

ABSTRAK

Fenomena yang dialami oleh Mall Lippo Plaza Ekalokasari Bogor menunjukkan bahwa ketatnya persaingan membuat pusat perbelanjaan modern harus memiliki komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memperebutkan minat masyarakat untuk berkunjung serta melakukan pembelian. Menyikapi hal tersebut manajemen Lippo Plaza Ekalokasari Bogor menggunakan *instagram* dengan @lippoplazaekalokasariibogor sebagai media komunikasi pemasarannya. Instagram @lippoplazaekalokasariibogor juga memberikan informasi bahwa Lippo Plaza Ekalokasari Bogor merupakan pusat perbelanjaan fungsional. Hal ini diyakini dapat mendatangkan pengunjung dengan jumlah dan target yang diinginkan karena secara iklim perekonomian kota Bogor semakin kondusif yang ditandai dengan adanya peningkatan pendapatan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil pengumpulan data penulis yang dimulai sejak 1 april 2020 sampai dengan 16 juni 2020 menunjukkan Prinsip content marketing Lippo Plaza Ekalokasari Bogor adalah menawarkan konten poster atau video promo produk maupun fasilitas Lippo Plaza Ekalokasari Bogor yang relevan sesuai dengan target market. Dimana Konten didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. *Content marketing* Lippo Plaza Ekalokasari Bogor bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas fasilitas dan produk yang dipasarkan. Konten yang digunakan Lippo Plaza Ekalokasari Bogor memuat 7 elemen didalamnya yaitu 1) *Relevance* berupa konten promo produk layanan delivery, Chat & shop relevan dengan kondisi pembatasan sosial karena covid yaitu dengan berbelanja dari rumah. 2) *Informative* berupa konten promo produk dan pemberitahuan fasilitas 3) *Reliability* berupa konten tenan covid-19 dan waktu operasi mall ditengah pandemic), 4) *Value* berupa konten ramadhan berbagi belanja dan berbagi memiliki nilai fungsional dan nilai emosional 5) *Uniqueness* berupa konten video promo 3 in 1 yaitu 1 video mengemas 3 konten terdiri dari layanan mall, edukasi pencegahan covid-19 dan promo produk, 6) *Emotions* berupa konten pada saat bulan ramadhan menyajikan fasilitas buka bersama sekaligus promo produk 7) *Intellegence* berupa gambaran fasilitas dan layanan mall meski dalam pandemic Covid -19 Mall Lippo Plaza Ekalokasari Bogor tetap beroperasi meski dengan pembatasan pengunjung. Dalam video tersebut juga menampilkan para karyawan Mall Lippo Plaza Ekalokasari Bogor yang menggunakan perlengkapan pencegahan penyebaran Covid -19 dalam melayani pengunjung, tempat belanja yang aman akan menarik minat dan dipilih pengunjung.

Kata Kunci: Analisis Konten, Instagram, Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.