

CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FOODBAZAARTANTRI

Astri Nur Sadrina Rifdah¹, Widya Sastika² (*)

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

Abstract

Tantri is a form of service allowance for food and beverage business owners as an innovative solution that uses a system via Scan QR Menu technology and a special cashier application for cafe needs or restaurants that aim to improve service efficiency for customers. By maximizing the content marketing design, the image of Tantri services can be more widely known. The type of research applied in this study is descriptive qualitative using observation, interview, documentation and triangulation techniques procedures. Through results design, implementation, and evaluation of content marketing creation on Instagram social media @foodbazaartantri, with this application, you can get insight into the @foodbazaartantri Instagram account overall increases. It is hoped that with this research, companies can continue and develop design results and content marketing ideas on Instagram social media @foodbazaartantri so that it can have more attraction, increase interaction activities, as well add insight from each content obtained.

Kata Kunci: *social media, content marketing, instagram, foodbazaartantri.*

Juli – Desember 2024, Vol 13 (2) : hlm 149-163
©2024 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: astrisadrina9@gmail.com (A. N. S. Rifdah)

PENDAHULUAN

Teknologi adalah kumpulan suatu sistem, alat, dan prosedur yang telah dikerangka bentuk oleh manusia dengan maksud untuk membantu kemudahan dan menghasilkan tingkat efisiensi dan efektifitas suatu pekerjaan dengan memberikan dampak yang besar namun dengan usaha tenaga yang minim (Kuncoro, 2021). Dengan berkembang pesat dunia teknologi informasi menyebabkan begitu banyak kontribusi kemajuan peradaban dunia. Sehingga dunia semakin serasa tiada batas ruang dan waktu.

Internet merupakan suatu bentuk berkembang pesatnya teknologi informasi. Melalui internet, manusia dapat menjelajahi dan memperoleh berbagai informasi maupun berita yang dibutuhkannya atau didapatnya. Berbagai bentuk informasi dari mulai gambar, video, pesan, berita ataupun naskah yang dapat ditemukan dengan mudah melalui internet. Dengan majunya teknologi informasi pula, memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi maupun bertransaksi hingga ke penjuru dunia (Nurdianto, 2021).

Jumlah pengakses internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebesar 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Secara tren, jumlah pengakses internet di Indonesia terus melambung pada setiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Total pengakses internet di dalam negeri tercatat berlimbuh sebesar 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang (Annur, 2023).

Secara total, pengakses media sosial di Indonesia ada 139 juta atau merangkul sebesar 49,9% dari total populasi. Berdasarkan survei, media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun ialah WhatsApp (90,9%), lalu diikuti Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%) (Sabki, 2024).

Adapun perusahaan yang menggunakan *content marketing* dalam mempromosikan layanannya melalui pemanfaatan teknologi berbasis media sosial yaitu perusahaan Sasana Digital. Sasana Digital merupakan salah satu perusahaan bisnis konsultan yang menggunakan media pemasaran dengan menggunakan platform media sosial, salah satunya Instagram. Sasana Digital menggunakan platform media sosial Instagram sejak tahun 2019 dengan memiliki 3 akun Instagram yang menyesuaikan dengan layanan yang ditawarkan, terkhususnya pada akun Instagram @foodbazaartantri yang berfokus pada layanan aplikasi digital, yakni kasir digital. Foodbazaartantri atau singkatnya disebut dengan Tantri, merupakan layanan yang memberikan pelayanan aplikasi digital yang memudahkan pemilik bisnis dalam merekap kebutuhan laporan keuangan dan penjualan dengan menggunakan aplikasi kasir digital.

Dalam mempromosikan layanannya, @foodbazaartantri membagikan konten promosi dengan memberikan *product content awareness* yang juga *entertaining* untuk mengajak calon pengguna untuk melakukan demo gratis hingga berlangganan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun, dalam membangun sebuah perusahaan hingga sukses pasti akan membutuhkan perjuangan. Berbagai upaya harus dilakukan

oleh perusahaan agar mencapai target perusahaan yang sesuai dengan visi misi yang dituju. Salah satu upayanya adalah dengan menentukan target market.

Merujuk pada *Head of Marketing* PT Sasana Solusi Digital, @foodbazaartantri, memiliki target utama konsumen yang dikhususkan pada pemilik bisnis kafe atau resto. Sehingga, dengan segmentasi target konsumen tersebut, instagram Tantri perlu memiliki jenis konten yang relevan dengan targetnya agar dapat meyakini pemilik bisnis agar menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh Tantri.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perancangan, penerapan, dan evaluasi dalam pembuatan content marketing pada akun media sosial Instagram @foodbazaartantri yang berlandaskan teori 8 tahapan pembuatan konten.

METODE

Bentuk eksplorasi yang digunakan ialah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan teknik dalam mencitrakan suatu dampak dari penelitian. Jenis penelitian deskriptif memiliki maksud untuk memberikan suatu deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Dalam penggunaan jenis penelitian deskriptif, suatu permasalahan yang menginterpretasikan harus mampu untuk dinaikkan, mengandung harkat ilmiah, dan tidak bersifat melimpah. (Ramdhan, 2021).

Dengan menggunakan penelitian deskriptif, penulis perlu menganalisis objek suatu penelitian yaitu Tantri Official, dengan mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berlandaskan perolehan data yang ditelaah dan kemudian dilakukan eksplorasi riset secara mendetail. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *content marketing* pada Instagram Tantri Official (@foodbazaartantri).

Kampanye konten pemasaran menurut (Kotler, 2019) lebih efektif apabila memuat konten asli dalam perusahaan maupun eksternal, dan perlu didistribusikan dengan gabungan saluran media yang terbaik.

Tahapan pembuatan konten menurut (Kotler, 2019) terdiri dari 8 tahap yakni:

1. Menentukan Tujuan (*Goal Setting*)
Tahap pertama adalah menentukan tujuan pelaksanaan *Content Marketing* untuk akun instagram @foodbazaartantri.
2. Mencitrakan Sasaran Pasar (*Audience Mapping*)
Tahap kedua adalah menentukan target pasar dari aplikasi kasir Tantri, untuk menyesuaikan konten yang relevan.
3. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)
Tahap ketiga merupakan gagasan dan perencanaan konten yang akan dibuat dan dirancang untuk akun sosial media instagram @foodbazaartantri.

4. Penciptaan Konten (*Content Ideation*)
Tahap keempat merupakan penciptaan konten yang telah dirancang sebelumnya untuk direalisasikan dengan membuat konten melalui perangkat desain yang mendukung.
5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)
Tahap kelima merupakan penetapan metode prosedur yang akan digunakan untuk membagikan konten.
6. Penguatan Konten (*Content Amplification*)
Tahap keenam merupakan pengokohan konten untuk menyebar jangkauan konten serta meningkatkan antarmenghubung.
7. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*)
Tahap ketujuh merupakan proses pertimbangan hasil nilai dari pemasaran konten dengan melihat data analitik yang terdapat pada fitur Instagram.
8. Perbaikan Pemasaran Konten (*Content Marketing Improvement*)
Tahap terakhir adalah menelaah dan melakukan proses perbaikan dalam pemasaran konten berdasarkan hasil pertimbangan nilai konten pada tahap sebelumnya.

Informan penelitian ialah orang yang dipercayai mempunyai keahlian luas tentang permasalahan yang sedang dicermati. Menurut Moleong dalam (Sumakul, 2020), penetapan informan dalam suatu eksplorasi dapat menggunakan metode purposif dimana peneliti menetapkan informan berlandaskan hipotesis bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan eksplorasi. Informan ialah orang-orang yang dipilih dan benar-benar mengetahui untuk diwawancarai dan diobservasi sehingga dapat mewariskan informasi mengenai latar dan perihai dari suatu eksplorasi dengan orang yang terlibat dalam permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Narasumber dari penelitian ini merupakan orang yang terlibat dan mengetahui secara penuh mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian dalam pembuatan *content marketing* pada akun instagram @foodbazaartantri.

Menurut (Haryono, 2023) Cara pengakumulasian data penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan pengamatan partisipan (*participant observation*), antarmenghubung secara mendalam (*in depth interview*) maupun dokumentasi pada saat penelitian berlangsung. Pengamatan observasi merupakan keabsahan seluruh ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu validitas dalam dunia realitas yang didapatkan melalui observasi. Data tersebut disatukan dengan bantuan alat yang canggih, sehingga benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat diamati dengan jelas (Yanti, 2021).

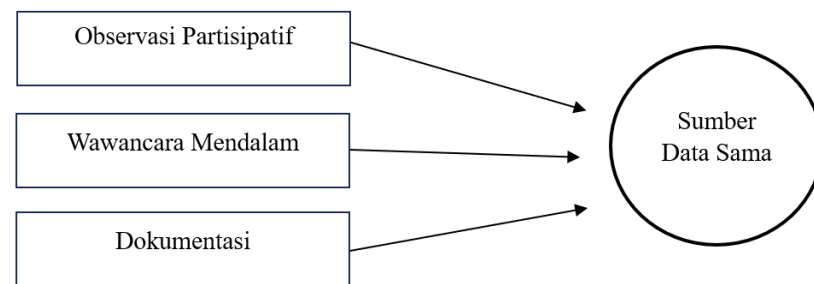
Berikut merupakan kisi-kisi saat melakukan observasi pada penelitian ini:

Tabel 1. Kisi-kisi Observasi

No.	Dimensi	Indikator	Objek
1	<i>Place</i> (tempat)	Lokasi di mana antarhubungan dalam situasi sosial sedang berlangsung.	1. PT Sasana Solusi Digital. 2. Akun media sosial Instagram @foodbazaartantri.
2	<i>Actor</i> (pelaku)	Seluruh orang yang terlibat dalam pembuatan konten.	1. Seluruh pihak terlibat pada PT Sasana Solusi Digital. 2. Koordinator Bidang Pengelola Sosial Media.
3	<i>Activity</i> (kegiatan)	Aktivitas pengambilan konten untuk akun media sosial Instagram @foodbazaartantri.	Memberikan informasi sekaligus branding pada akun instagram @foodbazaartantri kepada pemilik bisnis F&B dan khalayak umum.
4	<i>Act</i> (tindakan)	Ajakan kepada pengikut untuk melakukan tindakan tertentu.	1. Pengelolaan akun dan memperoleh konten pada media sosial Instagram sebagai media promosi. 2. Meningkatkan informasi dan interaksi kepada pengikut, serta memberikan timbal balik.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Menurut (Alfansyur, 2020) metode Triangulasi dimanfaatkan untuk menguji strategi yang dapat dikredibelitaskan suatu data yang dilakukan melalui cara mencari tahu dan mencari kesahihan data terhadap sumber yang sama melalui metode yang berbeda. Triangulasi dimanfaatkan untuk memperjelas istikamah teknik silang, seperti observasi lapangan atau pengamatan dan wawancara atau dengan penggunaan metode yang selaras, seperti melalui sekian narasumber diwawancarai dalam jangka waktu tertentu.



Sumber: Sugiyono, 2019

Gambar 1. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh hasil dan pembahasan, penulis menerapkan komponen yang terumus kepada 8 tahapan konten seperti yang telah dipaparkan pada teori metode penelitian sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian dari Perancangan *content marketing* berdasarkan tahapan konten pada media sosial instagram @foodbazaartantri yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan (*Goal Setting*)

Penetapan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperluas citra layanan produk perusahaan yang dimiliki, yakni layanan aplikasi kasir digital kepada masyarakat luas khususnya untuk pemilik bisnis kuliner sebagai kebutuhan pendukung pada suatu kafe atau restoran dengan mempersembahkan pengalaman revolusioner bagi pelanggan melalui teknis pemesanan dan pembayaran secara langsung dari meja pelanggan menggunakan teknologi *Scan QR Menu* yang tersedia. Upaya peluasan citra layanan produk dilaksanakan melalui penerapan manajemen konten pemasaran pada akun instagram @foodbazaartantri.

2. Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)

Pemetaan target pasar dari penelitian ini diperuntukkan khusus kepada pemilik bisnis kuliner baik kafe, restoran, maupun kedai. Hal ini dikarenakan dapat memberikan manfaat pada pengusaha dengan menyediakan alat manajemen yang komprehensif untuk mengelola pesanan, inventaris, dan data pelanggan. Sehingga dalam penentuan target pasar tersebut memerlukan

penyesuaian konten yang relevan pada akun instagram @foodbazaartantri dengan permasalahan maupun kendala yang dialami oleh pemilik bisnis yang dimuat dengan gaya bahasa yang mudah dipahami.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)

Tujuan dari penggagasan konten ini adalah untuk menghasilkan desain konten instagram yang menarik sebagai media informasi dan komunikasi aplikasi kasir Tantri terhadap audiens khususnya bagi pemilik bisnis F&B untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh Tantri.

Perencanaan konten dimuat dengan adanya *timeline brief* konten. *Timeline* konten yang tersedia diperoleh bersumber dari *Social Media Specialist* yang merancang arahan konten pada akun instagram @foodbazaartantri. Perencanaan jadwal konten ini membantu menetapkan proses pembuatan konten dengan adanya rincian waktu dan jenis konten yang ditampilkan. Penjadwalan konten ini dapat berpengaruh terhadap konsistensi pengunggahan konten pada akun instagram Tantri.

4. Penciptaan Konten (*Content Ideation*)

Penciptaan konten dalam penelitian ini terdapat referensi-referensi konten yang dijadikan sebagai ide, patokan ataupun acuan untuk diterapkan pada akun instagram @foodbazaartantri. Referensi bisa didapatkan dari instagram pesaing Tantri, instagram yang memiliki visualisasi desain sejenis dengan Tantri, pinterest, dan media sosial lainnya yang membahas mengenai konten media sosial. *Software* yang digunakan dalam pembuatan konten Tantri yaitu Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, dan Canva. Penelitian ini dipenggal melalui tiga tahapan yaitu perancangan, penerapan, dan juga evaluasi yang telah dipaparkan oleh peneliti. Peneliti akan memaparkan bagaimana perancangan *content marketing* di media sosial @foodbazaartantri sesuai dengan dimensi yang digunakan berlandaskan pada hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Perancangan

Dimensi	Hasil Wawancara dan Perancangan Konten Marketing yang Akan Dibuat
<i>Reader Cognition</i>	1. Konten yang dimiliki perlu dirancang sebaik mungkin dengan memiliki 3 unsur relevan, unik, dan menghibur, agar dapat mudah dipahami oleh audiens dengan memiliki isi yang edukatif, informatif, dan memiliki visualisasi desain yang jelas. 2. Interaksi yang terjadi pada akun instagram Tantri masih kurang. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelingi dalam pembuatan konten yang <i>entertaining</i> dengan konteks yang masih berkorelasi dengan layanan aplikasi kasir Tantri, serta konten perlu memiliki judul yang dapat menarik perhatian audiens khususnya bagi pemilik bisnis FnB.
<i>Sharing Motivation</i>	1. Konten perlu memiliki 2 hal yakni "Readability" dan "Relevancy" agar informasi yang diberikan pada akun instagram @foodbazaartantri bersifat informatif, dan konten yang memuat mengenai tips bagi pemilik bisnis FnB seperti tips mengelola resto, memberi informasi mengenai fitur layanan yang disediakan Tantri, dll. Penggunaan bahasa yang

	digunakan perlu diperhatikan dengan bahasa yang mudah dimenegerti dan memiliki pembawaan yang santai. 2. Meningkatkan edukasi merupakan salah satu tujuan dari konten. Dengan menyajikan konten yang berisi pemahaman keunggulan fitur dan layanan Tantri dengan mengedepankan <i>Unique Selling Point</i>, diimbangi dengan copywriting yang menjual dengan visualisasi desain yang kuat.
<i>Persuassion</i>	1. Untuk dapat membujuk dan mendorong target audiens untuk melakukan layanan Tantri, perlu adanya konten yang menimbulkan perhatian bagi audiens khususnya pemilik bisnis FnB. Hal itu dilakukan dengan memberikan pesan menarik melalui konten seperti promo eksklusif, tips kelola resto, untuk menumbuhkan rasa urgensi dibenak audiens. 2. Penerapan konten yang dapat dilakukan untuk memperlihatkan fitur layanan Tantri dengan menggunakan jenis konten hard-selling. Konsep konten tersebut memuat penjelasan detail apa saja fitur, layanan, dan manfaat dari penggunaan aplikasi Tantri.
<i>Decision Making</i>	1. Segmentasi utama dari Tantri yakni pemilik bisnis FnB, penyesuaian konten agar dapat memberikan keputusan bagi audiens yaitu dengan memanfaatkan fitur QnA di instagram story dengan melontarkan topik pertanyaan yang akan dibahas, yang didukung oleh visualisasi yang menarik dan sesuai dengan konteks yang diangkat. 2. Menurut informan, tahap dalam audiens mengambil keputusan dengan selalu memastikan agar konten yang dibuat tepat sasaran ke target market Tantri, yang juga selalu mengedepankan komitmen Tantri untuk memberikan kemudahan dalam mengelola resto bagi para pemilik.
<i>Factors</i>	1. Informan memastikan untuk selalu memberikan konten yang bermanfaat bagi seluruh audiens yang memiliki keluhan yang dapat ditanggulangi dengan adanya layanan Tantri. Konten yang dibagikan perlu memperhatikan konteks yang dapat memiliki nilai-nilai postifi dan edukatif yang nantinya dapat membuat audiens untuk menggunakan layanan aplikasi kasir Tantri. 2. Unggahan konten yang dimuat perlu dipastikan agar memiliki konteks yang spesifik sesuai dengan topik yang disukai audiens, dengan melakukan riset kembali melalui Digital dan Konvensional, yakni dengan memantau pergerakan konten kompetitor Tantri, dan menyajikan konten yang menjual namun tetap memiliki nilai edukasi, yang diharapkan dapat menginspirasi audiens dan memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan bisnis FnB. Secara konvensional, dengan mencatat setiap masukan dan memberikan lembaran kepuasan merchant untuk mendapatkan data langsung dari pelaku yang ada di lapangan.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Penerapan konten pada akun @foodbazaartantri menggunakan beberapa jenis *content marketing* yang diantaranya yakni *awareness*, *soft selling*, *hard selling*, *buy*, *entertain*, *interest*, dan informasi. Konten diterapkan dengan visual desain yang menarik, jelas, dan mudah dipahami, yang didukung pula oleh *copywriting* yang mendukung. Berikut merupakan penerapan konten pada @foodbazaartantri:



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar 2. Hasil Perancangan Desain



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar 3. Hasil Perancangan Desain



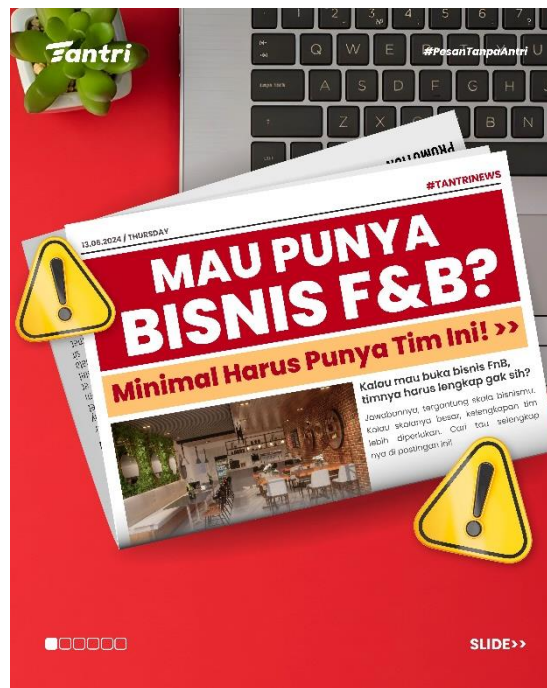
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar 4. Hasil Perancangan Desain



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar 5. Hasil Perancangan Desain



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar 6. Hasil Perancangan Desain



Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Gambar 7. Hasil Perancangan Desain

6. Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Penguatan konten pada rancangan akun instagram @foodbazaartantri diperkuat oleh adanya jenis konten yang diangkat melalui iklan sebagai bentuk upaya perluasan jangkauan konten dan meningkatkan interaksi. Penguatan konten tersebut memuat konten yang berkorelasi dengan adanya permasalahan maupun kendala yang dianggap relevan dengan pemilik bisnis. Selain itu, upaya penguatan konten iklan yang dimuat juga lebih memperlihatkan adanya informasi mengenai POS kasir digital Tantri dengan POS kasir digital kompetitor lainnya.

7. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*)

Dalam melakukan evaluasi penerapan konten media sosial, penulis mengevaluasi akun @foodbazaartantri dengan melihat *instagram insight* yang ada pada akun tersebut, untuk mengetahui interaksi audiens atau *followers* terhadap akun dan konten yang telah dibuat. Instagram *insight* sebagai fitur yang dapat menganalisis serta menyediakan data terhadap konten yang telah di unggah. Hasil *insight* tersebut berguna untuk memonitor sebagai acuan strategi *content marketing* dengan mudah berdasarkan jenis postingan *feeds*, *reels*, maupun *story*.

1. Evaluasi Awal

Evaluasi awal yang dilakukan yakni melalui Instagram Insight. Instagram insight merupakan salah satu fitur pada instagram sebagai alat untuk menganalisis serta menyediakan data terhadap konten yang sudah diupload. Insight pada instagram @foodbazaartantri berguna untuk memonitor strategi konten marketing dengan mudah berdasarkan jenis postingan feed, reels maupun instagram story.

2. Evaluasi Akhir

Evaluasi akhir yang dilakukan yakni melalui *feedback* kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden atau audiens. Kuesioner dapat didistribusikan kepada audiens yang dikirimkan langsung oleh peneliti, apabila responden relatif dekat dan penyebaran tidak terlalu luas. Kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang diharapkan oleh audiens. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap audiens yang cakupannya luas dan beragam.

8. Perbaikan Pemasaran Konten (*Content Marketing Improvement*)

Perbaikan pemasaran konten berdasarkan data analitik yang diperoleh dari hasil insight Meta akun instagram @foodbazaartantri, menunjukkan total kenaikan jangkauan secara keseluruhan sebesar 92,3% atau sejumlah 522,7rb, serta interaksi konten 627,7% atau sejumlah 14,7rb. Dari keseluruhan insight tersebut berdampak pula kepada total peningkatan pengikut akun instagram @foodbazaartantri, yang saat ini terhitung sejak 17 Juli 2024 mencapai total pengikut sejumlah 1.111 pengikut dan total postingan sebanyak 269 postingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penerapan perancangan *content marketing* pada media sosial @foodbazaartantri yang telah dilakukan, didapatkan determinasi yang diharapkan dapat memberikan seluruh reaksi dari setiap permasalahan atau kendala yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dari hasil perancangan *content marketing* di media sosial Instagram Tantri Official, Penulis memperoleh data sebagai dasar utama perancangan *content marketing* dengan melalui wawancara kepada informan utama, informan pendukung, serta informan tambahan dari audiens. Penulis merancang konten dengan dimensi *content marketing* seperti halnya muatan penggunaan bahasa pada konten yang dibuat, tampilan konten yang selaras, senada, dan rapih. Setelah itu penulis merancang *content marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan citra merk atau produk perusahaan dan interaksi oada instagram @foodbazaartantri. Konten yang dibuat oleh penulis dikategorikan menjadi konten edukasi, *entertain*, informasi, dan *trustworthiness* yang sama halnya pada variasi jenis konten yang ada dengan diimbangi oleh konten yang dapat menarik perhatian agar terjadinya interaksi dua arah pada konten yang telah dirancang. Pembuatan konten edukasi bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap layanan fitur aplikasi Tantri dengan visual desain yang menarik. Pembuatan konten *entertain* bertujuan agar konten yang diperoleh memiliki ketertarikan lebih dengan adanya konten yang menjadi suatu permasalahan maupun kendala yang dirasakan oleh pemilik bisnis Fnb maupun sebagai pelanggan. Pembuatan konten informasi bertujuan untuk memberitahukan pemahaman mengenai keunggulan dari produk perusahaan yaitu aplikasi kasir Tantri, memberikan informasi mengenai fitur yang terdapat dalam aplikasi dengan pilar konten yang mayoritas mengarah kepada permasalahan yang dirasakan oleh pemilik bisnis fnb yang telah dirancang dengan gaya bahasa yang santai. Pembuatan konten *trustworthiness* bertujuan untuk memberikan pemahaman agar dapat meyakini calon pengguna untuk menggunakan layanan aplikasi kasir Tantri.
2. Adapun hasil dari penerapan perancangan *content marketing*, penulis membuat konten dengan standar desain yang ada pada perusahaan agar visualisasi yang dihasilkan sesuai dengan ketentuan yang ada. Hal ini pula dapat memudahkan audiens untuk melihat konten tersebut dengan jelas dan mudah dipahami. Selain itu, terapan penggunaan bahasa digunakan menyesuaikan dengan jenis konten yang akan dirancang agar audiens dapat memahami maksud dan tujuan konten tanpa menghilangkan nilai keunggulan yang terkandung pada konten tersebut. Bentuk penerapan rancangan *content marketing* yang menyesuaikan standar tersebut merupakan upaya agar dapat terjadinya interaksi maupun hasil *insight* yang diharapkan dari perolehan rancangan setiap konten.

3. Dari hasil evaluasi penerapan perancangan *content marketing* yang bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus meningkatkan citra layanan produk Tantri, dapat dilihat dari *insight*. Meskipun *insight* perbulannya menunjukkan hasil yang menurun, namun secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup baik karena adanya peningkatan *followers* pada akun instagram, peningkatan jumlah *views* dan *likes* pada konten, hingga peningkatan kunjungan audiens pada akun Instagram @foodbazaartantri yang mayoritas nya berasal dari eksternal atau luar pengikut akun. Hasil evaluasi tersebut juga merupakan hasil dari visualisasi konten yang telah didesain sesuai standar namun tetap memberikan nilai daya tarik bagi audiens dengan konten yang mudah dibaca dan dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Historis*, 147-148.
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Databoks*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Haryono. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *The Journal of Islamic Studies*, 4.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, A. A. (2021, November 8). *Universitas STEKOM (Sains dan Teknologi Komputer)*. Retrieved from Teknik Informatika STEKOM: <https://teknik-informatika-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Teknologi-Menurut-Para-Ahli/a11e499ed0f91399988fc7b98c460cdb2769d0bb>
- Nurdianto, F. (2021). Pengaruh Intensitas Dan Pemanfaatan Internet Terhadap Akhlak Bermasyarakat . *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 121.
- Ramdhan, D. M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Sabki, M. (2024, Februari 26). *CNBC Indonesia*. Retrieved from CNBC Indonesia Tech: [https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi-terbaru-di-ri-ternyata-bukan-whatsapp-instagram#:~:text=Media%20Sosial%20Paling%20Laris%20di%20Indonesia&text=Berdasarkan%20survei%20yang%20dilakukan%2C%20media,Telegram%20\(61%2C3%2](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi-terbaru-di-ri-ternyata-bukan-whatsapp-instagram#:~:text=Media%20Sosial%20Paling%20Laris%20di%20Indonesia&text=Berdasarkan%20survei%20yang%20dilakukan%2C%20media,Telegram%20(61%2C3%2)
- Sumakul, Y. (2020). Kesejahteraan Psikologis Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Psychology Humanlight*, 3.

Yanti. (2021). Analisis Kesiapan Guru Kelas Dalam Mengimplementasikan Pembelajaran Tematik Di Masa Pandemi Covid-19 di SD Pahlawan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4-5.