

**OPTIMASI *CONTENT MARKETING PLANNER* SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM BERBASIS *META TOOLS* PADA *DIGITAL
MARKETING OPERATION (DMO)* INDIBIZ TELKOM WITEL BALI**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh :

I Komang Aditya Pramana Putra

NIM. 2115754005

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

OPTIMASI *CONTENT MARKETING PLANNER* SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BERBASIS *META TOOLS* PADA *DIGITAL MARKETING OPERATION (DMO)* INDIBIZ TELKOM WITEL BALI

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh :

Komang Aditya Pramana Putra

NIM. 2115754005

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana optimasi konten marketing planner media sosial Instagram berbasis *meta tools* pada digital marketing operation (dmo) indibiz Telkom witel bali. Salah satu hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah @indibiz.bali belum menggunakan alat bantu seperti *meta business suite* untuk menjadwalkan konten yang akan dibagikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana kualitatif deskriptif dengan mengeksplorasi fenomena fenomena yang terjadi, data yang di dapat pada penelitian ini bersumber dari proses wawancara kepada pihak internal seperti *Officer, Digital Lesson Officer (DLO), Digital Marketing Operation (DMO), Staff, Tim Magang* dan audiens yang bersedia berpartisipasi memberikan pendapatnya. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa @indibiz.bali sudah menggunakan kedelapan tahap proses perencanaan konten dari teori yang disampaikan Kotler dan Hermawankertajaya (2017) yang dimulai dari *goal setting, audience mapping, content idea, content production, content amplification, content marketing evaluation, content marketing improvement*, namun @indibiz belum mengoptimal *meta business suite* untuk menjawab beberapa hambatan seperti distribusi konten yang masi belum digital, amplifikasi konten yang masi belum konsisten hingga beberapa *improvement* yang diberikan oleh audiens.

Kata kunci : *Content Marketing, @Indibiz.Bali, Perencanaan Konten,, Digital Marketing, Meta Business Suite*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to find out how the optimization of content marketing planner social media Instagram based on meta tools on digital marketing operations (dmo) indibiz Telkom witel bali. One of the obstacles found in this research is that @indibiz.bali has not used tools such as the meta business suite to schedule content to be shared. This research uses a qualitative research method which is descriptive qualitative by exploring the phenomena that occur, the data obtained in this study comes from the interview process with internal parties such as Officers, Digital Lesson Officers (DLO), Digital Marketing Operations (DMO), Staff, Internship Teams and audiences who are willing to participate in giving their opinions. The results of this study show that @indibiz.bali has used all eight stages of the content planning process from the theory presented by Kotler and Hermawankertajaya (2017) which starts from goal setting, audience mapping, content idea, content production, content amplification, content marketing evaluation, content marketing improvement, but @indibiz has not optimized the meta business suite to answer several obstacles such as content distribution that is still not digital, content amplification that is still not consistent to several improvements provided by the audience.

Keywords : *Content Marketing, @Indibiz.Bali, Content Planner, Digital Marketing, Meta Business Suite*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

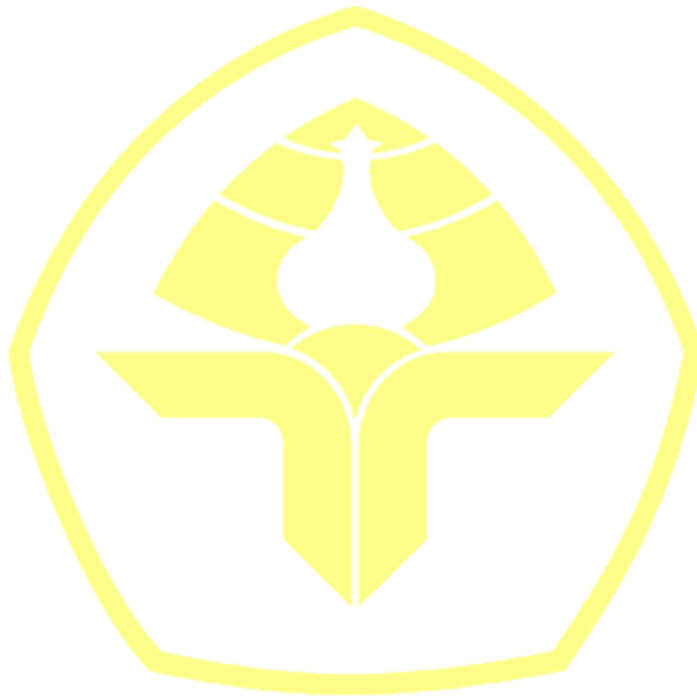
DAFTAR ISI

KULIT MUKA.....	i
JUDUL PROYEKAKHIR.....	ii
HALMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGATNTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Secara Praktis.....	11
1.4.2. Secara Teoritis.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Teoritis.....	13
2.1.1. Pemasaran.....	13
2.1.2. <i>Content Marketing</i>	17
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.4. <i>Meta Business Suite</i>	29
2.1.5. <i>Digital Marketing</i>	33

2.2.	Kajian Empiris.....	37
2.3.	Kerangka Teoritis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1.	Jenis & Sumber Data.....	44
3.1.1.	Data Primer.....	44
3.1.2.	Data Skunder.....	45
3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.1.	Observasi.....	45
3.2.2.	Wawancara.....	46
3.2.3.	Dokumentasi.....	48
3.2.4.	Triangulasi Data.....	49
3.3.	Teknik Analisis Data.....	49
3.3.1.	Reduksi Data.....	49
3.3.2.	Penyajian Data.....	50
3.3.3.	Pengambilan Kesimpulan.....	50
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2.	Hasil Analisis & Pembahasan.....	62
4.2.1.	Hasil Penelitian.....	63
4.2.2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	133
4.3.	Implikasi Hasil Penelitian.....	149
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....		152
5.1.	Kesimpulan.....	152
5.2.	Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

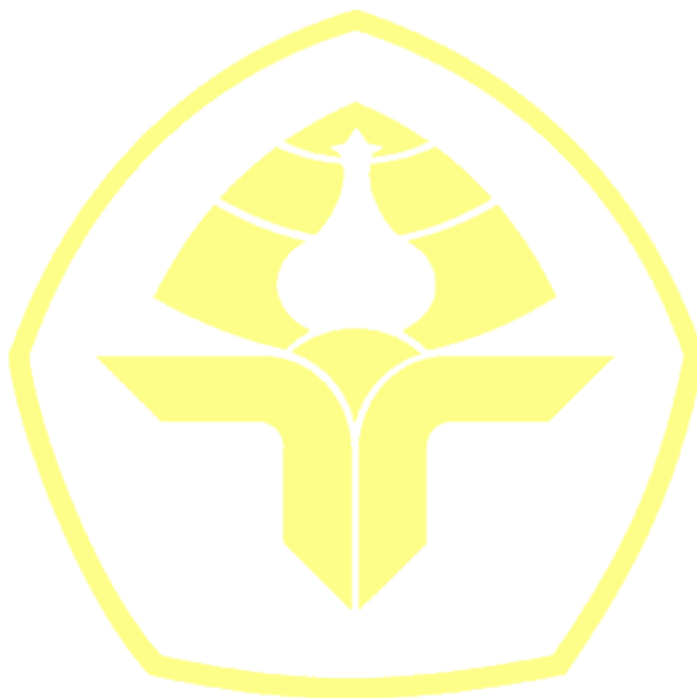
Tabel 1.1 Tabel daftar followers sosial media Indibiz Bali.....	6
Tabel 1.2 Engagement Postingan Instagram Indibiz Bali.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 4.1 Hasil Penelitian.....	119
Tabel 4.2 Hasil Penelitian (Hambatan).....	132



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data media sosial paling digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	43
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data, Miles & Huberman.....	50
Gambar 4.1 Logo Telkom Indonesia.....	54
Gambar 4.2 Struktural Organisasi Telkom Witel Bali.....	58



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Hasil Cek Plagiasi
Lampiran II	: Output Penelitian
Lampiran III	: Surat Keterangan Pengantar
Lampiran IV	: Surat Penggunaan Karya Mahasiswa
Lampiran V	: Form Bimbingan Dosen Pembimbing I
Lampiran VI	: Form Bimbingan Dosen Pembimbing II
Lampiran VII	: Form Kelayakan Ujian Dosen Pembimbing I
Lampiran VIII	: Form Kelayakan Ujian Dosen Pembimbing II
Lampiran IX	: Pertanyaan Kepada Manager
Lampiran X	: Pertanyaan Kepada Pihak DMO
Lampiran XI	: Pertanyaan Kepada Pihak Staff
Lampiran XII	: Pertanyaan Kepada Pihak Audiens
Lampiran XIII	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak <i>Officer</i>
Lampiran XIV	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak <i>DLO</i>
Lampiran XV	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak <i>DMO</i>
Lampiran XVI	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak <i>Staff</i>
Lampiran XVII	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak Tim Magang (1)
Lampiran XVIII	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak Tim Magang (2)
Lampiran XIX	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak Audiens (1)
Lampiran XX	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak Audiens (2)
Lampiran XXI	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak Audiens (3)
Lampiran XXII	: Transkrip Wawancara Bersama Pihak Audiens (4)
Lampiran XXIII	: Riwayat Hidup Peneliti
Lampiran XXIV	: Bukti Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang serba modern ini, banyak sekali pelaku usaha maupun instansi yang telah berlomba lomba untuk melakukan pemasaran produknya dengan berbagai cara untuk dapat menciptakan terjadinya sebuah pertukaran. Menurut Philip Kotler dalam (Fadilah, 2020), Pemasaran merupakan sistematisasi sosial antara satu orang dan kelompok yang berinteraksi untuk memenuhi kebutuhannya dengan membuat sebuah penawaran serta melakukan pertukaran produk yang bernilai secara bebas antara satu sama lain. Namun menurut (Karin, 2024), pemasaran digital merupakan sebuah seni yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi target pasar. Di tengah perkembangan zaman yang digital ini, kini telah banyak perusahaan yang mampu beralih dari pemasaran tradisional dengan menggunakan pemasaran digital sebagai jawaban untuk menjawab tantangan yang sedang terjadi di era digital ini.

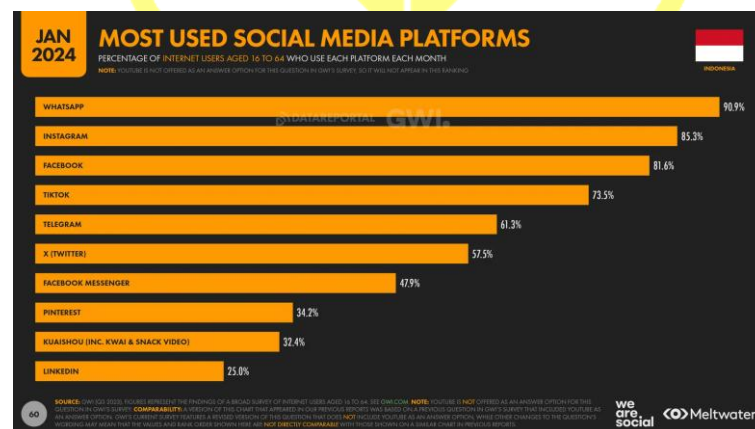
Perubahan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital mampu menciptakan sebuah transformasi yang cukup signifikan di kalangan kegiatan pemasaran (Awali & Rohmah, 2020). Perkembangan yang telah berlangsung ini juga membawa dampak positif dimana yang dulunya kita harus bertemu langsung dengan calon konsumen untuk melakukan pemasaran, namun sekarang hanya memerlukan perangkat seluler yang terhubung dengan internet untuk memasarkan produk secara digital tanpa adanya batasan antar geografis.

Dengan menggunakan pemasaran secara digital para pemilik usaha atau pebisnis dapat dengan mudah memperluas jangkauan pemasaran secara efisien (Novy et al., 2023). Transformasi pemasaran tradisional menuju pemasaran digital memberikan dampak yang cukup berarti bagi persaingan pemasaran di zaman yang cukup modern ini (Istiqomah, 2023).

Di tengah perkembangan yang ada, pelaku usaha harus bisa untuk memanfaatkan kemudahan yang ada dengan berbagai strategi pemasaran. Dengan menggunakan teknik pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk lebih efektif dalam mengelola biaya pemasaran sehingga produk yang dipasarkan memiliki harga yang terjangkau (Mavilinda et al., 2021). Pemasaran digital dengan menggunakan *smartphone* yang terkoneksi internet merupakan salah satu pengoptimalan pemasaran digital. Di zaman yang serba modern ini, para pelaku usaha harus dapat mengoptimalkan pemasaran digital (Purwana et al., 2017) dalam (Hidayatullah, M.F. et al). Salah satu contoh dari penerapan pemasaran digital adalah di zaman sekarang ialah dengan menggunakan *content marketing*. *Content Marketing*, media sosial, *email marketing* dan SEO merupakan beberapa bagian dari pemasaran digital (Istiqomah, 2023). Pelaku usaha dapat meningkatkan relasi dan jangkauan dengan mengoptimalkan *content marketing* yang relevan dengan kebutuhan calon konsumen, optimasi mesin pencari SEO, dan meningkatkan keaktifan di media sosial (Aman, 2024). Untuk melakukan pemasaran digital pelaku usaha harus memiliki konten digital yang ingin disampaikan kepada audience yang bisa berupa foto, video, lisan dll.

Content marketing merupakan sistematika bisnis bertujuan untuk menciptakan ataupun menyampaikan nilai kreatif dan inovatif yang dapat memberikan keuntungan kepada pihak pelanggan maupun pelaku usaha/perusahaan (Nabilah et al., 2023). Di era digital ini, *content marketing* menjadi salah satu elemen penting untuk dapat mendukung pemasaran digital, dimana *content marketing* cukup signifikan dalam menarik minat dan keyakinan dari calon konsumen (Idris et al., 2023). *Content Marketing* menjadi salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui isi yang disampaikan. *Content marketing* yang baik biasanya dapat memberikan informasi yang akurat sehingga dapat menarik perhatian calon untuk dapat melakukan pembelian (Mukarromah et al., 2022). *Content marketing* yang telah selesai dibuat biasanya akan dipublikasikan di media sosial untuk dapat membangun *brand awareness*.

Gambar 1. 1 Data media sosial paling digunakan di Indonesia



Source : meltwater.com

Berdasarkan gambar diatas, kini media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia merupakan *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan

lainnya yang merupakan bagian perusahaan meta. *Instagram, Facebook, Youtube, X* dan lainnya merupakan media untuk dapat berbagi konten serta dapat mengajak penggunanya untuk berkomunikasi ataupun berbagi informasi secara daring (Kusumasari & Arifianto, 2020). Media sosial kini telah menjadi sarana promosi yang sangat familiar, dengan melihat konten di sosial media calon konsumen dapat mengetahui informasi yang telah disampaikan seperti ; harga produk, potongan harga yang ditawarkan hingga cara pembelian produk tersebut (Puspasari & Hadithya, 2023). Seperti yang kita tahu , pada saat ini sudah banyak sekali perusahaan ataupun pelaku usaha yang berkompetisi menggunakan *content marketing* untuk membantu kegiatan pemasaran. Di tengah ramainya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran maka para pelaku usaha nantinya akan dihadapi oleh ramainya kompetitor, sehingga diperlukannya suatu strategi dalam pemasarannya salah satu contohnya adalah kreativitas sehingga dapat menciptakan konten yang menarik & berbeda dengan para kompetitor (Pasaribu et al., 2024). Tidak hanya mengunggah konten saja tetapi kita perlu menjaga kualitas konten yang disampaikan. Sebagai pelaku usaha penting untuk dapat menjaga kualitas media sosial, dikarenakan hal tersebut dapat membangun nilai brand yang baik dan dapat mendorong loyalitas calon konsumen (Puspasari & Hadithya, 2023).

Di tengah ramainya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, kini induk dari perusahaan *Instagram, Facebook dan Whatsapp* atau yang kita kenal dengan meta, telah menciptakan suatu inovasi yang dimana kita dapat mengelola berbagai aplikasi meta dalam satu aplikasi. Teknologi yang telah

diciptakan oleh meta ini, bisa dibilang sangat maju dikarenakan terhubung oleh *Instagram, Facebook, WhatsApp* (Amri & Fahmi, 2022). Meta business merupakan aplikasi yang dapat membantu kita khususnya para *digital marketing* untuk mengelola media sosial khususnya media sosial keluaran meta seperti ; *facebook, instagram, whatsapp*, dimana pada satu aplikasi kita dapat menjadwalkan jam tayang sesuai hari dan tanggal yang kita mau, membuat *caption* dalam satu aplikasi, mengiklankan produk dengan satu aplikasi saja. Dikarenakan efisiensi dan kemudahannya, *meta business suite* ini dapat dikatakan sangat cocok untuk kegiatan pemasaran digital pada semua sektor bisnis (Sonnenber, 2022) dalam (Amri & Fahmi, 2022). Dengan ramainya penggunaan anak perusahaan dari meta sebagai alat pemasaran khususnya, *instagram* maka *meta tools* dapat menjadi alat bantu para *digital marketing* dalam mengemban tugasnya ataupun targetnya.

Digital marketing operation atau (DMO) merupakan posisi atau jabatan yang bertugas untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui konten atau informasi yang dibagikan di media sosial. Menurut (Masrianto et al., 2022), walaupun pemanfaatan *digital marketing* bisa didapat melalui inovasi digital, perubahan digital & pemasaran digital, namun *digital marketing* lebih dari sekedar itu tetapi juga tentang bagaimana *digital marketing* dapat mengintegrasikan strategi digital ke dalam bisnis. Digital marketing bisa dikatakan tidak bertugas mengelola media sosial ataupun membuat konten saja, tetapi juga mampu untuk mengintegrasikan strategi digital pada bisnis untuk perkembangan. Indibiz Bali merupakan salah satu

perusahaan yang telah menggunakan kinerja *digital marketing operation* adapun beberapa media sosial yang telah digunakan Indibiz Bali untuk kegiatan pemasarannya seperti ;

Tabel 1.1 Tabel daftar followers sosial media Indibiz Bali

Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Followers
Instagram	@indibiz.bali	1.695
Facebook	@Indibiz Bali	149
Tiktok	@indibiz.bali	359
Youtube	@indibiz bali	22

Source : Data diolah (2025)

Sejak dari awal berdirinya hingga per maret 2025, Indibiz bali mempunyai jumlah *followers* sebagai berikut ; 1.699 pada media sosial instagram, 149 *followers* pada media sosial facebook, 359 *followers* pada media sosial tiktok & 22 *followers* pada media youtubanya.

Tabel 1.2 Engagement postingan instagram Indibiz Bali

Engagement Rate Instagram Indibiz.Bali	
Bulan	Engagement Rate
Februari	272%
Maret	334%
April	302%
Mei	239%
Juni	215%
Juli	165%
Agustus	358%
September	229%
Oktober	197%
November	62%
Desember	204%
Januari	74%
Februari	126%

Source : Data diolah (2025)

Perhitungan diatas menggunakan rumus *ER (Engagement Rate)* dengan menambah semua jumlah interaksi seperti ; *likes, comment, share & save* kemudian di bagi dengan jumlah *followers*.

$$ER = \frac{\text{Jumlah Interaksi}}{\text{Jumlah Followers}}$$

Menurut website deals.com *engagement rate* yang baik berada diatas 1-3%. Namun dikarenakan tingginya interaksi follower di bandingkan jumlah followers hal tersebut menyebabkan Indibiz.Bali memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi tiap bulannya, untuk mencapai hal tersebut Indibiz.Bali melakukan berbagai strategi pemasaran di sosial medianya untuk menambah interaksi penonton, *giveaway* dan *collaborator* sebagai contohnya. Menurut (Amriel & Ariescy, 2022), *giveaway*, *instagram story*, memanfaatkan *hashtag*, *caption* yang baik, menciptakan kontes dan pemilihan waktu posting yang tepat dapat meningkat *engagement rate*.” Indibiz.bali memiliki *engagement rate* yang cukup baik maka oleh karena itu penting untuk indibiz.bali dapat mempertahankan ataupun meningkatkan *engagement* akun media sosial instagramnya dengan memanfaatkan *meta business suite &* beragam fitur yang ditawarkan di dalamnya. *Meta Business Suite* bisa menjadi alat yang dapat membantu *digital marketing operation* Indibiz Bali dalam memenuhi *key performance index (KPI)* yang diemban melalui fitur fitur yang disediakan *meta business suite* seperti ; penjadwalan konten, *ads*, analitik dan lainnya mengingat tugasnya tidak hanya mengelola media sosial saja tetapi juga terkadang terlibat

langsung untuk mendokumentasikan *event* ataupun adanya kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Untuk menjaga konsistensi ditengah kesibukannya *digital marketing operation (DMO)* maka diperlukan lah suatu tools yang dapat membantu *digital marketing operation (DMO)* dalam mengelola media sosial sekaligus menjaga konsistensi yang ada. Menurut Gea, Robbins (2010: 41) dalam (Leonard & Diri, n.d.), konsistensi memiliki arti setiap orang harus bisa dalam menyelaraskan antara tindakan dan perilaku untuk terlihat lebih rasional dan konsisten. Selanjutnya apabila kita tidak efisien dalam perencencanaan konten dan tidak dapat menjaga konsistensi upload di media sosial, dimana ini nantinya dapat menyebabkan tidak tercapainya sebuah *key performance index (KPI)* dari *digital marketing operation*, selain itu juga hal ini mungkin dapat menyebabkan berkurangnya interaksi antar *audience* di instagram @indibiz.bali.

Hingga kini *digital marketing operation (DMO)* Indibiz Bali belum menggunakan *meta business suite* sebagai alat bantu dalam mengoptimalkan pemasaran digital menggunakan media sosial instagram melalui perencanaan konten. Apabila sudah memanfaatkan *meta business suite* diharapkan dapat membantu *digital marketing operation (DMO)* Indibiz Bali untuk mengoptimalkan pemasaran digital pada media sosial instagram dengan perencanaan konten & mampu memenuhi *key performance index (KPI)* atau tugas tugas yang telah diemban sebagai *digital marketing operation (DMO)*. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat berupa *content plan* atau *callendar* saran atau anjuran dalam menggunakan *meta business suite* sebagai tools pembantu

dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial instagram. Berdasarkan hal hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas penggunaan meta business suite dapat membantu *digital marketing operation (DMO)* Indibiz Bali untuk mengoptimalkan pemasaran digital pada media sosial instagram dengan perencanaan konten & mampu memenuhi *key performance index (KPI)* atau tugas tugas yang telah diemban sebagai *digital marketing operation (DMO)*.

Pada penelitian “Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw” menyebutkan penggunaan sosial media instagram beserta fitur fitur dan menggunakan delapan teori perencanaan konten dari Kotler & Hermawan (2017) yang dimulai dari goal setting, audience mapping, content idea, content production, content distribution, content amplification, content marketing evaluation & content marketing improvement terbukti efektif mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* dilihat dari peningkatan jangkauan yang dialami. Pada penelitian ini belum menggunakan *tools* pembantu seperti *meta business suite* untuk perencanaan konten dimana dengan penggunaan *tools* ini dapat memudahkan kita untuk mengelola sosial media khususnya seperti instagram dalam proses perencanaan maupun penjadwalan konten serta dalam satu aplikasi kita juga dapat melihat analitik dari akun kita, penelitian ini juga nantinya akan menggunakan teori dimensi konten marketing dari (Karr D, 2016) yang nantinya akan menjadi titik evaluasi pada *content marketing evaluation*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tantangan yang sedang dihadapi oleh *digital marketing operation* Indibiz Bali dalam mengemban tugasnya dan sekaligus untuk menjawab hal hal yang menjadi batasan pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Optimasi *Content Marketing Planner* Sosial Media Instagram Berbasis *Meta Tools* Pada *Digital Marketing Operation (Dmo)* Indibiz Telkom Witel Bali.”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah yang telah penulis jabarkan, maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah seperti ;

1. Bagaimana Optimasi *Content Marketing Planner* Sosial Media Instagram Berbasis *Meta Tools* Pada *Digital Marketing Operation (Dmo)* Indibiz Telkom Witel Bali ?
2. Apa Hambatan Dalam Optimasi *Content Marketing Planner* Sosial Media Instagram Berbasis *Meta Tools* Pada *Digital Marketing Operation (Dmo)* Indibiz Telkom Witel Bali ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah seperti berikut ini ;

1. Untuk mengetahui bagaimana Optimasi *Content Marketing Planner* Sosial Media Instagram Berbasis *Meta Tools* Pada *Digital Marketing Operation (Dmo)* Indibiz Telkom Witel Bali.

2. Untuk mengetahui apa yang menjadi hambatan dalam Optimasi *Content Marketing Planner* Sosial Media Instagram Berbasis *Meta Tools* Pada *Digital Marketing Operation (Dmo)* Indibiz Telkom Witel Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan informasi sekaligus menjadi metode kepada penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu dan *skill* yang telah didapat di masa perkuliahan.

b. Bagi Akademis & Politeknik Negeri Bali

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan sekaligus referensi kepada peneliti selanjutnya, apabila peneliti selanjutnya mengambil topik yang sejenis atau serupa.

1.4.2. Secara Praktis

Bagi Indibiz Bali Dengan memberikan acuan terkait penggunaan meta business suite diharapkan nantinya penelitian ini bisa menjadi alat bantu digital marketing operation dalam mengoptimalkan pemasaran dan menjaga konsistensi tayangan pada media sosial.

1.5. Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam penelitian yang berjudul “Optimasi *Content Marketing Planner* Sosial Media Instagram Berbasis *Meta Tools* Pada *Digital Marketing Operation (Dmo)* Indibiz Telkom Witel Bali.”

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan latar belakang penelitiannya yang dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dari penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan terkait *teori* teori yang relevan dengan penelitian penulis seperti teori ; pemasaran, *content marketing*, *social media marketing*, *meta tools*, *digital marketing*. Selain itu, pada bagian ini penulis juga akan membahas terkait kajian empiris dan kerangka teoritis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini penulis akan membahas terkait metode penelitian yang akan dilakukan meliputi ; Jenis & Sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan meliputi pembahasan seputar ; gambaran umum perusahaan, hasil dan pembahasan, implikasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini penulis akan memberikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan juga saran dari penelitian yang telah lakukan sehingga nantinya diharapkan itu dapat menjadi motivasi positif kepada para pihak yang terkait dalam penelitia

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada dan berserta hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkannya, menjadi sebagai berikut ;

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan konten Instagram @indibiz.bali telah berjalan sesuai dengan delapan tahapan strategi pemasaran konten menurut (Kotler et al., 2017), mulai dari goal setting hingga content marketing improvement. Proses perencanaan konten dilakukan secara kolaboratif dan adaptif oleh tim *officer*, DLO, DMO, staf pelaksana, dan tim magang, dengan tetap menjaga keselarasan antara strategi pusat ataupun kebijakan yang telah berlaku dipihak pusat dan kebutuhan lokal di wilayah Bali beserta tren yang ada.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan alat bantu seperti *Meta Business Suite* belum dioptimalkan. Distribusi konten masih dilakukan secara manual tanpa sistem penjadwalan otomatis, sehingga tim DMO belum dapat mengefisiensikan pekerjaannya. Walaupun demikian, proses ideasi, produksi, dan evaluasi konten telah dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan data insight dan kebutuhan audiens, serta menyesuaikan dengan tren digital yang berkembang. Terkait hambatan, ditemukan tiga hambatan seperti : Distribusi konten yang masih manual dan

belum menggunakan alat bantu otomatisasi, Strategi amplifikasi belum konsisten dan belum berbasis sistem kerja yang berkelanjutan, serta pada tahapan evaluasi audiens memberikan beberapa masukan seperti menjaga konsistensi jam tayang hingga memaksimalkan penggunaan fitur *instastory*.

Dapat dikatakan jika proses perencanaan konten dari @indibiz.bali telah bersifat partisipatif dan melibat beberapa pihak. Dengan adanya beberapa masukan yang telah diberikan audiens dari tahap distribusi, amplifikasi hingga evaluasi, nantinya akan dapat menjadi masukan kepada @indibiz.bali untuk bisa menjadi lebih baik lagi. Penelitian ini juga membuktikan bahwa @indibiz.bali sudah menggunakan 8 tahap teknik perencanaan konten dari walaupun terdapat beberapa hambatan terhadap efisiensi yang nantinya akan di solusikan dengan penggunaan *meta business suite*.

5.2 Saran

a) Untuk Tim Digital Marketing

Untuk menghadapi beberapa tantangan yang dihadapi oleh tim @indibiz.bali dalam proses perencanaan konten, terutama di beberapa bagian seperti di tahap distribusi perlu untuk menjaga jam tayang hingga menjaga konsistensi dari kontennya, dan di tahap amplifikasi ditemukan adanya perubahan yang kini tidak lagi memanfaatkan peran *influencer* dalam menyebarluaskan konten hingga saran dari audiens di tahap evaluasi memberikan saran masih minimnya pemanfaatan

penggunaan fitur *story* untuk menyebarluaskan konten hingga konsistensi jam tayang terhadap konten yang diunggah.

Untuk menghadapi beberapa tantangan yang dihadapi tersebut penulis tertarik untuk memberikan *design prototype content marketing planner* dengan *meta business suite* yang nantinya agar terintegrasi antara satu sama lain dalam sebuah linktree, sehingga nantinya hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat membantu *Digital Marketing Operation (DMO) @indibiz.bali* untuk dapat mempermudah mengelola media sosial melalui integrasi *tools* optimasi dengan *tools* lainnya.

b) Untuk Peneliti Selanjutnya

Di dalam penelitian ini penelitian yang dilakukan ini masih terbatas pada batas daerah saja, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di skala yang lebih besar seperti tingkat nasional tidak terlepas dari itu saja maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak penelitian serupa dikarenakan masih jarang penelitian yang membahas *tools* otomatisasi seperti *meta business suite*, *hootsuite*, *buffer* dll yang dapat mempermudah kegiatan *digital marketing* dalam prose perencanaan konten di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Aman, Y. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>
- Amri, S., & Fahmi, N. (2022). Analisis Pemasaran Online Aplikasi Meta Business Suite Sebagai Teknologi Meta. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 48–56. <https://doi.org/10.35308>
- Amriel, E., & Ariescy, R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Strategic Communication*, 15(1), 1–114.
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393–400. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>
- Armstrong, P. K. & G. (2018). Principles Of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. I: Texts*. Pearson Education © 2018. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Ayesha, I. et al . (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. S. E. , Ak. , M. M. Wujarso, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies* (6th ed.). Pearson. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Elliyana, E. et al. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran* (Yauuk Umay, Ed.; 1st ed.). Ahlimedia Press. www.ahlmediapress.com

- Erwin et al . (2024). *Pemasaran Digital* (Rianty Erfina, Ed.; 1st ed., Issue January). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. In *SALIMIYA* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Fiantika Rita, F., Ambarwati, K., & Maharani, A. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In M. H. Yuliatr Novita (Ed.), *Rake Sarasin* (Issue March).
- Hardani, Auliya, H., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In A. ,AK Abadi Husnu (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (1st ed., Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayatullah, M. F. et al. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada BUTIK DOT.ID. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 126–135. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Karin. (2024). Korelasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Wirausaha. *Jurnal Manejemen, Akuntansidan Pendidikan (JAMAPEDIK)*, 1(1), 103–118. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v1i1.17>
- Karr D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*.
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2020). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.4045>
- Kusumawardhany, S., Shanti, Y. K., & Sudarmadi, S. (2024). The Role Of Digital Marketing As A Marketing Strategy In Increasing Revenue Cv.Larraz Moderation

Jaya Cosmetics In Pamulang, South Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 1(2), 47–56. <https://doi.org/10.59407/jpmik.v1i2.680>

Leonard. (2015). Kajian Peran Konsistensi Diri Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 3(2), 98–104. <https://doi.org/10.30998/formatif.v3i2.116>

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>

Novy, N. P., Dewi, C., Aditia, D., & Nasution, D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi Umkm Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>

Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 327–336. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7450>

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah

Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>

Ridlo, T., Rahayu, S., Sholeh, M., Masrur, A., & Setyorini, H. (2024). Meningkatkan Efisiensi Promosi Wisata Melalui Strategi Iklan Berbayar Di Meta Business Suite Pada Kelompok Sadar Wisata Nglanggeran. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2024, November*, E434-439.
<https://doi.org/10.34151/prosidingsnast.v1i1.5101>

Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 1). Pustakan Ramadhan, Bandung.
<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>

Salmiah, S. et al. (2020). (2020). *Online Marketing* (J. S. Alex Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PEGIPEGI di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.

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. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Susanti, H., & Soebiantoro, U. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(19), 394–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14174370>

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81(November), 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI