

SKRIPSI

**PERBANDINGAN *PAID MEDIA* DAN *OWNED MEDIA* MELALUI
CONTENT POST PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
HYPARAGRAPH (PARAGRAPH STUDIO DENPASAR BALI)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Bali

Oleh:

NI MADE ARNI CHANIS CAHAYANING PUTRI

NIM: 1915744067

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

SKRIPSI

**PERBANDINGAN *PAID MEDIA* DAN *OWNED MEDIA* MELALUI
CONTENT POST PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
HYPARAGRAPH (PARAGRAPH STUDIO DENPASAR BALI)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Bali

Oleh:

NI MADE ARNI CHANIS CAHAYANING PUTRI

NIM: 1915744067

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Perbandingan *Paid Media* dan *Owned Media* Melalui *Content Post* Pada Media Sosial Instagram Hyparagraph (Paragraph Studio Denpasar Bali)
2. Penulis
- a. Nama : Ni Made Arni Chanis Cahyaning Putri
- b. NIM : 1915744067
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,



Nym. Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., P.hD

NIP. 196409291990032003

Pembimbing II,



Rifqi Nurfakhrurozi, M.AB

NIP. 199105312022031005

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PERBANDINGAN PAID MEDIA DAN OWNED MEDIA MELALUI CONTENT
POST PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HYPARAGRAPH
(PARAGRAPH STUDIO DENPASAR BALI)**

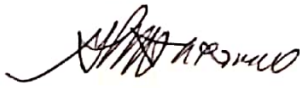
Oleh:

NI MADE ARNI CHANIS CAHAYANING PUTRI

NIM: 1915744067

Disahkan:

Penguji I



I Made Sarjana, SE, MM
NIP. 196012311988111001

Ketua Penguji



Rifqi Nurfakhrurozi, M.AB
NIP. 199105312022031005

Penguji II



Ir. Ni Wayan Sukartini, M.Agb
NIP. 196204221990032002

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nym. Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., P.hD
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023

Prodi Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE.,MM
NIP. 197612032008122001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan dan atas dukungan serta doa dari orang terkasih, skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas izin dan karunia-Nya skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan selesai tepat waktu
2. Orang tua saya yang terhormat dan tercinta, Bapak Made dan Ibu Komang yang telah memberikan doa dan dukungan yang tak henti hentinya untuk kesuksesan dan kelancaran skripsi. Doa dan dukungan Bapak dan Ibu yang selalu membuat saya semangat dalam menyusun skripsi ini.
3. Teman-teman saya baik teman seangkatan, kakak tingkat, adik tingkat, maupun teman-teman di luar kampus yang telah memberi masukan dan semangat hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Perbandingan *Paid Media* dan *Owned Media* melalui *Content Post* pada Media Sosial Instagram Hyparagrah (Paragraph Studio Denpasar Bali)** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan



Ni Made Arni Chanis Cahyaning Putri

1915744067

ABSTRAK

Konten pada Paragraph Studio diunggah melalui Instagram Hyparagraph dengan menggunakan *paid media (ad)* dan *owned media (organic)*. Konten yang diunggah pada *paid media (ad)* mempunyai *engagement rate* atau *customer engagement* yang lebih rendah dibandingkan dengan *owned media (organic)*. Penelitian ini menggunakan dilakukan untuk mengetahui perbedaan dan membandingkan kedua media tersebut melalui *content marketing* dan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Metode kualitatif dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan karyawan dan metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram dengan melakukan *independent t-test* menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Teknik analisis data untuk kualitatif menggunakan *data collection*, *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara *paid media* dan *owned media*, dan *owned media* lebih tepat digunakan dan dimaksimalkan oleh perusahaan. Luaran penelitian berupa *content plan* sehingga dapat membantu Paragraph Studio dalam memaksimalkan media untuk mengunggah konten yang menarik.

Kata kunci: *ad, content, engagement, Instagram, organic, owned, paid*

ABSTRACT

Content on Paragraph Studio is uploaded via Instagram Hyparagraph used paid media (ad) and owned media (organic). Content uploaded to paid media (ad) has a lower engagement rate or customer engagement compared to owned media (organic). This research uses to find out the differences and compare the two media through content marketing and customer engagement. This research used mixed methods (qualitative and quantitative). The qualitative method is carried out by observing and interviewing employees and the quantitative method is carried out by distributing questionnaires to Instagram followers by conducting an independent t-test using IBM SPSS Statistics 26. Data analysis techniques for qualitative use data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing/ verification. The result is a significant difference between paid media and owned media, and owned media is more appropriate for company use and maximize. The output is a content plan that helps Paragraph Studio to maximize social Instagram media to upload interesting content.

Keyword: *ad, content, engagement, Instagram, organic, owned, paid*

PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Perbandingan Paid media dan Owned media Melalui Content Post pada Media Sosial Instagram Hyparagrah (Paragraph Studio Denpasar Bali)**” tepat waktu. Skripsi ini menjadi salah satu syarat dalam menyusun skripsi dan menyelesaikan program Sarjana Terapan (S1 Terapan) Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan skripsi ini mendapat bantuan dan bimbingan dari Bapak dan Ibu Dosen serta berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memfasilitasi perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., P.hD, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali sekaligus Dosen Pembimbing I

yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali.
4. Bapak Rifqi Nur Fakhrurozi, M.AB selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh pegawai Hyparagraph atau Paragraph Studio Bali yang telah membantu, membimbing dan memberikan pelajaran baru bagi penulis.
6. Keluarga, teman, sahabat, dan saudara tercinta yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan lainnya selama penyusunan dan menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis dalam menyusun Skripsi ini dan penulis sudah berusaha maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi terwujudnya kesempurnaan Skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 <i>Digital marketing</i>	10
2.1.2 Content Marketing	11
2.1.3 Instagram.....	17
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	20
2.2 Kajian Empirik	24
2.3 Definisi Operasional Variabel.....	43

2.4	Kerangka Teoritis	46
2.5	Kerangka Konsep	47
2.6	Hipotesis.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Tempat Penelitian.....	49
3.2	Objek Penelitian	49
3.3	Sumber Data.....	50
3.3.1	Data Primer.....	50
3.3.2	Data Sekunder.....	50
3.4	Jenis Data	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1	Triangulasi	51
3.5.2	Kuesioner	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1	Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	56
3.6.2	Kondensasi Data (<i>Data Condensation</i>)	57
3.6.3	Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	57
3.6.4	<i>Conclusion Drawing/Verification</i>	57
3.6.5	Statistika Parametrik	58
BAB IV HASIL PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	61
4.1.2	Struktur Organisasi	62
4.1.3	Jasa Perusahaan	65
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	67
4.2.1	Hasil Penelitian	68
4.2.2	Pembahasan.....	92

4.3	Implikasi Penelitian.....	100
4.3.1	Implikasi Teoritis	100
4.3.2	Implikasi Praktis	101
BAB V SIMPULAN SARAN		103
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Empirik.....	24
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	35
Tabel 2. 3 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	84
Tabel 4. 4 Uji Validitas (Tiap Kuesioner).....	85
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas (If Item Deleted)	87
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 7 Perbandingan Statistik	89
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 9 Uji Homogenitas	91
Tabel 4. 10 Independent T-Test	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	47
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep.....	47
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	62
Gambar 4. 2 Mengunggah Konten pada Instagram <i>Ads</i>	73
Gambar 4. 3 Mengatur Goal pada Instagram <i>Ads</i>	74
Gambar 4. 4 <i>Target Audience</i> Instagram <i>Ads</i>	75
Gambar 4. 5 Spesifikasi <i>Target Audiences</i> pada Instagram <i>Ads</i>	76
Gambar 4. 6 <i>Budget & Duration</i> pada Instagram <i>Ads</i>	77
Gambar 4. 7 Langkah Pembayaran	78
Gambar 4. 8 Review Your Ad pada Instagram <i>Ads</i>	79
Gambar 4. 9 Mengunggah Konten pada Instagram <i>Organic</i>	80
Gambar 4. 10 Output Content Plan.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PERTANYAAN WAWANCARA

LAMPIRAN 2 HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN 3 PERTANYAAN KUESIONER

LAMPIRAN 4 DATA KUESIONER

LAMPIRAN 5 GOOGLE FORM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet dalam mengakses informasi sangat membantu kebutuhan manusia yang memungkinkan manusia melakukan pekerjaannya dengan lebih cepat dan baik. Pengguna internet terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kebutuhan manusia. Pengguna internet di Indonesia terhitung dari awal tahun 2023 mencapai 212,9 juta, meningkat 5,2% atau 10 juta pengguna dari tahun 2022, yang menyebabkan penetrasi internet di Indonesia berada pada angka 77,0% dan waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet sebesar 7 jam 42 menit per hari (Data Reportal, 2023). Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan kemudahan akses internet di Indonesia dan adanya ketergantungan dengan internet dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Kemudahan mengakses internet yang dirasakan memberikan dampak besar dalam digitalisasi saat ini. Digitalisasi erat kaitannya dengan proses perubahan teknologi untuk menjadi digital guna memudahkan aktivitas manusia. Digitalisasi menjadi penting untuk perusahaan atau lini bisnis untuk dapat berkembang, maju, dan bersaing dengan kompetitornya. Digitalisasi ini mampu melakukan efektivitas

dan efisiensi kinerja perusahaan sehingga dapat memudahkan segala urusan bisnis serta mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Teknologi digital yang digunakan memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa secara digital.

Digital marketing adalah pemasaran (*marketing*) produk atau jasa perusahaan yang melalui digital. *Digital marketing* sebagai salah satu komponen *marketing* yang menggunakan internet dan teknologi digital yang berbasis daring (*online*). Teknologi digital yang dimanfaatkan perusahaan berupa komputer desktop, ponsel, media digital, dan platform digital untuk kegiatan *marketing* perusahaan. *Digital marketing* terdiri dari *paid media*, *owned media*, dan *earned media*. *Paid media* adalah metode yang digunakan dengan mengunggah konten disertai dengan media berbayar. *Owned media* adalah media yang berada dibawah kontrol penuh perusahaan seperti *website*, *mobile app*, *social media*, *SEO*, dan *email marketing*. *Owned media* pada media sosial disebut pula *organic social media*.

Organic social media terkait *brand* diunggah di platform sosial secara tidak berbayar yang dapat mengarah pada *earned media* karena *customers* membagikan pengalaman baik kepada orang lain secara *online* atau *word of mouth* (Fulgoni, 2015). *Earned media* adalah publikasi yang diberikan *audiences* melalui penyebaran konten untuk menunjukkan reputasi *brands* di mata *audiences*, seperti *review*, *blogs*, dan *rating*. Penggunaan *paid media* dapat memperoleh *earned media* dan *owned media* (Fulgoni, 2015). Umumnya perusahaan memanfaatkan ketiga bagian tersebut dalam *digital marketing*-nya, tapi tidak menutup kemungkinan jika

perusahaan hanya memanfaatkan satu atau dua dari tiga bagian. Pemanfaatannya disesuaikan dengan kebutuhan dan prioritas perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan.

Digital marketing yang paling banyak digunakan perusahaan terutama bisnis yang baru merintis adalah *owned media* dan/atau *paid media* berupa *social media*. Kedua komponen tersebut (*paid media* dan *owned media*) lebih efektif digunakan secara bersama daripada satu komponen (Jayson et al., 2018). Penggunaan *social media* sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan kegiatan *marketing* karena tingginya jumlah pengguna *social media*. Indonesia menjadi negara ketiga dengan tujuan kunjungan media sosial untuk belajar tentang *brands* dan melihat konten mereka (We Are Social, 2023). Pada Januari 2023, terdapat 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia, jumlah pengguna media sosial setara dengan 60,4% dari total populasi (Data Reportal, 2023). Platform media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 di Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, FB Messenger, Snackvideo (Kuaishou), Pinterest, Line, LinkedIn, Discord, Snapchat, *Likee*, dan Skype (Data Reportal, 2023). *Social media* instagram sebagai platform *social media* kedua yang paling banyak digunakan sekaligus juga sebagai platform media sosial kedua yang paling favorit di Indonesia (Data Reportal, 2023).

Instagram adalah media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengedit unggahannya dengan filter, menggunakan tagar, menandai orang lain dan geografis. Unggahan di Instagram

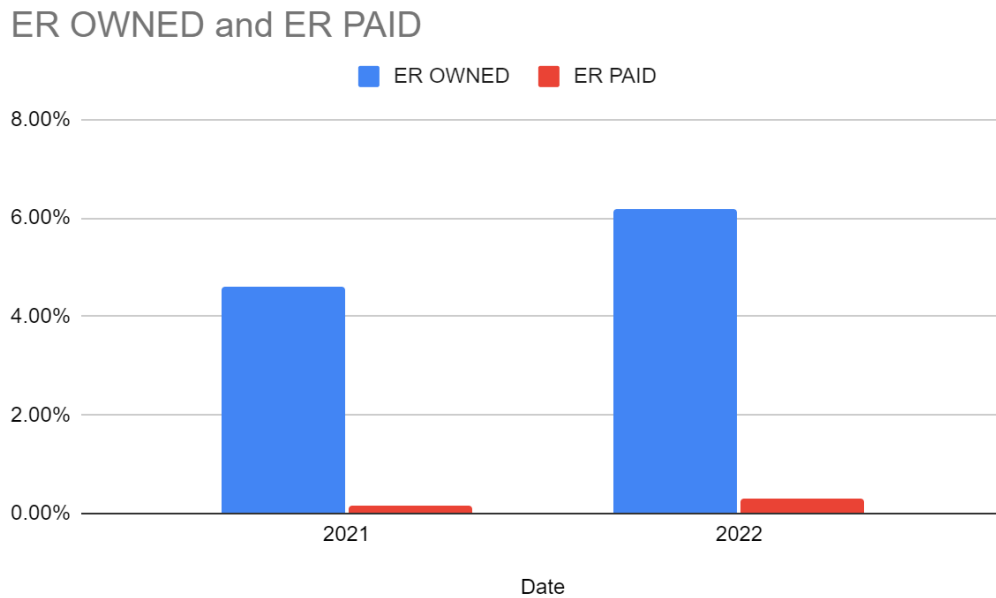
dapat dibagikan secara publik atau kepada orang tertentu. Instagram mampu memperluas jaringan dan menghubungkan pertemanan yang jauh. Instagram mendapatkan urutan kedua sebagai *social media* yang digunakan untuk mengikuti atau meneliti tentang *brands* atau produk (We Are Social, 2023). Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran atau promosi *brands* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih banyak. Saat ini Instagram banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media sosial yang memasarkan (*marketing*) produk sehingga perusahaan dan *potential customers* dapat berinteraksi sehingga terjadi proses jual beli (Curana et al., 2022). Media sosial Instagram juga dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan *branding* perusahaannya dengan memberikan konten-konten yang unik dan menarik berupa unggahan foto atau video. Instagram *ads* sebagai fitur yang dimanfaatkan untuk kegiatan periklanan melalui *paid content* untuk menjangkau *audiences* yang lebih luas (Widiastuti et al., 2022). Instagram *ads* efektif dalam kegiatan pemasaran atau *marketing* (Widiastuti et al., 2022). Instagram *ads* memungkinkan lebih menarik perhatian *audiences* jika menyediakan foto dan video daripada iklan dengan teks (Widiastuti et al., 2022). *Brands* yang menggunakan Instagram *ads* memiliki kontrol lebih pada *target audiences* dan jumlah *audience* yang melihat konten (Sugeng & Chusjairi, 2022).

Engagement rate adalah matriks atau indikator yang digunakan dalam digital *marketing* untuk mengukur jumlah interaksi yang diperoleh dari *audience* media sosial mengenai konten-konten yang diunggah berupa foto atau video. *Engagement rate* sebagai salah satu cara yang paling populer untuk mengevaluasi atau menilai

kesuksesan media sosial (Chawla & Chodak, 2021). *Engagement rate* di Indonesia lebih tinggi pada *ads* atau iklan yang berupa video daripada foto atau gambar (Tikno, 2017). *Engagement rate* juga digunakan perusahaan untuk mengetahui seberapa menariknya suatu konten sehingga membuat *audiences* mau melibatkan diri dengan berinteraksi berupa *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Perusahaan juga sadar jika *audiences* mau berinteraksi menunjukkan kedudukan suatu *brands* dimata *audiences*. *Brand* akan sukses mengikat (*engage*) *customers* melalui media sosial dengan tujuan yang jelas untuk membangun pengikut setia (Tikno, 2017). *Audiences* yang merasa suatu konten sangat menarik, bermanfaat, unik, dan kreatif tentunya akan senang interaksi dengan akun atau perusahaan tersebut. *Engagement rate* yang lebih tinggi akan memberikan keuntungan pemilik toko *online* melalui pengurangan biaya iklan, menjangkau lebih banyak *audiences*, dan meningkatkan potensi konversion menjadi transaksi selanjutnya (Tikno, 2017).

Paragraph Studio Bali merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasarannya. Paragraph Studio Bali memanfaatkan *social media* Instagram untuk membagikan dan mengunggah konten-konten yang relevan dengan lini bisnisnya. Paragraph Studio Bali dengan *username* Instagram Hyparagraph bergerak di bidang jasa fotografi produk usaha lain. Foto produk yang pernah ditangani Paragraph Studio Bali berupa produk makanan, minuman, kecantikan, *fashion*, aksesoris, dan lainnya. Hyparagraph memanfaatkan Instagram *insight* untuk mengukur performa Instagram dan konten-konten yang diunggah. Konten-konten yang diunggah juga beragam berupa *story*, *post*, dan *reels* yang disajikan dalam foto maupun video. Paragraph Studio juga menggunakan

engagement rate sebagai salah satu indikator dalam melihat performa konten-konten di Instagram.



Gambar 1. 1 Rata-Rata *Engagement Rate* Instagram Hyparagraph

Sumber: Data Diolah, 2023

Jika ditinjau lebih dalam, *engagement rate* Instagram Hyparagraph seperti yang ada pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan *engagement rate owned media* atau *organic* dan *engagement rate paid media* tiap tahunnya. *Engagement rate owned media* atau *organic* mencapai 4,61% pada tahun 2021 dan 6,18% pada tahun 2022. *Engagement rate paid media* mencapai 0,17% pada tahun 2021 dan 0,31% pada tahun 2022. Berdasarkan gambar diatas, *engagement rate* Instagram Hyparagraph terjadi perbedaan antara *content* yang berupa *owned media* dan *paid media* dengan perolehan *engagement rate* pada *owned media* lebih tinggi daripada *paid media*.

Konten pada *paid media* mampu mengarahkan *customers* ke *owned media* (Jayson et al., 2018). *Paid Instagram/ads* tidak berhasil dalam meningkatkan *content engagement* media sosial (Wahid, 2021). Kekeliruan kerap terjadi dengan anggapan ketika meningkatkan iklan pada media sosial akan meningkatkan penjualan tapi sebenarnya malah meningkatkan *engagement* atau keterlibatan karena media sosial adalah alat *engagement* (Widiastuti et al., 2022).

Fakta dan data yang diperoleh dari lapangan menunjukkan adanya perbedaan hasil *engagement* dari konten yang menggunakan *paid media* dan *owned media*. Konten yang diunggah melalui *paid media* mendapatkan *engagement* yang rendah jika dibandingkan dengan konten yang diunggah melalui *owned media* atau secara *organic*. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik meneliti terkait perbedaan *paid media* dan *owned media* melalui konten-konten yang diunggah pada *social media* Instagram Hyparagraph dan membandingkan kedua media tersebut untuk mengetahui media yang lebih tepat.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimanakah perbedaan *paid media* dan *owned media* pada media sosial Instagram Hyparagraph?
- 1.2.2 Apa *paid media* atau *owned media* yang lebih tepat digunakan pada media sosial Instagram Hyparagraph?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui perbedaan *paid media* dan *owned media* pada media sosial Instagram Hyparagraph.

1.3.2 Mengetahui *paid media* atau *owned media* yang lebih tepat digunakan pada media sosial Instagram Hyparagraph.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menemukan perbedaan *paid media* dan *owned media* pada media sosial Instagram Hyparagraph.

1.4.2 Manfaat Praktis

Analisa gap *paid media* dan *owned media* pada *social media* Instagram. Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mengembangkan strategi *digital marketing* perusahaan pada Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian yang menjelaskan terkait permasalahan yang terjadi, topik yang menarik untuk dijadikan dan dilakukan penelitian, tujuan dari penelitian, dan manfaat yang didapatkan dari penelitian. Bab I Pendahuluan

memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.5.2 BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II merupakan bagian yang menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan atau dasar tumpuan dalam melakukan penelitian. Bab II Kajian Pustaka memuat telaah teori, kajian empirik, definisi operasional variabel, kerangka teoritis, kerangka konsep, dan hipotesis.

1.5.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III merupakan bagian yang menjelaskan terkait metode atau cara yang ditempuh agar memperoleh hasil penelitian. Bab III Metodologi Penelitian memuat tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

1.5.4 BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab IV merupakan bagian yang menjelaskan terkait hasil penelitian yang dilakukan dengan bertumpu pada landasan teori dan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan. Bab IV Hasil Pembahasan memuat gambaran umum perusahaan, hasil dan pembahasan penelitian, serta implikasi penelitian.

1.5.5 BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian terakhir dari penelitian dengan memberikan simpulan dari hasil penelitian dan saran untuk hasil penelitian. Bab V Penutup memuat simpulan dan saran penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Engagement rate atau *customer engagement* menjadi salah satu indikator untuk mengevaluasi konten-konten yang diunggah pada media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial yang kerap digunakan untuk mengetahui tentang *brand* perusahaan. Instagram Hyparagraph menghasilkan *customer engagement/engagement rate* yang berbeda antara Instagram *ads* (*paid media*) dan Instagram *organic* (*owned media*). Penelitian ini melihat perbedaan dan membandingkan antara *paid media* dan *owned media* pada Instagram, yaitu:

1. Perbedaan antara Instagram *ads* dan *organic* dilihat menggunakan *content marketing* dan *customer engagement*. *Content marketing* pada Instagram *ads* dan Instagram *organic* terdapat perbedaan, yaitu pada *goals setting*, *audience mapping*, *content ideation and planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content-marketing evaluation*, dan *content-marketing improvement*. *Customer engagement* pada Instagram *ads* dan Instagram *organic* terdapat perbedaan, yaitu pada *vividness*, *interactivity*, *informativeness*, dan *entertainment*. Setiap dimensi pada *customer engagement* menghasilkan Instagram *ads* yang lebih rendah daripada

Instagram *organic*. *Customer engagement* pada Instagram *ads* dan Instagram *organic* menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan.

2. Penelitian ini mempunyai perbedaan yang signifikan antara *paid media* dan *owned media* pada Instagram Hyparagraph, sehingga dapat membandingkan kedua media tersebut. Perbandingan pada Instagram *ads* dan Instagram *organic* diketahui bahwa Instagram *organic* lebih tepat untuk dimaksimalkan penggunaannya pada Instagram Hyparagraph.

5.2 Saran

Perusahaan dapat memanfaatkan *owned media* atau Instagram *organic* dengan maksimal dan berfokus pada konten-konten yang diunggah. Perusahaan dapat menggunakan konten-konten yang lebih bervariasi berupa video dengan mengurangi format berupa foto-foto dan dibuat semenarik mungkin. Konten yang menarik tentunya akan menjangkau lebih banyak *customers engagement* lebih tinggi, dan *sales performance* yang tinggi pula. Instagram Hyparagraph perlu membuat konten-konten yang memuat tentang cerita atau suatu narasi berupa video karena video yang memuat gambar dan audio akan lebih menarik perhatian ditambah cerita yang menarik akan membuat konten menjadi viral. Cerita yang diangkat pada konten dapat berupa pengalaman yang unik, menarik, jarang ditemui, dan kerap ditemui. Cerita tersebut berupa keluh kesah menjalankan bisnis, kejadian lucu bersama *customers*, kejadian mistis di lokasi pemotretan, dan kejadian saat bertemu *customers* yang menginspirasi dengan tetap memperhatikan privasi pihak bersangkutan. Cerita tersebut dapat dibuat menjadi beberapa *part* sehingga *customers* akan menantikan konten berikutnya. Perusahaan juga perlu mengurangi

durasi unggahan dalam *content calendar*. Unggahan yang telah lama pun masih dapat memperoleh *views* yang baru. *Content calendar* untuk Instagram telah sangat banyak sehingga perusahaan dapat mengurangi kuantitas konten dan meningkatkan kualitas konten berupa video yang menarik. Perusahaan dapat menggunakan *output* penelitian ini berupa *content plan* sebagai strategi perusahaan dalam mengunggah konten pada *owned media* utamanya Instagram *organic*.

Content plan dalam penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media distribusi konten. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan *content plan* ini menjadi *digital marketing action plan* dengan memanfaatkan *platform* media sosial lain seperti Tiktok dan Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Beng, T. W., & Ming, L. T. (2020). *A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites*.
- Bhargava, P., & Ojha, S. C. (2019). OK_cust engagement_IJRESM_V2_I2_78. *International Journal of Research in Engineering, Science, and Management*, 2(2), 295–303.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. In *Pearson Education Limited*.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. In *Routledge*.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65.
- Chua, A. Y. K. ., & Banerjee, S. (2015). How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness, and Interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*.
- Curana, R., Khomariah, N. I., Bagaskara, R. E. A., Mani, L., & Aras, M. (2022). Comparative Study Between the Effect of Television Advertising, Social Media of Instagram, and Brand Image in The Decision of Purchasing New Product. *Linguistics and Culture Review*, 6(2022), 494–509.
- Dar, N. A., Ahmed, M. A., Muzaffar, M. H., Nawaz, K., & Zahid, Z. (2014). Facebook verses Television : Advertising Value Perception among Students. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 61–70.
- Data Reportal. (2023).

- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). *The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention*. 307, 426–432.
- El-Naga, M. A. A., Azeem, M. T. A. E., & Abdel-moneam, R. W. (2022). Investigating the Impact of Ad Characteristics on Social Media Ad Effectiveness in Egypt: Online Customer Engagement as a Mediator. *International Journal of Social Science and Human Research*, 05(05), 1844–1870.
- Erem, B., & Tolunay, A. (2021). An Investigation on the Influence of Blogs on Consumer Engagement Behaviour. *Yönetim ve Ekonomi*, 695–715.
- Fulgoni, G. M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth: Measurement of Paid Social Media Appears Solid But Are the Metrics for Organic Social Overstated? *Journal of Advertising Research*, 232–236.
- Huang, J.-P., & Depari, G. S. (2021). Improving social media engagements on paid and non-paid advertisements: a data mining approach. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 13(1–2), 88–106.
- Jayson, R., Block, M. P., & Chen, Y. (2018). How Synergy Effects of Paid and Digital Owned Media Influence Brand Sales Considerations for Marketers When Balancing Media Spend. *Journal of Advertising Research*, 77–89.
- Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Facebook, Twitter,*

Youtube & Instagram.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, 16–24.

Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 802–811.

Miles, J. . (2014). *Instagram Power : Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*.

Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Review of Business Management*, 18(61), 436–456.

Phillips, K. (2017). *Ultimate Guide to Instagram For Business*. Entrepreneur Media, Inc.

Qisthyna, E., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2018). SOCIAL MEDIA AS A MEDIUM OF CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY FACEBOOK FORUM JUAL-BELI DI SULAWESI UTARA). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3753–3762.

Rini, R. L. P., Thaha, A. R., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode Epic Model. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 549–556.

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Limited.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128.
- Sugeng, A. S. P., & Chusjairi, J. A. (2022). Digital Marketing Through Instagram Ads: A Case Study of “Instaboost Life” Instagram. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 2(2), 47–56.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (M. T. Sutopo (Ed.); 6th ed.). Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 105–112.
- Vasan, S., & Gupta, N. (2021). Paid, Owned and Earned Media (POEM) in Marketing. *Business Studies Journal*, 13(3), 1–3.
- Wahid, R. M. (2021). Implementation of Paid Instagram Ads for Fresh Produce Sellers Affected by Covid-19 Pandemic in a Traditional Market in Palembang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 322–328.
- We Are Social. (2023).
- Widiastuti, T., Arditiar, A., Rambe, A. F., & Rasjiddin, E. A. (2022). Social Media Optimization Strategy for Local Fashion Brand Development. *Nyimak Journal*

of Communication, 6(1), 55–75.

Zaelani, M. R., & Chaldun, E. R. (2021). Instagram Ads and Celebrity Endorsement Analysis on Purchase Intention of Eco-Friendly Fashion. *Journal of Management and Energy Business*, 1(1), 101–116.