IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM PADA PERCETAKAN DIGITAL PHOTO GRAPHICS TUBAN

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Saras Ayu

2115754015

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM PADA PERCETAKAN DIGITAL PHOTO GRAPHICS TUBAN

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Saras Ayu

2115754015

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Industri percetakan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Namun, persaingan di industri percetakan digital di sosial media semakin ketat. Tidak hanya hadir secara daring, membangun interaksi yang kuat dengan audiens menjadi hal yang penting pada persaingan di era *modern* ini. *Engagement rate* adalah salah satu indikator yang penting untuk mengukur sejauh mana konten berhasil menarik perhatian dan respons pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan *content marketing* yang terstruktur menggunakan *content pillar* dan *content format* pada akun Instagram Digital Photo Graphics Tuban guna meningkatkan *engagement rate.* Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan sepuluh langkah dari model Borg and Gall. Eksperimen dilakukan selama tiga bulan. Produk yang dikembangkan berupa konten Instagram yang kemudian dianalisis performanya untuk menetapkan jumlah konten pada setiap *content pillar* dan *content format* yang efektif meningkatkan interaksi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan *engagement rate by reach (ERR)* sebesar 39,32% jika dibandingkan dengan tiga bulan sebelum melakukan implementasi. Pilar edukasi dan format infografis menghasilkan *engagement rate* tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang terstruktur dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata kunci: *Content marketing, engagement rate*, Instagram, *content pillar, content format.*

ABSTRACT

The printing industry is an integral part of modern life. However, competition in the digital printing industry on social media is getting tougher. Not only having an online presence, building a strong interaction with audience is important in this modern era of competition. Engagement rate is one of the important indicators to measure the extent to which content successfully attracts user attention and response. Therefore, this research aims to implement structured content marketing using content pillars and content formats on Digital Photo Graphics Tuban's Instagram account to increase engagement rate. The method used was Research and Development (R&D) with ten steps from the Borg and Gall model. The experiement was conducted for three months. The product developed was in the form of Instagram content which was then analyzed for performance to determine the amount of content on each content pillar and content format that was effective in increasing interaction. The result showed an increase in engagement rate by reach (ERR) of 39.32% when compared to three months before implementation. The education pillar and infographic format generated the highest engagemet rate. This finding shows that a structured content strategy can increase audience engagement.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Keywords: *Content marketing, engagement rate*, Instagram, *content pillar, content format.*

DAFTAR ISI

KULIT MUKA i
JUDUL PROYEK AKHIR ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Analisis Situasi 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian 9
1.5 Metode yang Digunakan 10
1.6 Sistematika Penulisan 17
BAB II KAJIAN PUSTAKA 19
2.1 Telaah Teori 19
2.1.1 Social Media Marketing 19
2.1.2 Konten 20
2.1.3 Implementasi *Content Marketing* 24
2.1.4 Instagram 25
2.1.5 Engagement 27
2.1.6 Optimalisasi 30
2.2 Kerangka Teoritis 30

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 33
3.1 Objek Penelitian 33
3.2 Bidang Usaha Digital Photo Graphics Tuban 34
3.3 Struktur Organisasi Digital Photo Graphics Tuban 35
3.4 Target dan Sasaran 38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Bentuk Kegiatan 40
4.2 Sumber Daya yang Digunakan 44
4.2.1 Tenaga Kerja 44
4.2.2 Perangkat Keras 44
4.2.3 Perangkat Lunak 45
4.3 Hasil Research and Development 46
4.3.1 Tahapan Pelaksanaan 46
4.3.2 Indikator Keberhasilan 65
4.3.3 Jadwal Pelaksanaan 68
4.4 Implikasi Ekonomi 72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 73
5.1 Simpulan 73
5.2 Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN 78

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Performa Instagram Bulan Januari Hingga Maret 2025 47

Tabel 4. 2 Persona 49

Tabel 4. 3 Average ERR *Content Pillar* April 2025 54

Tabel 4. 4 Average ERR *Content Format* April 2025 54

Tabel 4. 5 Average ERR *Content Pillar* Mei 2025 56

Tabel 4. 6 Average ERR *Content Format* Mei 2025 57

Tabel 4. 7 Average ERR *Content Pillar* Juni 2025 59

Tabel 4. 8 Average ERR *Content Format* Juni 2025 59

Tabel 4. 9 Hasil Sebelum Intervensi (Januari - Maret 2025) 66

Tabel 4. 10 Hasil Setelah Intervensi (April - Juni 2025) 66

Tabel 4. 11 Jadwal Pelaksanaan 70

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia 3

Gambar 1. 2 Reach dan Interactions Digital Photo Graphics Tuban Bulan Januari Hingga Maret 2025 5

Gambar 1. 3 Data Engagement Rate Digital Photo Graphics Tuban Bulan Januari Hingga Maret 2025 6

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis 31

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi 36

Gambar 4. 1 Contoh Konten pada *Content Pillar* 51

Gambar 4. 2 Contoh Konten pada *Content Format* 52

Gambar 4. 3 Average ERR *Content Pillar* (April - Juni 2025) 61

Gambar 4. 4 Reach & Interaction *Content Pillar* (April - Juni 2025) 62

Gambar 4. 5 Average ERR *Content Format* (April - Juni 2025) 62

Gambar 4. 6 Reach & Interaction *Content Format* (April - Juni 2025) 63

Gambar 4. 7 Finalisasi *Content Pillar* dan *Content Format* 64

Gambar 4. 8 Social Media Marketing Workspace Bagian *Content Plan* 68

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Pernyataan Layak Ujian

Lampiran 2: Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 3: Form Validasi Rancangan Konten Instagram

Lampiran 4: Berita Acara *Focus Group Discussion*

Lampiran 5: Content Plan

Lampiran 6: Hasil Konten Instagram

Lampiran 7: Dokumentasi

Lampiran 8: Riwayat Hidup

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Industri percetakan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, memainkan peran penting dalam pemasaran, komunikasi, pendidikan dan berbagai aspek lainnya. Di Indonesia, industri ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Di tahun 2020, industri *digital printing* di Indonesia bertumbuh hingga mencapai 14,9%, sejalan dengan pertumbuhan industri percetakan global yang mencapai USD 47 miliar (Bhinneka, 2024). Selain itu, industri percetakan di Indonesia juga memiliki jangkauan luas hingga ke pelosok negeri, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional (Indah Savitri, 2023). Banyaknya permintaan dari berbagai sektor industri membuat usaha percetakan memiliki peluang untuk mendatangkan keuntungan bagi pemilik usaha tersebut.

Di era modern, internet telah menjadi bagian saat menjalani kehidupan sehari-hari, banyak orang mengandalkannya untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan berbagai layanan digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa(APJII, 2024). Namun, di balik peluang yang semakin terbuka,

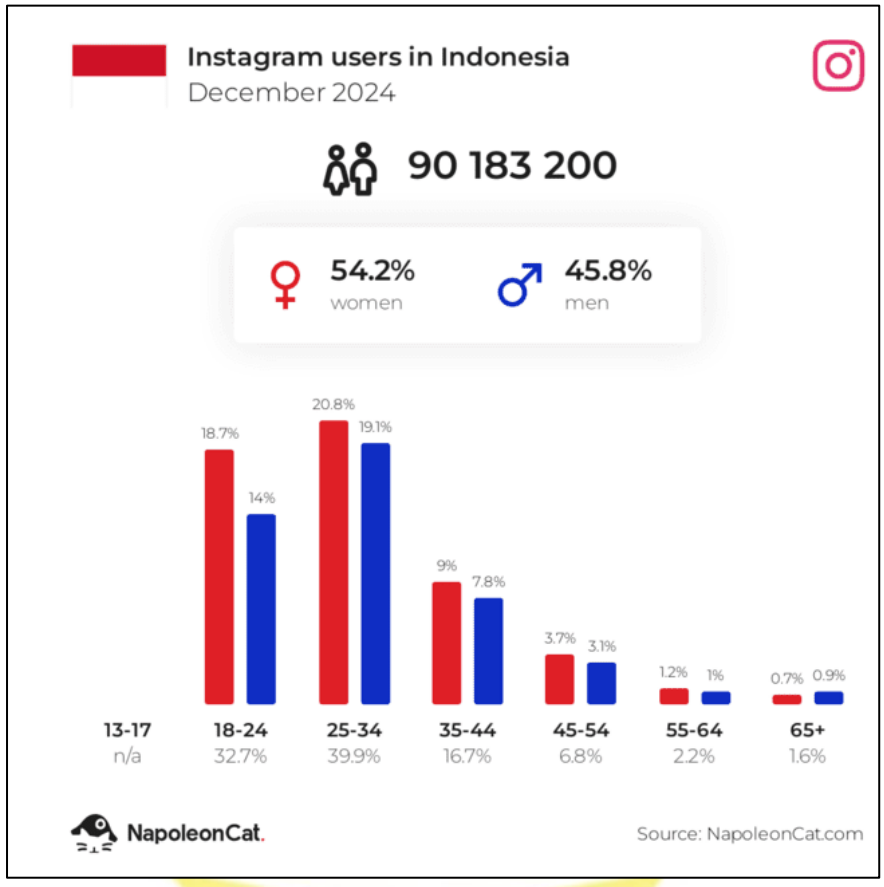
era digital juga membawa persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk pada industri percetakan. Tidak hanya bersaing dalam hal kualitas dan kecepatan waktu pengerjaan, tetapi juga kemampuan bisnis dalam membangun interaksi dengan audiens. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendorong keterlibatan (*engagement*), menciptakan komunikasi dua arah, serta membangun hubungan baik dan lebih dekat dengan pelanggan di ranah digital.

Salah satu percetakan yang sedang berkembang dalam era digital saat ini adalah Digital Photo Graphics. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis layanan cetak seperti poster, foto stiker, kemasan, desain grafis dan layanan lain yang bermanfaat untuk berbagai kebutuhan. Digital Photo Graphics telah beroperasi dari tahun 1997 dan telah memiliki beberapa cabang. Cabang di Tuban merupakan ekspansi terbaru yang didirikan pada tahun 2023. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *customer service*, pelanggan yang memanfaatkan jasa percetakan Digital Photo Graphics Tuban ini datang dari berbagai sektor bidang, termasuk perhotelan, restoran, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hingga masyarakat umum.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Digital Photo Graphics Tuban memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran digital utamanya yang menampilkan konten dalam bentuk visual baik berupa foto, video maupun desain grafis. Instagram merupakan platform yang berpotensi untuk mendorong keterlibatan audiens pada suatu bisnis. Ini dikarenakan pengguna Instagram lebih banyak berasal dari segmen usia

produktif. Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2024 mencapai 90.183.200 (NapoleonCat, 2025)



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: napoleoncat.com

Dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperkenalkan produk dan jasanya pada audiens yang lebih luas. Namun, tampil di Instagram saja tidak cukup, *engagement* atau interaksi yang kuat dengan audiens juga perlu dibangun. Digital Photo Graphics Tuban menghadapi tantangan dalam meningkatkan

keterlibatan audiens di Instagram. Pembuatan konten dilakukan secara insidental tanpa perencanaan yang matang, baik dari segi konsep maupun penjadwalan unggahan. Aktivitas unggahan sangat bergantung pada ketersediaan ide saat itu, sehingga jika ide tidak ada, maka konten tidak dipublikasikan. Hal ini berdasarakan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Sekar Ayu Nabila sebagai *customer service* dan juga pengelola media sosial dari perusahaan:

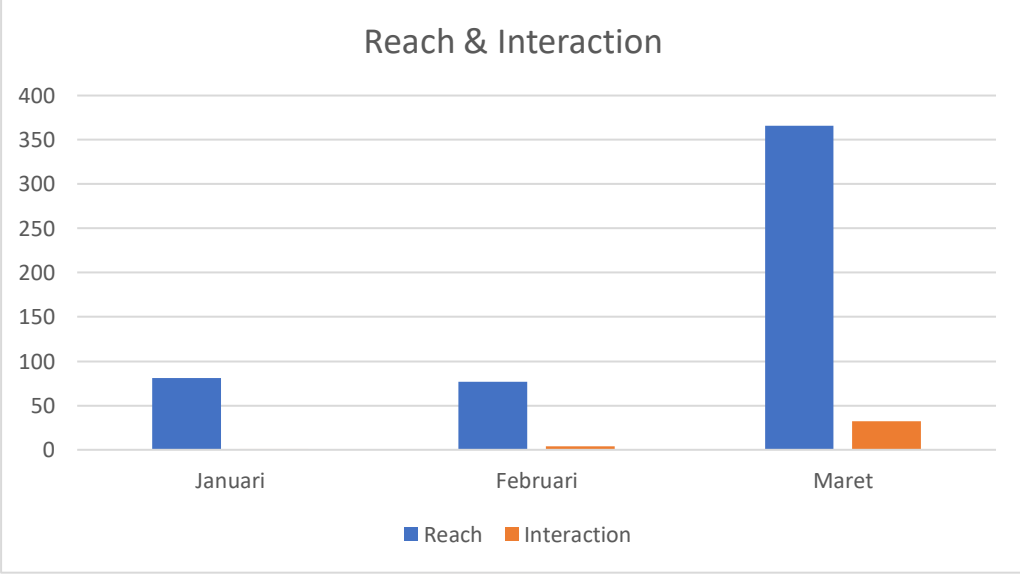
"Selama ini kalau kita buat konten selalu spontan, kalau ada ide kita langsung buat dan kalau nggak ada kita nggak buat. Jadi waktu *upload* konten Instagram nggak menentu yang penting dalam sebulan ada yang di *upload*." (Sekar Ayu Nabila, 7 Februari 2025).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, kondisi tersebut dapat menyebabkan kurangnya konsistensi dalam penyampaian informasi kepada audiens. Tanpa strategi pemasaran yang sistematis, upaya promosi yang dilakukan bisa menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Konten yang diunggah tanpa perencanaan yang matang juga sering kali gagal menjangkau audiens yang tepat, sehingga hal itu tak berdampak signifikan terhadap peningkatan *engagement*.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Meta Business Suite Digital Photo Graphics Tuban, dari bulan Januari hingga Maret 2025 jumlah *reach* masih rendah. Meskipun terjadi peningkatan pada bulan Maret, pencapaian tersebut belum konsisten dan tidak menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Sedangkan

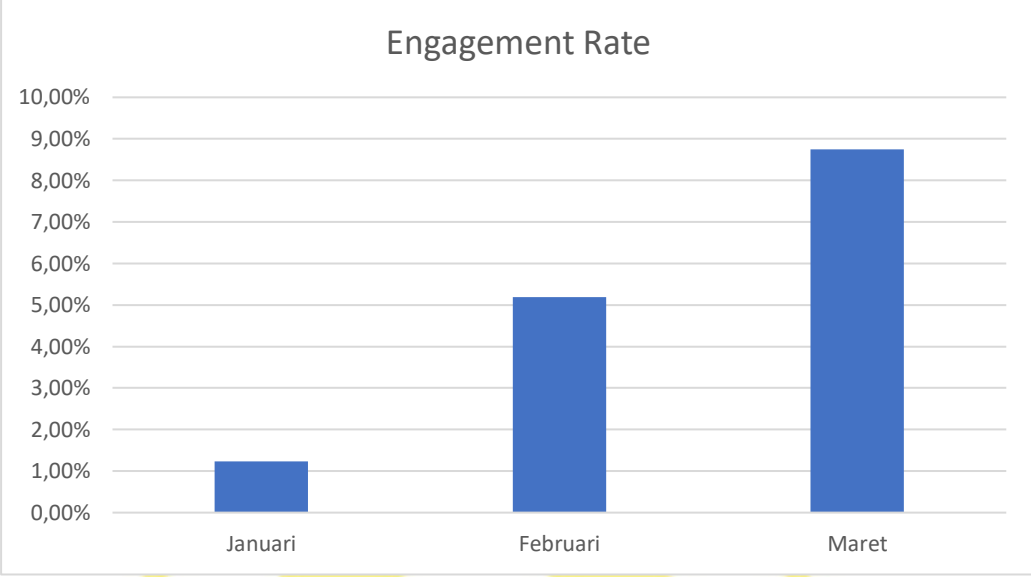
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

data *interactions* juga menunjukkan hasil yang masih rendah, meskipun terdapat peningkatan dan angka tertinggi ada pada bulan Maret. Selain itu, jika dilihat dari sisi *engagement rate*, presentase yang ditunjukkan tampak cukup tinggi, namun jika dibandingkan dengan jumlah *reach* yang masih sedikit, maka efektivitasnya belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens yang terjangkau memberikan respons, namun cakupan audiens tersebut masih perlu ditingkatkan.



Gambar 1. 2 Reach dan Interactions Digital Photo Graphics Tuban Bulan Januari Hingga Maret 2025

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 1. 3 Data Engagement Rate Digital Photo Graphics Tuban Bulan Januari Hingga Maret 2025

Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan strategi *social media marketing* yang terarah terhadap *content marketing* pada Instagram. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. *Social media marketing* memerlukan manajemen untuk dapat memanfaatkan platform media sosial guna berkomunikasi serta berinteraksi dengan orang-orang dengan tujuan meningkatkan *engagement* (Rachmad, 2022). Dalam pemasaran, *content marketing* dapat berfungsi sebagai strateg pendekatan yang banyak diterapkan untuk menciptakan dan menyampaikan konten yang memiliki *value*, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian target konsumen. Umumnya *content*

marketing digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan *visitor* media sosial dan engagement dengan audiens, upaya memperluas *customer base*, serta sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* (Setiawan, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chandra Litmanen & Purnama Sari (2021) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)" didapatkan hasil bahwa *content marketing* yang diterapkan pada Instagram @bloomcoffeejkt berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement.* Karena akun Instagram tersebut berhasil menghasilkan konten yang persuasif, menarik dan mudah dicerna audiens. Hingga audiens menimbulkan timbal balik atau *feedback* dengan tujuan meningkatkan *customer engagement.* Selain itu hasil penelitian dari Natalia Chandra & Purnama Sari (2021) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)", *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement followers* pada Instagram LazadaID. Hal tersebut dikarenakan konten pada Instagram LazadaID dapat mengundang partisipasi dan ketertarikan pada pengikutnya seperti unggahan *games* atau *challenge* yang membuat pengikutnya ingin berinteraksi.

Melalui pendekatan yang sistematis, strategi ini mencakup perencanaan konten yang terstruktur menggunakan *content pillar* dan *content format*, lalu menguji coba dengan mendistribusikan konten ke Instagram dan melakukan evaluasi untuk menilai performanya guna mengoptimalkan interaksi dengan

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

audiens. Untuk mengetahui peningkatan *engagement*, maka *engagement rate* perlu diukur secara berkala guna menganalisis peningkatan interaksi audiens, sehingga implementasi *content marketing* dapat disesuaikan dengan tren dan preferensi pengguna. *Engagement rate* merupakan formula yang digunakan untuk mengukur jumlah interaksi audiens dengan konten yang telah dibuat (Khansa, 2021). Dengan demikian, implementasi *content marketing* yang terstruktur dan berbasis data dapat membantu pemasaran pada sosial media lebih efektif.

Dengan demikian, kegiatan penelitian ini mempunyai tujuan untuk menerapkan *content marketing* yang terstruktur menggunakan *content pillar* dan *content format* pada Instagram agar menjadi solusi dalam meningkatkan *engagement rate* bagi Digital Photo Graphics Tuban.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijabarkan, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1) Bagaimana implementasi *content marketing* yang terstruktur menggunakan *content pillar* dan *content format* pada Instagram Digital Photo Graphics Tuban dalam upaya meningkatkan *engagement rate*?
2) Bagaimana optimalisasi konten berdasarkan hasil analisis *engagement rate* pada tiap *content pillar* dan *content format*?

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, adapun tujuan dari kegiatan penelitian ini, yaitu:

1) Menganalisis dan menerapkan *content marketing* yang terstruktur dengan menggunakan *content pillar* dan *content format* pada Instagram Digital Photo Graphics Tuban sebagai upaya meningkatkan *engagement rate.*
2) Mengoptimalkan pembuatan konten berdasarkan hasil analisis *engagement rate* pada tiap *content pillar* dan *content format* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di Instagram.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak berikut:

1) Bagi peneliti, kegiatan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan di bidang *social media marketing* dan *content marketing*.
2) Bagi tim *social media* perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memudahkan identifikasi jenis konten yang paling menarik bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam pembuatan konten.
3) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui optimalisasi konten di Instagram yang berpotensi meningkatkan *engagement rate.*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

4) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi seluruh pembaca khususnya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pada Program Studi Bisnis Digital dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan bagi mahasiswa yang akan atau sedang melakukan penelitian yang sama.

1.5 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development. Metode penelitian dan pengembangan atau dalam Bahasa Inggrisnya *Reasearch and Development* yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut (Sugiyono, 2015). Borg and Gall (1983) dalam (Okpatrioka, 2023) mendefinisikan penelitian dan pengembangan dalam pendidikan sebagai berikut.

Educational Research and Development (R&D) is a process used to develop and validate educational products*. The steps of this process are usually referred to as the R&D cycle, which consists of studying research findings pertinent to the product to be developed, developing the products based on these findings, field testing it in the setting where it will be used eventually, and revising it to correct in the deficiencies found in the field-testing stage. In more rigorous programs of R&D, this cycle is repeated until the field-test data indicated that the productmeets its behaviorally defined objectives.*

Borg and Gall dalam (Sugiyono, 2015) penelitian dan pengembangan juga dipandang sebagai suatu metode atau proses yang digunakan untuk memvalidasi sekaligus mengembangkan produk. Selanjutnya dinyatakan bahwa "produk" yang dimaksud bukan hanya suatu yang berupa benda seperti buku, teks, film untuk pembelajaran, dan *software* (perangkat lunak) komputer, tapi juga dapat berupa metode.

Proses penelitian dan pengembangan menggambarkan suatu siklus yang diawali dengan kebutuhan ataupun masalah yang perlu diselesaikan dengan suatu produk. Dan untuk menguji keefektifan produk yang dihasilkan, dilakukan kontrol kualitas hasil dengan menggunakan metode eksperimen (Okpatrioka, 2023). Borg and Gall (1989) menyatakan bahwa ada sepuluh langkah dalam pelaksanaan penelitian dan pengembangan, yaitu:

1) Penelitian dan pengumpulan data.
2) Perencanaan.
3) Pengembangan produk.
4) Uji coba lapangan awal.
5) Revisi hasil uji coba.
6) Uji coba lapangan.
7) Penyempurnaan produk hasil uji lapangan.
8) Uji pelaksanaan lapangan.
9) Penyempurnaan produk akhir.
10) Diseminasi dan implementasi.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.5.1 Langkah – Langkah Penelitian

Penelitian ini menggunakan model dari Borg and Gall. Berikut merupakan langkah – langkah yang akan dilakukan dalam penelitian selama tiga bulan:

a. Penelitian dan Pengumpulan Data

Pada tahap awal, akan dilakukan observasi untuk memahami bagaimana penerapan *content marketing* di Instagram Digital Photo Graphics Tuban dan bagaimana interaksi audiens pada akun tersebut dengan mengambil data tiga bulan sebelum intervensi dari Januari hingga Maret. Serta melakukan wawancara mengenai apa yang menjadi permasalahan dalam penerapan *content marketing.*

b. Perencanaan

Saat tahap perencanaan, dilakukan *focus group discussion* bersama dengan tim Digital Photo Graphics Tuban untuk menentukan apa saja komponen-komponen yang diperlukan dalam implementasi *content marketing* dan merencanakan konten seperti apa yang akan dibuat. Langkah ini dilakukan di bulan sebelum dilaksanakannya eksperimen.

c. Pengembangan Produk

Pada tahap ini, komponen-komponen yang diperlukan akan dikembangkan dan segala rancangan yang dikembangkan diajukan dan dilakukan validasi oleh *social media admin*. Setelah mendapatkan validasi, dibuat konten sesuai perencanaan. Mulai dari *brief* dan produksi konten sesuai dengan content *pillar* dan *content format* yang telah ditentukan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

d. Uji Coba Lapangan Awal

Menguji coba beberapa konten dengan formasi presentase yang sama pada setiap *content pillar* dan *content format*. Uji coba ini akan dilakukan di bulan pertama kegiatan penelitian.

Pada tahap ini juga dilakukan reporting untuk melihat content pillar dan content format mana yang paling banyak dijangkau dan diberi reaksi oleh audiens.

e. Revisi Hasil Uji Coba

Setelah melihat hasil uji coba pada bulan pertama dilakukan diskusi dengan pihak Digital Photo Graphics Tuban pada awal bulan selanjutnya. Pada tahap ini juga ditentukan strategi yang akan dilakukan pada bulan kedua yaitu saat uji coba lapangan dengan menentukan kembali formasi dari *content pillar* dan *content format.*

f. Uji Coba Lapangan

Menerapkan revisi hasil uji coba berupa pembuatan konten sesuai dengan presentase *content pillar* dan *content format* yang telah ditentukan. Uji coba ini akan membuat konten dengan jumlah lebih banyak dibandingkan dengan saat uji lapangan awal. Langkah ini dilakukan pada bulan kedua kegiatan penelitian. Dan pada tahap ini juga dilakukan *reporting* pada awal bulan selanjutnya mengenai performa dari setiap *content pillar* dan *content format*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

g. Penyempurnaan Produk Hasil Uji Lapangan

Menyempurnakan konten dari hasil uji coba lapangan dengan melihat kembali interaksi pada konten yang telah diunggah lalu menentukan kembali presentase dari *content pillar* dan *content format.*

h. Uji Pelaksanaan Lapangan

Melakukan uji pelaksanaan lapangan dengan mengunggah konten sesuai perencanaan pada tahap penyempurnaan produk hasil uji coba lapangan. Tahap ini dilakukan pada bulan ketiga saat kegiatan penelitian berlangsung. *Reporting* kembali dilakukan pada awal bulan setelah pelaksanaan uji coba lapangan.

i. Penyempurnaan Produk Akhir

Menyempurnakan konten dengan finalisasi presentase *content pillar* dan *content format* berdasarkan keseluruhan hasil uji coba.

j. Diseminasi dan Implementasi

Merekomendasikan kepada Digital Photo Graphics Tuban strategi *content marketing* untuk diimplementasikan berdasarkan presentase *content pillar* dan *content format* yang paling efektif untuk meningkatkan *engagement rate*.

1.5.2 Sumber Data

Berdasarkan jenis data, sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya selama proses penelitian. Sumber-sumber ini didapatkan dari sumber asli, yaitu infroman atau responden yang terkait. Data tersebut dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui kuisioner (Sulung & Muspawi, 2024)

Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil observasi, wawancara *focus group discussion*, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana strategi *content marketing* yang akan diterapkan melalui Instagram Digital Photo Graphics Tuban.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data pada penelitian yang diperoleh dengan cara tak langsung melalui media perantara. Artinya, data tersebut tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan melalui sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti literatur, dokumen atau data yang dikumpulkan pihak lain (Sulung & Muspawi, 2024).

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang murni karena melibatkan pengamatan langsung tanpa harus mengubah atau mengintervensi kondisi yang ada (Romdona et al., 2025). Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung pada proses penerapan *content*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

marketing pada Instagram Digital Photo Graphics Tuban. Hal yang diamati yaitu frekuensi unggahan, interaksi audiens pada akun tersebut serta desain visual yang digunakan.

b. Wawancara

Wawancara sering disebut sebagai metode kuisioner lisan, atau dialog yang dilakukan pewawancara kepada terwawancara guna memperoleh informasi (Hidayat et al., 2020). Pada penelitian ini, dilakukan wawancara dengan *customer service* yang juga berperan sebagai admin sosial media untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam penerapan *content marketing.*

c. Focus Group Discussion

Focus group discussion adalah diskusi yang membahas isu-isu dan pertanyaan penting terkait suatu topik yang menjadi perhatian bersama. Tujuan dari diskusi ini untuk memahami konsep dan masalah yang dibahas, meningkatkan partisipasi dalam pengumpulan data, serta memanfaatkan pengalaman dan keahlian dari setiap peserta. Dalam diskusi ini, terjadi komunikasi dua arah antar peserta di mana setiap orang dapat berbagi pengalaman, ide, dan pandangan kepada satu sama lain (Yayeh, 2021).

Dalam penelitian ini akan dilakukan *focus group discussion* untuk mengetahui target audiens dan menentukan strategi yang akan dilakukan termasuk presentase *content pillar* dan *content format* yang akan diterapkan dan template desain yang akan digunakan untuk setiap unggahan. Diskusi ini

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

dilakukan bersama tim Digital Photo Graphics Tuban yang terliba dalam kegiatan penelitian termasuk dengan kepala outlet.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi melibatkan penggunaan dokumen, arsip serta berbagai bahan tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Sumber dokumen tersebut mencakup catatan, laporan buku, surat dan dokumen lainnya (Apriyanti et al., 2019). Pada penelitian ini, diambil data *engagement rate* pada bulan sebelumnya dan pengambilan foto-foto saat proses *focus group discussion* berlangsung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi dari setiap bab yang akan dibahas. Adapun sistematika penulisan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Bab 1 (Pendahuluan)

Bab ini berisi analisis situasi penelitian yang menjelaskan pentingnya *content marketing* dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Selain itu, pada bab ini juga dijabarkan rumusan masalah yang merupakan fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, kontribusi hasil penelitian, metode yang digunakan serta sistematika penulisan sebagai isi dari setiap bab dalam penelitian ini.

b. Bab 2 (Kajian Teori)

Bab ini memaparkan berbagai teori yang relevan dengan penelitian, seperti *social media* marketing*, content marketing, content pillar, content format*, implementasi konten, Instagram, *engagement*, serta pengertian tentang optimalisasi.

c. Bab 3 (Gambaran Umum Perusahaan)

Bab ini mencakup gambaran umum mengenai Digital Photo Graphics Tuban sebagai objek penelitian, pembahasan dalam bab ini mencakup profil perusahaan, struktur organisasi, serta target dan sasaran yang menjadi fokus dalam implementasi strategi *content marketing* di Instagram.

d. Bab 4 (Hasil dan Pembahasan)

Bab ini menyajikan hasil penelitian, mulai dari bentuk kegiatan yang dilakukan, sumberdaya yang digunakan, serta hasil dari kegiatan penelitian ini.

e. Bab 5 (Kesimpulan dan Saran)

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Dan dalam bab ini juga diberikan saran yang dapat menjadi rekomendasi bagi Digital Photo Graphics Tuban dalam meningkatkan strategi *content marketing* melalui Instagram agar lebih efektif dalam menarik audiens dan menngkatkan *engagement rate*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis selama proses implementasi *content marketing* yang dilakukan selama tiga bulan pada akun Instagram Digital Photo Graphics Tuban, dapat disimpulkan bahwa penerapan *content marketing* yang terstruktur menggunakan *content pillar* dan *content format* terbukti memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan *engagement rate.* Dengan menggunakan susunan tiga pilar utama yaitu promosi, edukasi, dan hiburan serta memanfaatkan *content format* seperti foto, infografis, dan video, perusahaan mampu menyampaikan pesan lebih terarah dan konsisten. Hasil uji coba menunjukkan adanya peningkatan indikator pengukur *engagement rate* yaitu *reach* dan *reaction*, meskipun fluktuasi *engagement rate* terjadi di tiap bulannya namun secara keseluruhan dalam tiga bulan saat implementasi terdapat kenaikan *engaegement rate* dibandingkan dengan tiga bulan sebelum implementasi. Selain menerapkan *content pillar* dan *content format* yang terstruktur, penulisan *caption* dan *hashtag* yang relevan juga dapat membantu kenaikan peforma Instagram.

Optimalisasi konten dilakukan dengan menyesuaikan formasi presentase *content pillar* dan *content format* berdasarkan hasil analisis *engagement rate*

pada konten bulan sebelumnya. Konten hiburan terbukti efektif untuk meningkatkan *reach* karena mendapat rata-rata *reach* yang tinggi, sedangkan konten edukasi dan promosi menghasilkan *engagement rate* lebih tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat menentukan formasi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten secara terstruktur dan berbasis data mampu mengoptimalkan performa media sosial secara bertahap.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Untuk Perusahaan Digital Photo Graphics Tuban

Disarankan untuk perusahaan agar melanjutkan penggunaan strategi *content marketing* yang terstruktur dengan memanfaatkan *content pillar* dan *content format* yang terbukti mampu meningkatkan performa akun Instagram dengan menambahkan *hashtag* dan *caption* yang relevan serta menjaga konsistensi unggahan. Perusahaan juga dapat mengevaluasi performa masing-masing jenis konten agar strategi yang ditetapkan tetap relevan dengan perilaku audiens yang terus berubah dan berkembang.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan ruang lingkup lebih luas dengan jumlah *followers* akun sosial

media yang lebih banyak. Hasil dan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta acuan bagi pengembangan kajian di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan implementasi *content marketing* pada platform media sosial.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Agusta, M. V., & Santoso, N. B. (2024). Public Engagement on the Instagram Social Media Account Format of Indonesian Food and Drug Authority Regional Office in Ambon in 2023. *Juni 2024 ERUDITIO*, *4*(2), 158–165. https://doi.org/https://doi.org/10.54384/eruditio.v4i2.213

Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post Popularity and Reactions in Retail Brand Pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management* , *47, No. 9*, 957–973.

APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, *6*, 75. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/839/708

Bagenda, C. (2020). Organisasi dan Struktur Organisasi. In *Manajemen Bisnis: Konsep dan Strateginya*. CV. Media Sains Indonesia.

Bhinneka. (2024, May 15). *Masa Depan Bisnis Digital Printing di Indonesia*. https://www.bhinneka.com/blog/bisnis-digital-printing-di-indonesia/

Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)* (Vol. 5, Issue 1).

Cochrane, K. (2018, June 13). *To Regain Consumers' Trust, Marketers Need Transparent Data Practices*. HBR.

Devita, S., Firnanda Amelia, Y., & Putri Rizky, N. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*.

Dewi, N. F., Riyadi, D., & Santoso, R. K. (2023). Social Media as a Platform for Information: Study in the Marketing Department at Hospital X. *The 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*, 184–192. https://doi.org/https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_17

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, *19*(1). https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866

Evanzha Yudha Amriel, E., & Ritomiea Ariescy, R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, *9*. https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555

Gainau, M. B., Bu"Tu, D., Labobar, J., Jeujanan, C. A., Yanengga, S., Wenda, D., Kopeuw, P. M., & Ugadje, E. F. (2021). *Problematika Pendidikan di Indonesia*. PT Kanisius.

Hidayat, N., Wongso, F., & Usada, B. (2020). Perancangan Sistem Informasi Persediaan Barang Secara Online Di Paragon Komputer Pekanbaru Berbasis Web. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, *11*, 2340.

Hidayati Murtafiah, N., Intan Yulianti, P., & Nurjaman, I. (2023). *Konsep Dasar Struktur Organisasi*.

Indah Savitri, P. (2023, October 11). *Kemenperin Sebut Industri Percetakan RI Ada Hingga Pelosok Negeri*. Antara.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media Marketing: Who is Watching the Watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Khansa, A. (2021). *Pengertian Engagement Media Sosial hingga Jenis dan Cara Menghitung!* Gramedia Blog.

Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B., & Bosser, F. (2024). *Digital Content Marketing* (Agata Krowinska, Christof Backhaus, Benjamin Becker, & Fabian Bosser, Eds.; 1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003346500

L. Tuten, T., & R. Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). *Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners*. https://www.researchgate.net/publication/357746605

Lou, C., & Xie, Q. (2019). Something social, something entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, 376–402.

Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement. *Online Information Review*, *39 No. 4*, 505–519.

Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, *3*(1), 69–81. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Mulyadi, D. (2016). *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik*. Alfabeta.

NapoleonCat. (2025). *Social Media Users in Indonesia at the End of 2024*. Napoleoncat.

Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)* (Vol. 5, Issue 1).

Okpatrioka. (2023). Research And Development (R&D) Penelitian Yang Inovatif Dalam Pendidikan. *Dharma Acariya Nusantara : Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, *1*, 88. https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jdan.v1i1.154

Pratiwi, N. A., Kurniawan, D., Iskandar, E., Haribowo, R., Sundari, A., Krisandi, S. D., Karim, K., Salam, R., Srisulistiowati, D. B., Subawa, Annas, M., & Putra, A. D. P. (2024). *Manajemen Bisnis Konsep dan Strateginya*. Get Press Indonesia.

Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, *1*(3), 227–242. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152

Rifdah, A. N. S., & Sastika, W. (2024). *Content Marketing Pada Media Sosial Instagram @foodbazaartantri*. *13*, 149–163. ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/

Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuisioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, *3*, 42.

Setiawan, Y. (2024). Content Marketing dan Customer Engagement. In Hartini (Ed.), *Digital Marketing (Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Lakeisha.

Subhah Nafsyah, A., Rahayu Maulidyah, S., Srirazki Nurlia, A., & Putri Adhyanti, W. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram by.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2, No. 2*(2), 1–11. https://massive.respati.ac.id

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Reseaech and Development*. Alfabeta.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, *5*, 112–113. https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238

Tresia, T., Yanto, & Risdiyanto, B. (2024). Analisis Konten Edukasi Kesehatan Mental Di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @Studiodjiwa). *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, *3, No.3*(3), 217–222. https://doi.org/https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6450

Yayeh, F. A. (2021). Focus Group Discussion as a Data Collection Tool in Economics. *Daagu International Journal of Basic and Applied Research (DIJBAR)*, *3*(1). www.daagu.org

Zahra Fadilla, R., Ghozali Moenawar, M., Muhammad, B., Firdaus, D., Manisya, N., & Putri Awalina, S. (2024). *Strategi Humas Kota Bandung Dalam Menyusun Content Pillar Media Sosial*. *5*(4). https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1490

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI