kurang dari konten yang sudah diunggah sebelumnya ialah pihak dari Bali Paradiso Juice hanya sekedar unggah dengan desain yang seadanya saja, tidak memiliki penjadwalan konten, dan tidak mengunggah postingan secara konsisten.

Pembahasan

Pada penerapan laporan kali ini ialah penulis membuat jadwal atau bisa disebut dengan "*content plan*", yang dimana isi "*content plan*" tersebut ialah beberapa konten yang nantinya akan diunggah di akun Instagram Bali Paradiso Juice baik itu berupa desain *feeds* maupun berupa *short video*, Hal ini didasari oleh teori yaitu pengambilan data yang terkait dengan penelitian ini. Menurut muslimin et al. (2023) teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara yang diajukan secara lisan. Berikut merupakan hasil *content plan* yang telah dibuat oleh penulis setelah melakukan wawancara dan observasi.

Tabel 3. *Content Plan*

Status	Tanggal upload	Pillar	Jenis konten	Judul/referensi konten	Caption dan hashtag
Upload	18 Maret 2024	Interest (Soft Selling)	Instagram story	"Visi dan Misi"	-
Upload	29 Maret 2024	Awareness	Instagram Feeds	"Wafatnya Isa Almasih"	"Hai Paradiso Juice friends!! Kami dari keluarga Bali Paradiso Juice ingin mengucapkan selamat memperingati wafatnya Isa Almasih bagi yang merayakan. Semoga kita dapat merenungkan kebesaran kasih-Nya dalam penderitaan Yesus di hari Jumat Agung 🙏❤️ Bali Paradiso Juice hadir di GoFood, GrabFood, Shopee Food" #baliparadisojuice #juiceinbali #isalmasih #juicebar #juiceinbali

					#antioksidanjuice #healthyjuice
<i>Upload</i>	31 Maret 2024	<i>Entertain</i>	Instagram Carousell	"Quotes of the day"	"Happy iftar teman-teman Paradiso Juice, yuk temenin buka puasa kamu dengan minum jus semangka yang seger ini. Yuk langsung aja beli di Bali Paradiso Juice tersedia di GoFood, GrabFood, dan Shopee Food." #baliparadisojuice #juiceinbali #isalmasih #juicebar #juiceinbali #antioksidanjuice #healthyjuice
<i>Draft</i>		<i>Interest (ambience)</i>	Instagram reels	"Suasana Bali Paradiso Juice jika ada order"	"Siang-siang gini enak nya minum jus kali yaa, yuk order jus di Bali Paradiso Juice di GoFood, GrabFood, dan Shopee Food untuk untuk menemani hari kamu" #baliparadisojuice #juiceinbali #juicebar #juiceinbali #antioksidanjuice #healthyjuice
<i>Draft</i>		<i>Promotion (buy)</i>	Instagram Carousell	"Introducing our favorite juice"	Haloo Paradiso Juice friends, kali ini mimin share menu apa aja yang jadi favorit di Paradiso Juice Bali. Bagi yang mau order langsung aja order lewat GoFood, GrabFood, dan Shopee Food yaa #baliparadisojuice #juiceinbali #juicebar #juiceinbali #antioksidanjuice #healthyjuice

Dari hasil *content plan* yang telah dibuat, ada beberapa konten yang sudah terealisasi dari keseluruhannya yaitu 3 konten yang sudah diunggah di akun Instagram Bali Paradiso Juice. Menurut Pulizzi (2014) konten pemasaran merupakan proses dan pembuatan konten relevan, berharga, dan konsisten dalam rangka menarik dan mempertahankan target pasar yang terdefinisi dengan baik, yang mendukung tindakan pelanggan yang menguntungkan. Akun Instagram Bali Paradiso Juice sudah berupaya untuk menyajikan konten pemasaran yang menarik sesuai dengan target pasarnya, hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari implementasi manajemen konten pemasaran.

Evaluasi Konten Marketing

Pada tahap selanjutnya ialah melakukan evaluasi terkait postingan yang telah diunggahnya. Pulizzi (2014) menguraikan evaluasi konten pemasaran merupakan proses sistematis untuk menilai efektivitas konten pemasaran dalam mencapai tujuannya, seperti keterlibatan, kesadaran merek, dan konversi. Proses ini melibatkan analisis metrik seperti jangkauan, pembagian, klik, dan umpan balik untuk menentukan kinerja konten. Untuk melakukan evaluasi, penulis mengevaluasi melihat dari *insight* pada akun Instagram @paradisojuicebali. Untuk postingan pertama, penulis menunggah sebuah *insta story* yang berisi tentang visi dan misi dari Bali Paradiso Juice. Berdasarkan *insta story* yang telah diunggahnya pada tanggal 18 Maret 2024, terdapat 17 orang yang melihat *story* tersebut. 17 orang berasal dari 82,4% dari *followers* dan 17,8% dari *non followers*. Terdapat juga *account engaged* atau interaksi dari *followers* Instagram Bali Paradiso Juice sekitar 1 interaksi saja.

Berikutnya ialah berupa Instagram *carousell* yang berisi tentang “Quotes of the day” (*entertain content*). Berdasarkan hasil postingan yang telah diunggah pada tanggal 31 Maret 2024, 9 orang yang melihat postingan tersebut. 9 orang tersebut diantaranya ialah 77,8% dari *followers* dan 22,2% dari *non followers*. Terdapat juga *accounts engaged* atau interaksi sekitar 4 orang. Terdapat juga 4 *likes* dari postingan tersebut dan pengguna Instagram yang mengunjungi akun tersebut sekitar 1 orang.

Berikutnya ialah postingan berupa Instagram *feeds single post* yang berisikan tentang memperingati hari wafatnya Isa Almasih. Pada postingan tersebut yang diunggah pada tanggal 29 Maret 2024, terdapat 12 orang yang melihat postingan tersebut. 12 orang tersebut diantaranya ialah 66,7% dari *followers* dan 33,3% dari *non followers*. Kemudian terdapat 2 *likes* dari postingan tersebut dan terdapat *account engaged* atau interaksi sekitar 2 orang.

Berikutnya ialah postingan berupa Instagram *story* yang berisikan tentang jam waktu buka dan tutup Bali Paradiso Juice. Pada *insta story* tersebut, terdapat 18 orang yang melihat *insta story* tersebut. 18 orang diantaranya ialah 94,4% dari *followers* dan 5,6% dari *non followers*. Kemudian terdapat 2 interaksi dari *insta story* yang telah diunggahnya.

Berikutnya ialah postingan berupa Instagram *story* yang berisikan tentang mempromosikan Bali Paradiso Juice membuka *stand* di Masjid Al-Ikhlas Bali. Pada *insta story* tersebut, terdapat 10 pengguna Instagram yang melihat *insta story* tersebut. 10 orang diantaranya ialah 90% dari *followers* dan 10% dari *non followers*.

Berikutnya ialah postingan berupa Instagram *story* yang berisikan tentang mempromosikan Bali Paradiso Juice membuka *stand* di Lapangan Renon Denpasar. Pada *insta story* tersebut, terdapat 13 pengguna Instagram yang melihat *insta story* tersebut. 13 orang diantaranya ialah 92,3% dari *followers* dan 7,7% dari *non followers*.

Dari hasil postingan yang telah diunggah di akun instagram Bali Paradiso Juice, dibandingkan dengan postingan sebelumnya yang dimana setiap postingan kurangnya *caption* dan tidak menarik dilihat oleh audience, dilihat dari konten yang penulis buat cukup baik yaitu beberapa *non followers* melihat konten yang telah diunggahnya meskipun belum mendapatkan hasil yang maksimal. Selain mengunggah postingan berupa instagram *carousell* atau instagram *single post* (*feeds*

instagram), penulis juga mengunggah postingan berupa instagram stories dan juga hasil instagram stories yang diunggahnya penulis akan jadikan sebuah “highlight” yang dimana sebelumnya akun tersebut jarang mengunggah postingan instagram stories.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi pembuatan konten *marketing* pada akun Instagram @paradisojuicebali_, karakteristik konten yang telah dibuat oleh penulis ialah mengacu pada konten *awareness (soft selling)* dan *entertain*. Penulis juga menggunakan sistem yaitu membuat konten jadwal sesuai jadwal yang telah ditentukan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang sopan dan santai agar bisa dipahami oleh *followers* Bali Paradiso Juice. Secara keseluruhan dari konten yang telah dibuat cukup baik meskipun belum signifikan, dilihat dari beberapa non *followers* melihat akun Instagram Bali Paradiso Juice. Lalu dengan interaksi, cukup bertambah sekitar 20 interaksi yang mengunjungi akun Instagram Bali Paradiso Juice dan terdapat penambahan *followers* pada akun Instagram Bali Paradiso Juice.

Saran yang dapat diberikan antara lain bagi perusahaan dapat mengunggah konten di Instagram secara konsisten baik itu berupa *feeds* atau berupa *insta story* serta memperbanyak konten Instagram *live report* dengan menunjukkan keadaan Bali Paradiso Juice saat menerima pesanan secara *online* atau jika Bali Paradiso Juice mengadakan sebuah *event* itu sebaiknya diunggah ke dalam Instagram *story*. Perusahaan juga bisa mempromosikan produk Bali Paradiso Juice dengan menggunakan iklan Instagram berbayar. Hal ini bertujuan bisa menjangkau akun Instagram Bali Paradiso Juice bisa dikenal di luar kota Bali. Selain itu, diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya untuk membuat sebuah perencanaan dan mengembangkan akun sosial media baik Instagram maupun akun sosial media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BAKKERYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Fathan, M. A. (2023). Inilah 8 Alasan Memilih Instagram Sebagai Toko Online, Berikut Penjelasannya! Diambil dari UKM Indonesia website: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/inilah-8-alasan-memilih-instagram-sebagai-toko-online-berikut-penjelasannya>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi

- dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Komunitas Bukalapak. (2021). 3 Alasan Kenapa Konten Visual Lebih Efektif untuk Promosikan Produk Jualan. Diambil dari Bukalapak.com website: <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/115517-3-alasan-kenapa-konten-visual-lebih-efektif-untuk-promosikan-produk-jualan>
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Purwokerto: UMP Press.
- Prima, P. (2024). 10 langkah strategi content marketing untuk bisnis. Diambil dari kitalulus.com website: <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Aridiansyah P.S., T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Riyanto, A. D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Diambil dari andi.link website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., ... Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sendari, A. A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diambil dari Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Steimle, J. (2014). What Is Content Marketing? Diambil dari Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=473834df10b9>
- Sulistiyono, U. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., ... Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. Pamekasan: IAIN Madura Press.
- Ulfatin, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1), 17-27.
- Yonatan, A. Z. (2023). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. Diambil dari Good Stats website: <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>