

ABSTRAK

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berdasarkan laporan We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Data tersebut bisa dijadikan momentum bagi pengguna media sosial yang ingin menarik perhatian konsumen. Bisa dimulai dari menyajikan konten promosi yang menarik, meningkatkan interaksi antar produsen dan konsumen, menaikkan traffic dengan cara beriklan di Instagram Ads. Sesuai dengan tujuan dari peneliti pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana perencanaan, penerapan dan evaluasi konten *marketing* media sosial Instagram galleraj.id pada UMKM *Gallery Rajut Bandung* tahun 2023. Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu pemaparan tentang tahapan mulai dari analisis perencanaan hingga evaluasi konten *marketing* yang telah dibuat. Hasil dari analisis dan penerapan konten *marketing* pada media sosial Instagram @galleraj.id yang telah diimplementasikan oleh peneliti selama melakukan penelitian berlangsung efektif, hasil tersebut adalah berdasarkan pada data Instagram insights di akhir evaluasi.

Kata Kunci: Sosial media, Konten marketing, Instagram