

# Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram @irisgarden.bic Tahun 2022

## Content Development of Social Media Instagram @irisgarden.bic in 2022

1<sup>st</sup> Novi Anzani  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

novianzanii@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Widya Sastika  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Iris Garden merupakan salah satu Venue Outdoor yang disediakan oleh PT. Duta Abadi Perkasa Unit Batununggal Indah Club. Iris Garden BIC memperkuat cakupan pemasarannya menjadi pemasaran *digital* melalui Instagram. Dengan adanya Instagram @irisgarden.bic memerlukan adanya konten *marketing* yang menarik untuk mempromosikan layanannya, sehingga diharapkan pemesanan atau reservasi dapat meningkat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten, penerapan konten, dan mengetahui evaluasi hasil penerapan konten pada Instagram @irisgarden.bic. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kualitatif yang menceritakan dan menyampaikan situasi dan kondisi yang sebenarnya yang bersifat naratif (bersifat menguraikan) dan alamiah. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Hasil dari penelitian menjelaskan tahap-tahap mulai dari perencanaan pembuatan konten, penerapan konten, sampai tahap evaluasi hasil penerapan konten *marketing* yang telah dibuat. Terdapat 12 ide konten berdasarkan teori yang didapatkan, namun pada penelitian ini hanya menggunakan 5 (lima) ide konten yang diterapkan yaitu promosi produk, *tips & trick*, *quotes*, ucapan hari besar dan informasi terkait objek. . Dilihat dari Instagram *Insight* pemasaran *digital* melalui Instagram memiliki banyak manfaat dan berguna untuk perusahaan, dilihat dari *followers* pada Instagram @irisgarden.bic mengalami peningkatan 97 *followers* dan terdapat 30 *client* yang sudah melakukan reservasi.

**Kata kunci**—media sosial *marketing*, konten *marketing*, Instagram @irisgarden.bic

**Abstract**—Iris Garden is one of the Outdoor Venues provided by PT. Iris Garden. Duta Abadi Perkasa Unit Batununggal Indah Club. Iris Garden BIC strengthens its

*marketing scope into digital marketing through Instagram. With instagram @irisgarden.bic requires interesting marketing content to promote its services, so it is expected that bookings or reservations can increase. The purpose of this study is to determine content creation planning, content application, and to determine the evaluation of the results of content implementation on Instagram @irisgarden.bic. This research is a qualitative descriptive research that tells and conveys actual situations and conditions that are narrative (deciphering) and natural. Data collected using interview, observation, documentation and triangulation methods. The results of the study explain the stages ranging from content creation planning, content application, to the evaluation stage of the results of the application of marketing content that has been created. There are 12 content ideas based on the theory obtained, but in this study only used 5 (five) content ideas that were applied, namely product promotion, tips & tricks, quotes, big day speech and information related to objects. . Judging from Instagram Insight, digital marketing through Instagram has many benefits and is useful for companies, judging from the followers on Instagram @irisgarden.bic has increased by 97 followers and there are 30 clients who have made reservations.*

**Keywords**—social media marketing, content marketing, Instagram @irisgarden.bic

### I. PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan waktu dan kondisi pula pandemi covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020 di Indonesia, yang membatasi tidak diperbolehkannya ada kerumunan, mengubah tren masyarakat dalam menyelenggarakan hari pernikahan. Detail-detail seperti tema dan konsep

*wedding* serta tempat diselenggarakan (*venue wedding*) juga menjadi hal yang sangat penting untuk dipikirkan. Kaum milenial biasa mencari referensi pernikahan melalui Internet dan media sosial. Sehingga, semenjak pandemi ini pun tren konsep pernikahan banyak tersebar di media sosial. (*cnnindonesia.com* , 13 maret 2022). Menurut Datareportal terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9% dari total populasi. Analisis Kepois mengutarakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat (+12,6%) atau setara dengan 21 juta orang antara tahun 2021 dan 2022. (*datareportal.com*, 27 maret 2022).

Ditengah kondisi dan dampak dari pandemi covid-19 dan perkembangan media sosial yang pesat, Iris Garden perlu mengoptimalkan pemasarannya melalui media sosial terutama Instagram. Namun, Iris Garden BIC masih mengalami kendala dalam memasarkan melalui media sosial. Masalah yang dihadapi adalah kurangnya *planning* dan penerapan konten pada media sosial Instagram Iris Garden karena biasanya hanya memposting foto *wedding* dari klien saja tanpa ada penerapan konten khusus terhadap Iris Garden. . Manfaat utama dari penggunaan media sosial Instagram adalah untuk mempromosikan produk atau layanan Iris Garden menjadi lebih mudah dan efektif. Selain itu, manfaat penggunaan media sosial Instagram adalah kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan angka penjualan, dapat mengoptimalkan visibilitas *online*, membangun hubungan baik dengan customers, mengenali siapa *customer* perusahaan.

Sebagai Usaha dalam meningkatkan konten melalui media sosial *marketing* yang dilakukan oleh Iris Garden Batununggal Indah Club dengan fasilitas dan layanannya, maka yang perlu diperhatikan yaitu dalam penerapan konten pada media sosial Instagram terkait dengan pemasarannya. Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram @irisgarden.bic tahun 2022”**.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan dan dijelaskan dalam latar belakang diatas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial Instagram Iris Garden Batununggal Indah Club tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan dalam pembuatan konten media sosial Instagram Iris Garden Batununggal Indah Club tahun 2022?

3. Bagaimana hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten media sosial Instagram Iris Garden Batununggal Indah Club tahun 2022?

#### C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten media sosial Instagram Iris Garden Batununggal Indah Club tahun 2022
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial Instagram Iris Garden Batununggal Indah Club tahun tahun 2022
3. Untuk mengetahui evaluasi hasil penerapan konten media sosial Instagram Iris Garden Batununggal Indah Club tahun 2022

## II. KAJIAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:32) Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. Manajemen Pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

#### 3. Pemasaran Digital

Menurut Todor (2016) pada Elida & Raharjo (2019) Pemasaran Digital adalah istilah selimut target, terukur, dan interaktif pemasaran barang atau jasa menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membentuk prefensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

#### 4. Promosi

Menurut Arifin (2019:97) Promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi itu beraneka ragam targetnya, walaupun pada umumnya tujuannya satu yaitu penjualan berkelanjutan.

#### 5. Konten Marketing

Menurut Philip Kotler, Hermawan & Iwan Setiawan (2019:119) Konten *marketing* (pemasaran konten) adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Konten *marketing* juga dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan.

#### B. Karakteristik Konten *Marketing*

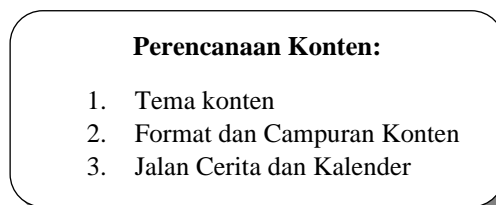
Menurut Diamond (2015) dalam Saputri (2021:24-25) sebuah perusahaan *online* memiliki karakteristik konten sebagai berikut:

1. Mendidik, dengan tujuan produk atau informasi yang disampaikan melalui konten harus bermanfaat dan positif dan berisi konten yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Menghibur, konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen, yaitu dengan cara seperti pemilihan warna dan *design* konten tersebut.
3. Persuasif, jika sebuah konten tidak menimbulkan daya tarik ataupun tidak memuat unsur membujuk hal ini akan sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya konyem yang membujuk, maka akan membantu mengurangi faktor keberatan yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk tersebut.
4. *Storytelling*, konten yang berisi *Storytelling* adalah konten yang memuat sebuah cerita menarik yang berisi informasi produk yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tiap pelanggan.
5. Berbagi, konten yang dibuat haruslah dapat dibagikan melalui platform media sosial lainnya atau dibagikan secara luas. Karena dengan demikian semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut, sehingga akan muncul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.
6. Mudah ditemukan, artinya adalah perusahaan harus Menyusun anggaran SEO (*Search Engine Optimization*) supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topik di mesin pencarian.

Hal diatas dapat dilakukan apabila perusahaan sudah berkomitmen untuk membuat konten yang menarik dengan memahami desain atau informasi yang ada di dalam konten, merencanakan anggaran untuk mendukung jalannya usaha, terus melakukan percobaan dalam pembuatan konten, melakukan perbaikan terhadap konten yang masih kurang dan menjadikan SEO sebagai prioritas.

#### C. Perencanaan Konten *Marketing*

Menurut Sitorus *et al.*, (2022:67) Melakukan perencanaan konten harus dilakukan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Menurut (Suryani *et al.*, 2021) dalam Sitorus *et al.*, (2022:67) Seorang pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relevansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan kode merek yang efektif. Disisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan narasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.



Gambar 2.1  
Perencanaan Konten  
(Sumber: Sitorus *et al.*, 2022)

#### D. Ide Konten *Marketing*

Menurut *Liyfemarketing* dan *Buffer* (2018) dalam Saputri (2021:23-24) menjelaskan beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, diantaranya:

1. Konten *Quotes*, kita bisa membuat gambar berisi kutipan, seperti kata motivasi, sesuatu yang inspiratif dan kutipan lain yang sesuai dengan media sosial kita.
2. *Tag*, merupakan konten berisi ajakan untuk menandai (*Tagging*) seseorang. Seperti jika akun media sosial kita berupa kuliner.
3. Konten *Tutorial (how to)*, kita bisa memposting konten *tutorial* terutama *tutorial* terutama *tutorial* yang berkaitan dengan produk kita. Bisa dalam bentuk video, gambar, grafis atau tulisan sesuai dengan media sosial kita.
4. Posting blog, jika mempunyai blog, kita juga bisa membagikan postingan blog di media sosial. Dengan demikian bisa mendatangkan trafik blog.
5. *Live*, kita bisa menyiarkan *live* video di akun media sosial yang berisi tanya jawab dengan *followers*, menyiarkan acara bisnis dan tentunya konten *live* bisa disesuaikan dengan topik akun dimedia sosial.
6. Pertanyaan, konten pertanyaan juga menarik untuk dihadirkan di akun media sosial. Dengan

konten inilah akan menimbulkan respons dari *audience* yang secara tidak langsung membuat *audience* bercerita mengenai pengalamannya.

7. Humor dan memes, konten semacam ini dapat menjadi hiburan bagi para pengikut akun media sosial kita. Tentu saja yang kita posting adalah memes yang berkaitan dengan topik akun media sosial.
8. Kontes dan memberi hadiah jika ingin mengadakan kuis atau kontes bisa terlebih dahulu memposting info kuis/kontes tersebut di media sosial. Mengadakan kontes, kuis dan memberi hadiah termasuk salah satu cara meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial.
9. *Review/testimonial* , dengan memposting testimoni kita bisa meyakinkan para pengikut lain untuk mencoba/membeli produk kita.
10. *Tips and trick*, bisa juga menghadirkan konten berupa tips dan trick, yang sesuai dengan produk/ bisnis lainnya.
11. Konten dari pengikut, kita bisa mengajak para pengikut untuk membuat konten seperti mengajak mereka berfoto dengan produk kita, mengajak mereka membuat video yang berkaitan dengan produk kita. Selanjutnya minta untuk mengunggah mempublikasikan konten pengikut akun . Selanjutnya minta mereka untuk mengunggah konten tersebut ke akun sosial media orang tua, nantinya kita bisa membantu mempublikasikan konten pengikut tadi di akun media sosial, nantinya bisa membantu mempublikasikan konten pengikut tadi di akun media sosial.
12. Promosi produk, kita juga bisa mencantumkan promosi produk dalam unggahan media sosial dengan memposting foto dan video produk.

E. Media Sosial

Menurut Sawlani (2021:28) Media Sosial adalah wadah yang memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi satu sama lain yang berbasis pada teknologi internet.

F. Instagram

Menurut Chandra (2021:58) Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Media sosial ini hadir sebagai salah satu situs komunitas sosial terbesar didunia, dimana para pengguna dapat berinteraksi dengan teman-teman lainnya dari berbagai daerah atau

negara didunia, melalui foto, video, cerita, ataupun siaran langsung yang mereka unggah.

III. METODE

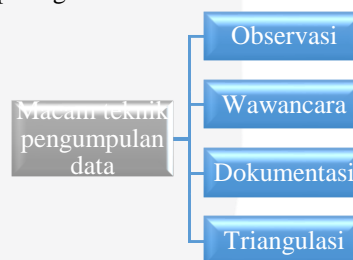
A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:59) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari suatu fenomena, salah satu cirinya adalah bersifat naratif (banyak kata-kata). Lalu metode penelitian kualitatif adalah metode yang bersifat naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural). Jenis metode penelitian ini adalah untuk menganalisis masalah secara kasus per kasus, Sehingga alasan menggunakan metode ini karena metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:297) Menyebutkan dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipansi (*participant observation*), wawancara mendalam (*in dept interview*) dan dokumentasi.

Berbagai macam teknik pengumpulan data ditunjukkan pada gambar berikut:



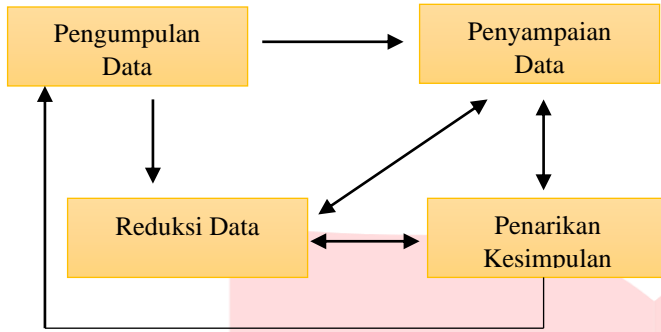
Gambar 3. 1  
Macam-macam Teknik Pengumpulan data  
(Sumber: Sugiyono 2021:297)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilaksanakan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipansi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

C. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021:321) yaitu seperti yang digambarkan berikut:





Gambar 3.5  
Komponen dalam analisis data (*Interactive model*)  
(Sumber: Sugiyono (2021:322))

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada tahap pekerjaan lapangan, mengumpulkan data dengan mulai melakukan penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Penulis menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya terjadi dilapangan, yang dipikirkan, yang alami, dan yang dirasakan oleh informan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan.

Untuk memperoleh informasi, menggunakan beberapa informan yang telah memenuhi kriteria sebagai sumber data dan yang berhubungan dengan penelitian Tugas Akhir ini. Informan diklasifikasikan dengan menggunakan kode seperti berikut:

TABEL 4.1  
Kode Informan

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Informan Utama	Chyntia Azzahra F.	Executive Marketing
IP	Informan Pendukung	Sonia Halimatussaidiah	Deputy General Manager

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

B. Evaluasi Media Sosial

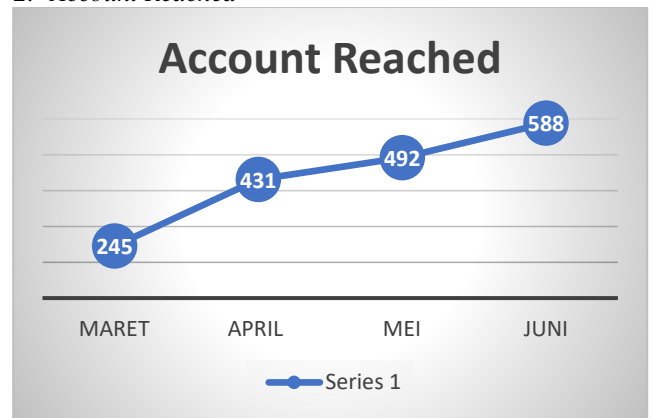
1. Evaluasi *Insight*

TABEL 4.2  
Evaluasi *Insight*

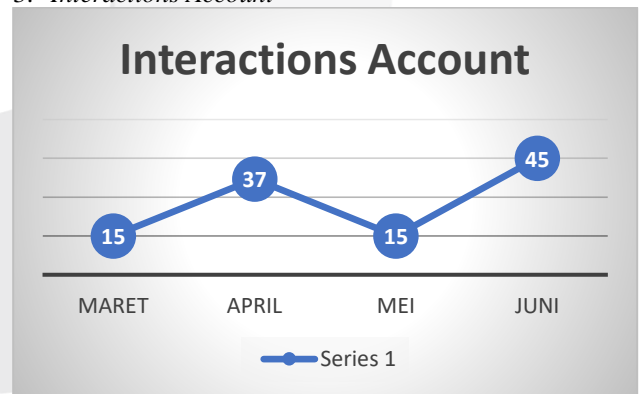
<i>Insight</i> Maret	<i>Insight</i> April	<i>Insight</i> Mei	<i>Insight</i> Juni
← <i>Insight</i> 7 Hari Terakhir	← <i>Insight</i> 7 Hari Terakhir	← <i>Insight</i> 7 Hari Terakhir	← <i>Insight</i> 7 Hari Terakhir
<b>Sinopsis</b> Anda mencapai +29,1% dibandingkan dengan	<b>Sinopsis</b> Anda mendapatkan 5 pi dibandingkan dengan	<b>Sinopsis</b> Anda mencapai +105% dibandingkan dengan	<b>Sinopsis</b> Anda mencapai +92,1% dibandingkan dengan
Akun yang dijangkau	Akun yang dijangkau	Akun yang dijangkau	Akun yang dijangkau
Akun yang berinteraksi	Akun yang berinteraksi	Akun yang berinteraksi	Akun yang berinteraksi
Total pengikut	Total pengikut	Total pengikut	Total pengikut
Konten yang Anda Bagikan	Konten yang Anda Bagikan	Konten yang Anda Bagikan	Konten yang Anda Bagikan
Posting foto atau video untuk Buat Postingan	6 Postingan	5 Cerita	5 Postingan
Tambahkan foto atau video untuk membuat insight baru.			

(Sumber: Instagram @irisgarden.bic, 2022)

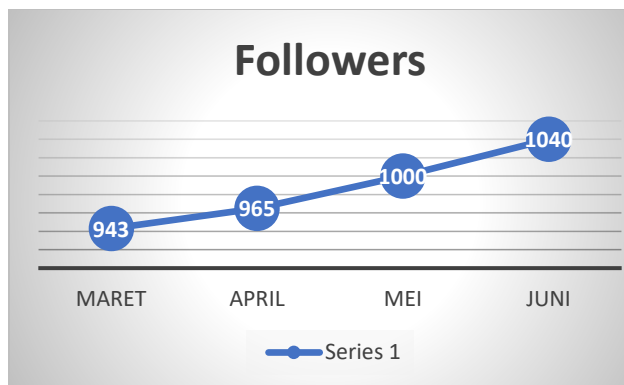
2. Account Reached



3. Interactions Account



4. Followers



### C. Pembahasan Konten Media Sosial

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai analisis secara keseluruhan dari perencanaan, penerapan sampai kepada tahap evaluasi konten pada media sosial Instagram @irisgarden.bic tahun 2022. Dalam perencanaan dan penerapan pada konten media sosial Instagram @irisgarden.bic menggunakan 3 indikator utama yaitu memilih tema atau ide konten yang akan diterapkan, membuat format konten, penjawalan konten dan bahasa yang digunakan didalam konten.

Tema yang diterapkan sesuai dengan teori ide konten *marketing*, namun dalam penerapan konten pada Instagram @irisgarden.bic hanya memilih beberapa yaitu konten promosi produk/layanan seperti menampilkan foto-foto atau video *client* yang menggunakan Iris Garden, konten *Tips & Trick* seperti “*Tips memilih WO*” dan “*Tips memilih Venue Outdoor*”, konten *Quotes*, konten Ucapan Hari-hari besar dan konten berupa Informasi terkait Iris Garden BIC. Dalam format konten, dengan menjadikan 1 gambar menjadi 3 *feeds* agar selaras dengan ide konten atau tema dan warna yang telah ditentukan. Dengan menampilkan foto-foto *wedding* para *client* Iris Garden yang telah melaksanakan *wedding* dengan membuat postingan *carousel* (konten yang bisa di *swipe* ke samping) dan juga video *reels*. Dalam jalan cerita atau narasi konten tidak digunakan dalam pembuatan konten pada media sosial Instagram, namun dalam hal ini pada penerapan konten Instagram @irisgarden.bic menggunakan bahasa persuasif yang dimana mengandung bahasa yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk. Komunikasi yang digunakan dengan *client* biasanya menggunakan bahasa semi formal dimulai dengan salam dan sapaan dalam memulai komunikasi yang diharapkan dapat menjalin korelasi dengan *client* pada konten di Instagram @irisgarden.bic. Kemudian, dalam penjadwalan konten, tidak adanya penjadwalan konten secara spesifik, konten Iris Garden BIC dibuat berdasarkan menunggu hasil dokumentasi dari *client* dan *vendor* terkait *wedding* yang telah dilaksanakan di Iris Garden BIC.

Dalam hasil evaluasi konten dilihat dari hasil *Insight* pada Instagram @irisgarden.bic adanya kenaikan pada *audience*, *content interaction* dan *followers* namun juga adanya penurunan kembali pada *interaction account* pada bulan mei namun mengalami peningkatan kembali di bulan Juni. Dilihat dari jangkauan pada akun Instagram @irisgarden.bic bukan hanya dari Kota Bandung saja namun terdapat kota-kota lain juga yang artinya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram mencakup jangkauan yang sangat luas. Dari hasil pengembangan konten pada Instagram @irisgarden.bic adanya peningkatan pada *followers* Instagram @irisgarden.bic yaitu mengalami peningkatan 97 *followers* sejak bulan Maret – Juni tahun 2022 dan terdapat 30 *client* Iris Garden yang melakukan reservasi tempat untuk melaksanakan *Event Wedding*.

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil perencanaan konten media sosial pada Iris Garden Batunggal Indah Club di Instagram @irisgarden.bic, peneliti memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten melalui wawancara dengan Informan Utama dan Informan Pendukung. Karakteristik konten yang dibuat penulis dalam Instagram dikategorikan menjadi konten yang menghibur dan mendidik sehingga menjadi salah satu nilai tambah dan daya tarik bagi *followers* Instagram @irisgarden.bic.
2. Dari hasil penerapan dalam pembuatan konten terdapat ide-ide dalam membuat konten yaitu Promosi Produk/Layanan, *Quotes*, *Tips & Trick* dan Informasi *Contact* Iris Garden BIC. Dari hasil penerapan konten menjadi mengetahui konten yang banyak disukai *followers* Instagram @irisgarden.bic adalah konten promosi dan konten *Tips & trick*. Pada Penjadwalan pembuatan konten tidak diterapkan, karena pembuatan konten sesuai dengan kapan mendapatkan material terkait konten pada Instagram @irisgarden.bic.
3. Dari hasil evaluasi pembuatan konten, dilihat dari *Insight* mengalami peningkatan pada *audience*, *content interaction* dan *followers* karena ada banyak *client* atau pengguna Instagram yang mengunjungi *profile* Instagram @irisgarden.bic yang secara tidak langsung calon *client* akan mengenali Iris Garden BIC sebagai salah satu

*Venue Wedding Outdoor* yang ada di Kota Bandung. Selain itu strategi pemasaran utama Iris Garden yaitu media sosial Instagram @irisgarden.bic sehingga sangat efektif, dilihat dari kalender jadwal *wedding* Iris Garden tahun 2022 sudah memiliki 30 *client* yang mereservasi Iris Garden sebagai *Venue Outdoor* yang dipilih untuk melaksanakan *wedding* terhitung sejak penerapan konten pada bulan Maret - Juni 2022.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Iris Garden Batununggal Indah Club sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perencanaan konten yang telah dijelaskan, perusahaan kedepannya memberikan ide konten dan juga membuat jadwal konten yang terstruktur seperti konsisten dalam melakukan posting konten minimal dalam 1 (satu) minggu yaitu 2 (dua) kali seperti memposting konten promosi dan konten edukasi. Serta menginformasikan terkait dokumentasi dari hasil *event wedding* dari *client* yang melaksanakan *wedding* agar konten pada Instagram @irisgarden.bic lebih banyak dan bervariasi.
2. Berdasarkan dari hasil penerapan konten yang telah dijelaskan, selanjutnya aktivitas dari pihak *marketing* Iris Garden adalah membuat konten melalui canva, dengan membuat lebih dari 5 (lima) ide konten yang telah diterapkan oleh peneliti. Dengan memperhatikan konten yang menjadi "Top" konten pada Instagram @irisgarden.bic.
3. Berdasarkan hasil evaluasi pada pembuatan konten yang telah dijelaskan, dapat dilihat dari *Insight* yang mengalami kenaikan dan juga penurunan. Perusahaan selanjutnya tetap menerapkan konten sesuai dengan tema dan warna yang telah dibuat dan juga beberapa Indikator lainnya, agar strategi pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi sangat efektif.

#### REFERENSI

##### Referensi Buku :

- Arifin, A. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Bandung: Deepublish.
- Astuti, M., & Agni. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Astuti, M., & Agni. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Deepublish.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Piansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sawlawi, D. K. (2021). *Digital Marketing (Brand Images)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P., & Al, E. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

##### Referensi Jurnal:

- Dinar, N. H., & Hanifa, F. H. (2018). Tinjauan Aktifitas *Sosial Media Marketing* Pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018 (Studi Pada Follower Instagram Frestour). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis *Content Media Sosial Instagram* Pada Akun @ infotelkombdg Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(6).
- Putri, A. T., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pembuatan Konten *Sosial Media Marketing* Pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten *Sosial Media Marketing* Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Suryadarma, M. A., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan *Sosial Media Marketing* Pada Pt. telkom Indonesia Cabang Sto Lembang Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(5).

##### Website:

- [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) , diakses tanggal 13 maret 2022
- [www.jawapos.com/lifestyle](http://www.jawapos.com/lifestyle) , diakses tanggal 25 maret 2022
- [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) , diakses tanggal 26 maret 2022
- [www.weddingku.com](http://www.weddingku.com) , diakses tanggal 26 maret 2022
- [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) , diakses tanggal 27 maret 2022
- [www.bridestory.com](http://www.bridestory.com) , diakses tanggal 05 april 2022
- <https://www.instagram.com/wange.weddingVenue/> , diakses tanggal 12 April 2022
- <https://www.instagram.com/irisgarden.bic/> , diakses tanggal 27 juni 2022