

---

## IMPLEMENTASI MANAJEMEN KONTEN PEMASARAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ALBHA.TOUR TAHUN 2024

Nazhifah Qonita Warastri<sup>1</sup>, Ati Mustikasari<sup>2</sup> (\*)

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Telkom University, Bandung

---

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the planning of content creation, content implementation, and evaluation of content marketing on the @albha.tour Instagram social media account in 2024. The research method used in this study uses descriptive qualitative research methods, because the results of this study are explained in the form of words sourced from sources who have data related to this study. The results of this study found that a content planning schedule has been prepared for Instagram @albha.tour social media accounts, the application of marketing content by creating content for the @albha.tour Instagram account, and content evaluation through insights obtained in the form of the number of likes, shares, impressions, and the number of accounts interacting with related content. The conclusions obtained include knowing the purpose of marketing content carried out, conducting content ideas and planning, content creation, and the results of content that has been posted.*

---

**Kata Kunci:** *Digital marketing, Content marketing, Konten pemasaran, Media sosial, Penerapan konten, Instagram @albha.tour*

Juli – Desember 2024, Vol 13 (2) : hlm 192-205  
©2024 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.  
All rights reserved.

---

(\*) Korespondensi: [Nazhifahqonitawarastri@gmail.com](mailto:Nazhifahqonitawarastri@gmail.com) (N. Q. Warastri)

## PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan sebuah media yang digunakan oleh konsumen dalam bentuk gambar, suara, teks dan video yang memuat informasi terkait orang lain ataupun perusahaan (Aisyah & Hidayat, 2021). Media sosial juga menjadi pelengkap dalam memasarkan bisnis karena dapat menjadi saluran distribusi yang tepat untuk memasarkan bisnis melalui konten-konten yang ditampilkan dalam bentuk video dengan visual yang menarik sehingga audiens tidak malas untuk melihatnya (Mukhlis, 2023).

Dari banyaknya jenis media sosial yang diketahui oleh masyarakat, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh “*We Are Fest*” media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023 di antaranya, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Instagram termasuk media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan berada pada urutan ketiga (GoodStats.id, 2023). Instagram merupakan platform media mengandalkan foto dan video sebagai media utama, dengan terus melakukan pengembangan terhadap fitur-fiturnya untuk mendukung para pelaku usaha (Ardiansah & Maharani, 2020).

Pemasaran secara digital atau dikenal sebagai *digital marketing* merupakan segala sesuatu yang diupayakan untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai perangkat yang sudah terhubung dengan internet dengan menggunakan berbagai macam strategi serta media berbasis digital (Chakti, 2019). Dalam *digital marketing* terdapat berbagai macam strategi untuk melakukan penawaran, salah satunya melalui media sosial. Melakukan penawaran berbasis digital bisa dilakukan dengan menggunakan *content marketing* pada Instagram.

*Content marketing* yaitu salah satu strategi untuk melakukan pemasaran yang memiliki fungsi bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada jangkauan masyarakat secara lebih luas dengan tujuan agar orang mudah tertarik terhadap produk serta untuk meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Diperkuat dengan adanya gagasan dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam Saraswati & Hastasari (2020), *content marketing* adalah sebuah pendekatan terhadap strategi dalam pemasaran yang melibatkan suatu proses produksi, kurasi, serta membagikan sehingga dapat memperkuat konten yang diposting menjadi menarik, relevan, dan bermanfaat terhadap kelompok yang secara detail dan tepat sehingga menciptakan pembahasan terkait konten, sehingga pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan suatu tindakan yang dapat memberikan keuntungan.

Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh Albha Tour terbatas hanya melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau dikenal sebagai istilah komunikasi pemasaran yaitu dari mulut ke mulut, dari pelanggan layanan jasa dari Albha Tour yang merasa puas atas layanan yang diberikan, kemudian mereka akan menggunakan kembali layanan perjalanan Albha Tour dengan kelompok atau rombongan yang berbeda. Untuk *digital marketing* yang telah dilakukan oleh Albha Tour melalui media sosial Instagram hanya berupa postingan *feeds* foto dan Instagram *stories* saat kegiatan trip, kemudian konsumen yang melihat postingan tersebut akan menghubungi pihak Albha Tour melalui WhatsApp. Tetapi untuk promosi dalam format menawarkan produk layanan jarang dilakukan melalui Instagram, sehingga perlu untuk

meningkatkan *digital marketing* melalui *content marketing* pada media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi melalui konten (Sumber : Albha Tour, 2023)

Selain itu promosi yang dilakukan masih menggunakan pemasaran tradisional, sehingga untuk pemasaran secara digital masih kurang. Promosi melalui konten di Instagram @albha.tour tergolong masih jarang dilakukan, karena kurangnya SDM dan waktu untuk mengelola promosi melalui akun Instagram @albha.tour.

Berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* Albha Tour, terdapat beberapa permasalahan yang sedang dihadapi, yaitu promosi penjualan produk jarang dilakukan melalui Instagram, konten marketing di media sosial Instagram @albha.tour yang belum konsisten, konten yang di upload hanya sebatas dokumentasi *tour* yang pernah dilakukan, dan *caption* yang dibuat kurang menarik perhatian audiens. Sebagai upaya untuk meningkatkan promosi melalui pengembangan *content marketing* di akun Instagram @albha.tour dengan tujuan untuk memperkenalkan produk layanan *tour* maka diperlukan pembuatan konten yang menarik dan dapat menarik calon konsumen dan juga bisa mendapatkan kerjasama dari pihak pelanggan atau non pelanggan. Untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas lagi maka diperlukan konten pemasaran untuk memperkenalkan produk layanan Albha Tour dengan informasi yang jelas mengenai fasilitas, harga, dan akomodasi yang didapatkan.

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten pemasaran pada akun media sosial Instagram @albha.tour tahun 2024.

## METODE

Menurut Creswell (dalam Rukin, 2019:21) pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam membangun pernyataan pengetahuan sudut pandang perspektif-konstruktif (seperti makna-makna yang memiliki sumber dari pengalaman seorang individu, berbagai nilai sosial dan sejarah, yang memiliki tujuan untuk membangun suatu teori ataupun suatu pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif-partisipatori (seperti orientasi terhadap politik, isu, kerja sama, atau sebuah perubahan), atau keduanya.

Menurut Arikunto dalam Ardyan, et.al. (2023:20) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menyelidiki situasi, kondisi, atau elemen lain yang telah disebutkan, sekaligus hasilnya diutarakan pada penyusunan laporan penelitian. Dilihat dari objek yang didapatkan sehingga penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif.

Menurut Fiantika, et.al. (2022:50) teknik pengumpulan data dapat dilaksanakan mulai dari setting dari berbagai sumber beserta metode yang dilakukan. Jenis setting tempat pada pengumpulan data dan dapat dibedakan menjadi setting

alamiah (natural setting), pada laboratorium untuk metode eksperimen, dirumah, pada sebuah seminar saat melakukan diskusi, dijalan, dan sebagainya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara dan observasi.

Sumber data yang ditentukan pada penelitian ini berupa sumber data primer karena merupakan sumber data langsung yang memberikan data kepada seseorang yang mengumpulkan data tersebut (Fiantika, et.al. (2020:50). Terdapat beberapa pihak dalam penelitian ini yang telah dipilih oleh peneliti sebagai sampel atau narasumber dalam penelitian ini, diantaranya adalah owner dari Albha Tour, staff admin Instagram dari akun Albha Tour, dan salah satu followers dari akun Instagram Albha Tour. Tujuannya untuk mengetahui dari penerapan konten marketing pada akun Instagram Albha Tour. Selain itu penulis memilih tiga narasumber tersebut karena telah memenuhi kriteria untuk dijadikan narasumber dalam wawancara penelitian ini.

Miles dan Huberman dalam Salim & Haidir (2019:112) menjelaskan bahwa aktifitas dalam suatu analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan terjadi dengan berkelanjutan hingga selesai sehingga data tersebut penuh. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Analisis Data Lapangan

- a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data menurut Sugiyono (2019:322) merupakan kegiatan utama dalam setiap penelitian. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data pada umumnya menggunakan metode observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi atau penggabungan dari ketiganya yang bisa disebut sebagai triangulasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara.

- b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Patilima dalam Salim & Haidir (202:113) reduksi data merupakan sebuah proses analisis dalam memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan dan mentransformasikan suatu data yang muncul melalui berbagai catatan lapangan. Reduksi data yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengumpulkan berbagai data dengan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sebelumnya.

- c. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah penyajian data, menurut Salim & Haidir (202:113) pada tahap ini peneliti berupaya untuk menyusun data relevan sehingga menjadi sebuah informasi yang dapat disimpulkan serta memiliki makna tertentu. Penyajian data yang dilakukan pada penelitian ini berupa perencanaan *content marketing*, penerapan *content marketing*, dan evaluasi terhadap *content marketing* yang telah disusun.

- d. Penarikan kesimpulan (*Conclusions : drawing/verifying*)

Menurut Salim & Haidir (202:113) proses selanjutnya adalah proses penarikan kesimpulan berdasarkan temuan serta melakukan verifikasi terhadap data, selain itu pada tahap ini disebut sebagai proses untuk memperoleh berbagai bukti. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan yang dilakukan yaitu mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Pada penelitian ini mengacu pada teori Kotler dalam Mukhlis, et.al. (2023:68), Darhani & Wijaya (2022:58), dan Rauf, et.al. (2021:37) bahwa terdapat beberapa tahapan dalam perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten marketing, diantaranya yaitu :

1. Tahapan pertama adalah penetapan tujuan dalam perencanaan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour
2. Tahapan kedua yaitu melakukan pemetaan target audiens dalam perencanaan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour
3. Tahapan ketiga yaitu melakukan pengagasan dan perencanaan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour
4. Tahapan keempat yaitu penciptaan konten dalam penerapan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour
5. Tahapan kelima adalah penentuan budget yang dibutuhkan untuk tujuan pemasaran pada akun Instagram @albha.tour
6. Tahapan keenam yaitu memastikan distribusi konten dalam penerapan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour
  - a) Penentuan media yang dibutuhkan untuk distribusi konten pada akun Instagram @albha.tour
  - b) Mengatur waktu untuk penjadwalan pembuatan konten dan posting konten pada akun Instagram Albha Tour
  - c) Penerapan konten pemasaran pada Instagram @albha.tour
7. Tahapan ketujuh yaitu melakukan evaluasi dalam penerapan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Observasi

Hasil observasi telah diperoleh peneliti melalui teknik observasi terus terang atau tersamar yang dilakukan sejak Bulan Oktober tahun 2023 hingga Maret 2024. Observasi telah dilakukan penulis sejak awal penelitian hingga pada saat pengumpulan data. Berikut merupakan objek observasi yang dilakukan penulis :

- a) *Place* (Tempat)  
Tempat berlangsungnya observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu berada dilokasi usaha milik biro jasa perjalanan Albha Tour yang terletak di Jl. Sentolo Brosot km 3,5 Sempu RT 69 RW 32 Bumirejo Lendah Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b) *Actor* (Pelaku)  
Beberapa orang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini diantaranya yaitu bapak Bayu Rianto Nugroho selaku owner dari Albha Tour dan bapak Qomar Teruna Mahadi selaku admin Instagram & *marketing* dari Albha Tour. Selain itu dari pihak eksternal juga ada ibu Daning Kusniapuntari sebagai salah satu sampel *followers* dari Albha Tour yang telah dipilih oleh penulis sebagai informan pendukung dalam penelitian ini.
- c) *Activity* (Kegiatan)

Kegiatan observasi yang dilakukan yaitu mengamati kondisi sosial media Instagram pada akun @albha.tour. Terdapat beberapa pengamatan yang dilakukan diantaranya yaitu pada konten *feeds* dan *highlight* Instagram dengan meliputi caption yang ditampilkan, jumlah *likes*, jumlah *viewers*, dan ada atau tidaknya komentar atau interaksi antara pihak Albha Tour dengan *customer* nya. Sehingga dari beberapa hal tersebut, nantinya dapat membantu akun Instagram @albha.tour dalam pemasaran melalui pengembangan konten *marketing* agar lebih konsisten dan tertata dengan perencanaan dan penerapan pembuatan konten nantinya.

### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, hasil yang didapatkan yaitu tujuan dari perusahaan terkait penggunaan konten marketing adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan *brand awareness* dengan target dari konten yang dibuat Albha Tour ini yaitu para anak muda khususnya dari generasi milenial. Berikut hasil wawancara dengan informan:

1. Apa tujuan dari perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui content marketing?

Tabel 1 Hasil Wawancara 1

Informan	Jawaban
Owner	Ya diantaranya tujuannya untuk membuat konten tentunya sebagai promosi kami, untuk target meningkatkan penjualan, dan juga memperluas pangsa pasar kami, diantaranya itu. Terkait brand awareness kalau itu memang saran yang baik nanti akan kami pertimbangkan untuk memperkenalkan brand kami karena memang kami masih pelan-pelan dan kami sudah berdiri sejak 2018 dan sebelumnya pernah bikin akun Instagram dan ini yang terakhir paling aktif, karena pandemi itu akun Instagram Albha Tour jarang dibuka terus kebetulan kami gak bisa akses lagi jadi setelah pandemi itu kami buat baru lagi. Ya untuk saran pengenalan itu kami ikut dosen mbak Fani.
Admin Instagram @albha.tour & marketing	Tujuannya kami memasarkan produk Albha Tour melalui konten di Instagram atau medsos yang lain itu untuk memperkenalkan produk-produk kami terutama jasa menyasar ke segmen-segmen yang akan kami layani seperti ke sekolah, kumpulan ibu-ibu dharma wanita ataupun instansi-instansi pemerintah. Dengan adanya konten wisata yang kami kumpulkan di portofolio kami di Instagram masyarakat lebih mudah untuk mengakses apa-apa saja yang pernah kami kerjakan, dan apa-apa saja yang pernah kami layani, dan siap siapa saja yang pernah kami layani ataupun gambaran layanan yang bisa kami berikan kepada mereka

Salah satu followers @albha.tour	Ini dari Albha Tour sendiri yang jelas yang pertama untuk memperluas pangsa pasar ya jadi melalui content marketing diharapkan dapat menjangkau audiens atau calon-calon yang akan order ke Albha Tour untuk menyewa Albha Tour seperti itu dan untuk meningkatkan penjualan.
----------------------------------	---

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

2. Siapa target audiens di @albha.tour yang nantinya dapat membantu dalam pembuatan konten-konten yang lebih terarah dan mendalam?

Tabel 2 Hasil Wawancara 2

Informan	Jawaban
Owner	Tentunya kalau kaitannya dengan konten di Instagram juga untuk kalangan-kalangan yang kalangan muda, kalangan milenial, kalau untuk yang sepuhsepuh saya kira udah nggak mampu untuk ke arah itu. Atau mungkin untuk tingkatan instansi-instansi yang update dengan media sosial
Admin Instagram @albha.tour & marketing	Secara umum itu adalah semua orang yang bisa mengakses Instagram kami, tetapi secara spesifik adalah mereka-mereka yang seperti sekolah, kelompok-kelompok kecil ataupun dinas-dinas, dan lain sebagainya. Terutama kami memang tidak memfokuskan audiens, tetapi mana yang bisa kami layani, tetapi hari-hari ini memang kita dalam melakukan pelayanan lebih-lebih dari pelanggan kami yang kelompok-kelompok kecil seperti masyarakat tingkat kelurahan, ataupun ibu dharma wanita dan sebagian juga ada sekolah-sekolah ataupun instansi yg memang sudah menjadi pelanggan lama kami begitu.
Salah satu followers @albha.tour	Secara konten yang jelas yang sudah punya sosial media itu dikalangan usia yang sudah usia yang tentunya sesuai dengan aturan untuk main sosial media

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Peng gagasan dan perencanaan yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemilihan tema konten yang disesuaikan dengan agenda tour yang berlangsung. Kemudian narasi yang ditampilkan juga berisi informasi terkait kegiatan *tour* yang terdapat pada konten. Format yang digunakan pada konten ini berupa foto ataupun video dan juga dapat dikombinasikan antara keduanya. Informasi yang akan disampaikan kepada konsumen diantaranya yaitu informasi mengenai paket harga wisata, akomodasi yang didapatkan, dan informasi mengenai kegiatan tour yang berlangsung. Di setiap konten juga diharapkan dapat ditampilkan logo Albha Tour, Lokasi usaha, dan nomor kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan. Desain yang digunakan adalah desain yang profesional dan menggunakan bahasa formal ketika menyampaikan informasi terkait produk, tetapi untuk *caption* menggunakan

bahasa yang non formal. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap kontennya berkisar antara Rp 400.000,- hingga Rp 500.000,-.

Jenis media pemasaran yang digunakan oleh Albha Tour pada saat ini yaitu menggunakan Instagram sebagai *owned* media yang mereka kelola secara mandiri dan melalui *Word Of Mouth* (WOM) sebagai *earned* media yang sedang digunakan. Evaluasi konten yang akan dilakukan oleh pihak Albha Tour melalui hasil *insight* konten yang telah diposting dan memperbanyak hastag untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas.

## Hasil Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai pembahasan berdasarkan tahapan-tahapan sebelumnya yang telah dilakukan. Perencanaan yang dilakukan dimulai dengan menentukan tujuan konten bagi perusahaan terlebih dahulu sebelum memulai tahapan pembuatan konten, yaitu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan produk, serta meningkatkan *brand awareness*. Dengan menetapkan tujuan terlebih dahulu maka dapat membantu pihak Albha Tour dalam menyusun strategi konten pemasaran yang cocok untuk diterapkan dan untuk memastikan bahwa konten yang akan ditampilkan dapat menggambarkan brand Albha Tour, hal tersebut sejalan dengan pemikiran Mukhlis, et. al. (2023) bahwasanya dengan membuat konten dapat membantu pemasar untuk menentukan konten yang sesuai dalam pemasaran konten dan untuk meningkatkan *brand awareness* perlu memastikan konten yang akan ditampilkan dapat mewakili suatu brand.

Kemudian menentukan segmen atau target pasar audiens yang akan dituju oleh Albha Tour, yaitu dari kalangan anak muda khususnya generasi milenial. Dengan menentukan target pasar dapat menentukan untuk membuat konten secara spesifik yang dapat membuat efektivitas cerita pada merk Albha Tour, hal tersebut dikatakan oleh Mukhlis, et.al. (2023) bahwasanya pemetaan target audiens dapat membantu sebuah perusahaan dapat membantu pembuatan konten secara khusus dengan tujuan efektivitas merk. Selanjutnya menentukan perancangan dan penggagasan konten marketing, dimulai dari penentuan tema konten, format konten yang akan digunakan, narasi yang akan ditampilkan, dan penentuan *budget* untuk konten. Tema yang diterapkan adalah disesuaikan dengan kegiatan trip wisata yang dilakukan, kemudian untuk format yang digunakan berupa foto dan juga video atau penggabungan keduanya, dan narasi yang ditampilkan berupa informasi-informasi terkait kegiatan yang ditampilkan didalam konten ataupun informasi mengenai Albha Tour yang dapat disesuaikan. Kemudian untuk *budget* yang digunakan untuk pembuatan konten berkisar dengan jumlah Rp 400.000,- hingga Rp 500.000,-. Dalam perencanaan ini, telah disusun jadwal untuk konten pemasaran kedepannya berupa *content planning* selama satu bulan.

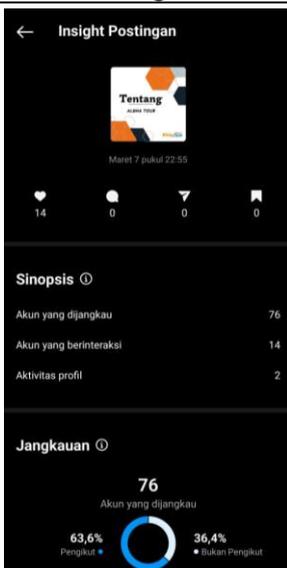
Konten yang akan ditampilkan di Instagram berupa foto ataupun video ataupun dapat dikombinasikan antara keduanya. Informasi yang akan disampaikan kepada audiens atau pelanggan berupa informasi terkait Albha Tour, seperti paket wisata, keuntungan menggunakan jasa Albha Tour, dan informasi kegiatan yang ada didalam konten. Desain yang diinginkan berupa desain yang profesional dan semenarik mungkin dan desain yang sudah dibuat berupa desain dengan warna elemen yang

hampir mirip dengan warna logo. Bahasa yang ditampilkan didalam *caption* menggunakan bahasa non formal atau bahasa yang tidak baku, tetapi apabila terkait dengan informasi Albha Tour yang akan disampaikan maka menggunakan bahasa yang baku atau bahasa formal baik didalam konten atau hanya di *caption*. Terkait yang harus ada didalam konten diantaranya adalah Logo Albha Tour, *contact person*, dan alamat usaha biro jasa Albha Tour. Dengan melakukan penggagasan dan perencanaan konten dapat melakukan penggagasan konten yang akan dibuat serta membuat perencanaan konten, hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Mukhlis, et.al. (2023) yaitu langkah ketiga dengan membuat gagasan mengenai konten yang akan dibuat serta menyusun perencanaan secara tepat.

Untuk kedepannya supaya konten yang diciptakan memiliki keberlanjutan yang konsisten, pihak Albha Tour berencana untuk melakukan kerjasama dengan pihak yang memiliki keahlian dalam mengelola konten pada media sosial Instagram. Jenis layanan media yang saat ini digunakan adalah *owned media* dan *earned media*, untuk kedepannya akan menggunakan *paid media* apabila memang dibutuhkan. Terdapat 9 konten yang dapat terealisasi dari keseluruhan *content planning* yang telah disusun dan telah diposting sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Adanya 2 konten tambahan yang tidak terdapat pada *content planning*, konten tersebut berupa sampul *highlight*.

Berikut terdapat beberapa konten yang telah dibuat dengan hasil *insight* konten yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel 3 Konten yang dihasilkan

No	Konten yang dibuat	<i>Insight</i>
1.		

2.		
3.		
4.		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Konten pada nomor 1 termasuk jenis konten informatif yang berisikan informasi mengenai usaha bisnis Alaha Tour beserta visi misinya. Dari konten tersebut didapatkan hasil interaksi dengan audiens berupa *likes* sejumlah 14 dan jangkauan konten tersebut berjumlah 76 akun dengan rincian 63,6 % dari *followers* dan 36,4% dari *non-followers*.

Konten pada nomor 2 termasuk jenis konten *entertainment* yang berisikan ucapan hari raya Nyepi. Dari konten tersebut didapatkan hasil interaksi dengan audiens berupa *likes* sejumlah 12 dan terdapat 1 komen dari *follower* dan jangkauan konten tersebut berjumlah 69 akun dengan rincian 67,1 % dari *followers* dan 32,9% dari *non-followers*.

Konten pada nomor 3 termasuk jenis konten edukatif yang berisikan informasi daftar paket dari produk Albha Tour beserta visi misinya. Dari konten tersebut didapatkan hasil interaksi dengan audiens berupa 3 *likes* dan jangkauan konten tersebut berjumlah 45 akun dengan rincian 68,9 % dari *followers* dan 31,1% dari *non-followers*.

Konten pada nomor 4 termasuk jenis konten edukatif yang berisikan informasi daftar paket dari produk Albha Tour beserta visi misinya. Dari konten tersebut didapatkan hasil interaksi dengan audiens berupa 1 *like* dan jangkauan konten tersebut berjumlah 37 akun dengan rincian 64,9 % dari *followers* dan 35,1% dari *non-followers*.

Evaluasi yang telah dilakukan melalui insight Instagram pada setiap kontennya dapat diketahui dengan adanya kunjungan profil, kunjungan ke postingan, adanya interaksi, frekuensi postingan tersebut muncul, dan lain sebagainya. Setiap konten yang telah dievaluasi memiliki hasil yang berbeda-beda antara satu sama lainnya, karena dapat disebabkan oleh seberapa banyak audiens yang tertarik dengan konten tersebut.

Terdapat perbandingan tampilan pada saat sebelum penelitian berlangsung yaitu jumlah *followers* masih berjumlah 118 dan setelah pengambilan data terdapat kenaikan jumlah *followers* sebanyak 279 *followers*. Untuk tampilan terbaru pada bio akun @albha.tour juga ditampilkan lebih singkat namun informatif karena perbaikan yang dilakukan pada saat penelitian.

Tabel 2 Perbandingan tampilan akun Instagram @albha.tour

	Tampilan sebelum pengambilan data	Tampilan setelah pengambilan data
Tanggal diakses	3 Desember 2023	7 Juni 2024

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil konten yang telah dibuat menunjukkan bahwa konten pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merk atau *brand awareness* dengan adanya peningkatan jumlah *followers* yang sejalan dengan pernyataan mukhlis, et.al. (2023:60) menyatakan bahwa konsisten dalam melakukan publikasi konten, adanya keunikan serta pemilihan media secara tepat yang dapat membantu konsumen untuk mengenali merek perusahaan. Selain itu, Konten pemasaran juga meningkatkan keterlibatan atau *engagement* dengan audiens yang sesuai dengan pernyataan Suprayitno, et.al. (2024:85) yaitu suatu konten yang menarik mempunyai kemampuan dalam memicu adanya interaksi sekaligus keterlibatan oleh audiens, seperti adanya komentar, *like*, dan berbagi konten.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten marketing pada akun media sosial Instagram @albha.tour yang telah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan dan juga jawaban atas rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini.

Perencanaan yang telah dilakukan terkait dengan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour diantaranya yaitu menentukan tujuan perusahaan mengenai konten pemasaran melalui akun Instagram @albha.tour, kemudian menentukan target audiens bagi konten-konten yang ada pada akun Instagram @albha.tour, dan melakukan penggagasan serta perencanaan konten yang meliputi beberapa hal. Penggagasan dan perencanaan konten tersebut dilakukan mulai dari penentuan tema konten, format yang akan digunakan didalam konten, narasi yang ditampilkan didalam konten, komponen yang harus ada didalam konten, membuat *content planning* atau penjadwalan konten, penggunaan bahasa didalam konten, dan penentuan *budget* untuk konten.

Penerapan yang telah dilakukan terkait dengan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour diantaranya yaitu penciptaan konten bagi akun Instagram @albha.tour dengan bekerja sama terhadap pihak luar serta melakukan distribusi terhadap konten yang akan diposting dengan menentukan saluran media yang digunakan untuk melakukan pemasaran menggunakan konten pemasaran.

Evaluasi yang telah dilakukan terkait dengan konten pemasaran pada akun Instagram @albha.tour yaitu dengan melakukan penilaian dan analisis hasil konten melalui *insight* yang didapatkan untuk menyesuaikan dengan target konten yang telah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, I., & Hidayat, & R. (2021). TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University*.

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UMKM. In I. Ardiansyah, & A. Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UMKM* (p. 5). Bandung: CV.CENDEKIA PRESS.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, & T. (2021). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA. *e-Proceeding of Management*.
- Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing. In S. M. Dr. Elvera, *The Book Of Digital Marketing* (p. 11). Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Rukin. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 21). Takalar, Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., . . . Riana, N. (2023). DIGITAL MARKETING STRATEGY : Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini. In I. R. Mukhlis, R. Ratnawita, D. Oktaviani, D. A. Solihin, I. N. Agustiani, N. K. Akrom, . . . N. Riana, *DIGITAL MARKETING STRATEGY : Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini* (pp. 50; 60; 62). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement . *Biokultur*.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., . . . Judijanto, L. (2023). METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang. In Y. B. Elia Ardyan, *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang* (p. 20). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Waris, L. (2022). METODOLOGI PENELITIAN. In F. R. Fiantika, M. Wasil, S. Jumiyati, L. Honesti, S. Wahyuni, E. Mouw, . . . L. Waris, *METODOLOGI PENELITIAN* (p. 50). Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Salim, & Haidir. (2019). Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis. In Salim, & Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis* (pp. 111-113). Jakarta: Penerbit KENCANA.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 322). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Darhani, A. P., & Wijaya, S. (2022). PAJAK PERTAMBAHAN NILAI JASA KESENIAN DAN HIBURAN ATAS DIGITAL CONTENT. In A. P. Darhani, & S. Wijaya, *PAJAK PERTAMBAHAN NILAI JASA KESENIAN DAN HIBURAN ATAS DIGITAL CONTENT* (p. 58). GUEPEDIA.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Ri, S. V. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In S. O. Abdul Rauf, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (p. 37). Cirebon: Penerbit Insania.
- GoodStats.id. (2023, Februari 14). Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya. Retrieved from GoodStats:

<https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., . . . Erwin, & E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.