

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Science Center

Sejarah Science Center bermula pada pendirian Kawasan Gedung Budaya Sabilulungan yang dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab. Bandung. Science Center merupakan bagian dari Bidang Kebudayaan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab. Bandung (Disdikbud). Science Center pertama kali berdiri pada tahun 2016 di Kawasan Gedung Budaya Sabilulungan dan di kelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab. Bandung (Disdikbud). Tujuan didirikannya Science Center ini untuk menjadi zona pembelajaran, khususnya untuk TK, SD, serta SMP dengan konsep yang lebih mengasyikkan, belajar sembari bermain. Tidak hanya menjadi zona untuk pembelajaran, ada pula zona hiburan yaitu Bioskop 4D yang menjadi daya tarik utama Science Center saat ini.

Pada tahun 2017 terjadi perubahan Susunan Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab. Bandung (Disdikbud) serta Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kab. Bandung (Dispopar). Bidang Kebudayaan pada Disdikbud bergabung dengan Bidang Pariwisata pada Dispopar menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Bandung (Disparbud). Pada bulan Januari tahun 2017, Science Center yang semula merupakan bagian dari Bidang Kebudayaan Disdikbud mulai di kelola oleh Disparbud disebabkan terjadinya perubahan SOTK tersebut.

Pada tahun 2017, dibentuk pula UPTD Pengelolaan Kawasan Gedung Budaya Sabilulungan. Setelah itu, pada tahun 2022 terjadi perubahan pada UPTD Pengelolaan Kawasan Gedung Budaya Sabilulungan menjadi UPTD Pengelolaan Kawasan Pemajuan Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Sementara itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Bandung (Disparbud) berganti menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bandung (Disbudpar). Sehingga semenjak tahun 2022 Science Center berada di bawah UPTD Pengelolaan Kawasan Gedung Budaya Sabilulungan yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bandung (Disbudpar).

1.1.2 Profil Science Center

Science Center (Puseur Ilmu) merupakan sebuah objek wisata edukasi milik pemerintah Kabupaten Bandung, dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bandung yang berada di Kawasan Pemajuan Kebudayaan, tepatnya di Jalan Al-Fathu, Pamekaran, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. Science Center dibagi menjadi 3 lantai, dimana pada setiap lantainya memiliki tema tersendiri, yaitu museum mini, ilmu pengetahuan, dan hiburan. Fasilitas yang disediakan cukup baik untuk menunjang proses pembelajaran wisatawan yang berkunjung khususnya bagi anak-anak. Wisatawan yang berkunjung ke Science Center akan mendapatkan pengetahuan mengenai sejarah dan kebudayaan sunda, ilmu pengetahuan, dan mendapatkan hiburan dengan menonton film di Bioskop 4D yang menjadi daya tarik dari Science Center.



Gambar 1.1

Lokasi Science Center Soreang

Sumber: Data Perusahaan, 2022

1.1.3 Logo Science Center

Adapun logo dari Science Center sebagai berikut.



Gambar 1.2

Logo Science Center

Sumber: Data Perusahaan, 2022

1.1.4 Produk

Fasilitas dan wahana yang terdapat di Science Center sebagai berikut:

a. Alat Peraga Sains



Gambar 1.3

Alat Peraga Sains

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Alat peraga sains di Science Center salah satunya yaitu simulasi gunung meletus. Simulasi ini menampilkan bagaimana proses terjadinya gunung meletus. Selain simulasi gunung meletus, terdapat pula alat peraga sains yang lainnya yaitu tornado api dan gelombang suara.

b. Perpustakaan Digital



Gambar 1.4

Perpustakaan Digital

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Perpustakaan digital merupakan perpustakaan yang mempunyai koleksi buku dengan format digital. Perpustakaan digital Science Center ini memiliki koleksi buku yang cukup lengkap. Penggunaan perpustakaan digital ini sangat mudah hanya dengan melakukan *Scan QR Code* pada gambar buku yang ingin dibaca atau masuk melalui situs Elfan Bookless Library melalui *browser*.

c. Augmented Reality



Gambar 1.5

Augmented Reality

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Augmented Reality atau biasa disebut dengan Studio AR Sabilulungan merupakan sebuah ruangan yang didalamnya terdapat layar besar yang menampilkan biota laut, astronot, dan memperlihatkan gambar para pengunjung yang masuk ke dalam ruangan tersebut. Dengan menggunakan teknologi 3D dan penggunaan AC, para pengunjung akan merasakan suhu yang cukup dingin seolah-olah sedang berada di Kutub Selatan.

d. Bioskop 4D



Gambar 1.6

Bioskop 4D

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Bioskop 4D merupakan wahana favorit pengunjung Science Center. Di wahana ini pengunjung akan merasakan sensasi menonton yang menyenangkan karena tidak hanya menonton, kursi penonton pun akan bergerak mengikuti gambar di layar, selain itu juga akan ada efek-efek

seperti semburan air, angin, salju, gelembung, cahaya dan asap yang membuat suasana menonton lebih menyenangkan. Film yang ditampilkan pun beragam, berupa film animasi bertemakan dinosaurus, *roller coaster*, balapan, *horror*, dan lain sebagainya.

e. Instalasi Video Mapping Awan dan Hujan



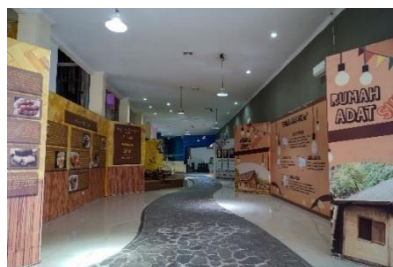
Gambar 1.7

Instalasi Video Mapping Awan dan Hujan

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Wahana ini merupakan instalasi video mapping awan dan hujan. Wahana ini memperlihatkan proses terjadinya hujan disertai dengan suara hujan dan petir, selain itu juga terdapat cahaya warna warna yang selalu berubah mengikuti alunan suara yang ada di wahana ini yang membuat wahana ini semakin menarik. Wahana ini merupakan salah satu spot favorit pengunjung untuk berfoto.

f. Museum Mini



Gambar 1.8

Museum Mini

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Dalam Museum mini yang terdapat di Science Center ini terdapat museum arsip dan kebudayaan sunda. Seperti pakaian adat tradisional, alat musik tradisional, senjata tradisional, makanan khas sunda, rumah adat sunda dan alat transportasi tradisional. Selain itu juga terdapat penjelasan mengenai salah satu pahlawan nasional dan *stand figure* tokoh-tokoh dunia.

g. Tata Surya



Gambar 1.9

Tata Surya

Sumber: Data Perusahaan, 2022

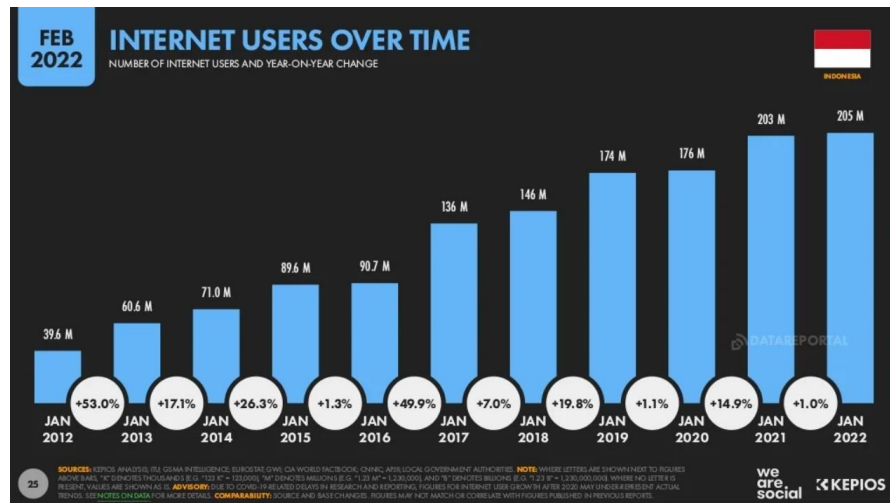
Dalam wahana yang bertemakan tata surya ini terdapat replika planet yang menggantung di langit-langit serta penjelasan yang sangat lengkap dari setiap planet tersebut yang berada di dinding. Selain itu juga terdapat replika astronot disertai dengan penjelasan dari astronot itu sendiri. Terdapat pula gambar dan penjelasan mengenai pesawat luar angkasa.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup, kini kegiatan berwisata sudah menjadi kebutuhan manusia yang sangat penting. Kegiatan wisata sudah sering dilakukan oleh semua orang, termasuk masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam pesona keindahan alam dan keragaman budaya di setiap daerahnya. Hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai sasaran wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung melakukan kegiatan pariwisata di Indonesia. Hampir seluruh Kota dan Kabupaten di Indonesia memiliki daya tarik pariwisatanya sendiri, salah satunya yaitu Kabupaten Bandung.

Salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat ini memiliki banyak tempat wisata alam yang menarik untuk di kunjungi, hal ini dikarenakan wilayah Kabupaten Bandung di kelilingi oleh pegunungan yang sejuk. Selain wisata alam terdapat pula kategori wisata lainnya, seperti wisata budaya, agrowisata, wisata ziarah, wisata tirta, dan juga wisata edukasi. Banyaknya wisata yang terdapat di Kabupaten Bandung tentunya diperlukan penyebaran informasi agar destinasi yang berada di Kabupaten Bandung dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Penyebaran informasi ini salah satunya bisa dilakukan melalui internet.

Internet sudah sangat melekat dengan kehidupan manusia di masa modern sekarang ini. Bahkan, bisa dikatakan bahwa manusia tidak bisa lepas dari internet. Karena dengan dengan hadirnya internet memberikan kemudahan dalam mendapatkan ataupun menyebarkan informasi secara cepat dan tidak terbatas. Manfaat internet tak hanya sebatas pada kemudahan untuk mengakses informasi ataupun komunikasi saja, internet juga memudahkan penggunaannya dalam sektor ekonomi, sosial, keamanan, hingga hiburan.



Gambar 1.10

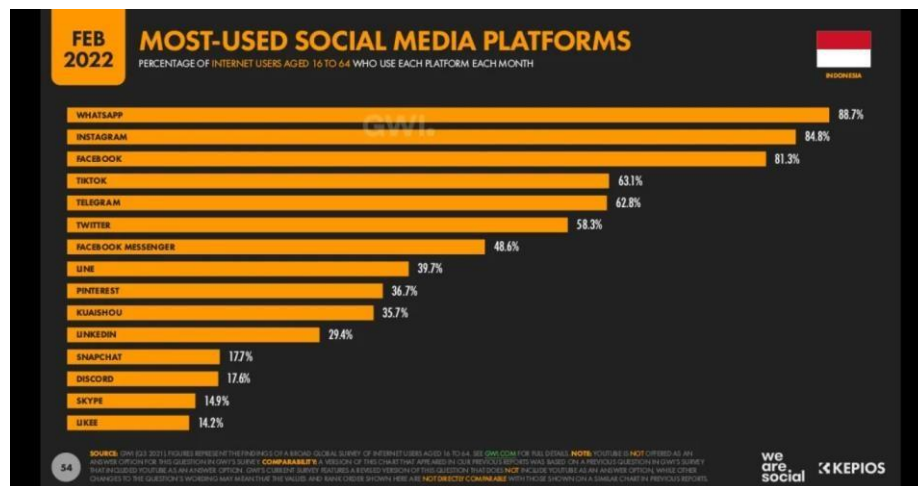
Pengguna Internet Dari Waktu Ke Waktu

Sumber: <https://datareportal.com/> diakses 23 Februari 2022

Penggunaan internet di Indonesia sendiri bisa dikatakan cukup tinggi, terlebih jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 204,7

juta. Jumlah ini meningkat sebesar 1 persen atau 2,1 juta jika dibandingkan pada 2021 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 277,7 juta pada Januari 2022. Ini artinya, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. (*sumber: <https://datareportal.com/>*)

Internet dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia salah satunya untuk mengakses media sosial. Perkembangan media sosial saat ini sudah semakin pesat dan tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media informasi, media hiburan, media kreativitas, dan interaksi sosial, media sosialpun memiliki banyak manfaat dalam bidang bisnis. Dampak positif dari penggunaan media sosial yaitu untuk meningkatkan produktifitas dari sebuah perusahaan seperti promosi produk ataupun layanan. Jenis media sosial yang ada saat inipun sangat beragam, diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang populer di gunakan di Indonesia adalah Instagram.



Gambar 1.11

Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: <https://datareportal.com/> diakses 23 Februari 2022

Lembaga We Are Social mempublikasikan hasil penelitian terhadap *platforms* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022. Dimana presentase tertinggi sebanyak 88,7% dari jumlah populasi merupakan pengguna WhatsApp. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi.

Pengguna TikTok sebanyak 63,1% dari jumlah populasi. Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa Instagram menempati posisi kedua dari 15 *platforms* media sosial yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap Instagram.

Instagram merupakan *platform* visual berbasis seluler yang digunakan untuk berbagi gambar maupun video. Instagram sangat populer dan diperkirakan akan terus tumbuh lebih besar dikarenakan penggunaannya menyukai fitur – fitur yang terdapat di dalamnya seperti video langsung dan cerita. Hingga saat ini Instagram terus mengembangkan fitur – fiturnya seperti Reels, Instagram *Shopping*, Instagram *Story* *Polling*, Instagram *Story* Musik, Instagram *Story* GIF, Instagram *Story* Kuis, filter yang sangat beragam, hingga dasbor profesional untuk mengecek informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Semua fitur yang terdapat pada Instagram bisa digunakan oleh penggunaannya untuk menambah kreativitas dalam mengunggah foto ataupun video. Dengan beragamnya fitur yang disediakan, kini Instagram tidak hanya digunakan oleh pengguna pribadi saja. Instagram pun kini telah menjadi salah satu bagian dari sosial media marketing. (didukung oleh: <https://accurate.id/> diakses 24 Februari 2022)

Social media marketing (SMM) atau pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran digital dengan menggunakan media sosial ataupun situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi dengan cara berbayar ataupun tidak berbayar. Para pelaku bisnis akan diuntungkan dengan *social media marketing*, karena para pelaku bisnis dapat dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk ataupun jasa yang dijual dengan menyajikan konten menarik dan tepat sasaran. (didukung oleh: <https://accurate.id/> diakses 24 Februari 2022)

Berbagai sektor usaha di Indonesia kini sudah banyak menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk ataupun jasa secara maksimal, salah satunya yaitu sektor pariwisata. Berbagai jenis tempat wisata ini tentunya memerlukan media untuk melakukan promosi agar bisa dikenal oleh banyak orang. Media promosi yang biasanya digunakan oleh tempat wisata saat ini yaitu Instagram. Dimana dengan menggunakan Instagram para pelaku

usaha dapat memaksimalkan pemasarannya dengan memanfaatkan seluruh fitur yang terdapat pada Instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi salah satunya dilakukan oleh Science Center.

Science Center merupakan sebuah objek wisata dan sarana edukasi terbesar di Kabupaten Bandung, tepatnya di Kawasan Budaya Sabilulungan Jalan Al-Fathu, Pamekaran, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Science Center ini berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. Fasilitas yang terdapat di Science Center cukup baik untuk menunjang proses pembelajaran wisatawan yang berkunjung ke Science Center. Ketika berkunjung ke Science Center wisatawan akan disuguhkan berbagai macam hiburan salah satunya yaitu Bioskop 4D yang menjadi wahana favorit di Science Center. Selain hiburan wisatawan juga akan mendapatkan informasi mengenai ilmu pengetahuan dan juga kebudayaan Sunda.

Science Center sendiri sudah menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Berdasarkan hasil diskusi dengan Bapak Harry Ramadhan selaku staff Science Center menyatakan bahwa, saat ini kegiatan pemasaran yang dilakukan di Instagram Science Center belum terlaksana secara maksimal. Dikarenakan kurangnya SDM yang ada untuk mengelola akun Instagram tersebut. Selain itu juga kurangnya konten marketing yang dapat menarik minat pengunjung.



Gambar 1.12
Contoh Postingan di Instagram Science Center
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Gambar 1.12 menunjukkan beberapa postingan di akun Instagram Science Center sebelum dilakukannya penelitian. Dari keempat postingan yang diunggah di akun Instagram Science Center tersebut mendapatkan *feedback* yang kurang baik dari audiens. Karena dari setiap postingan hanya mendapatkan *like* sebanyak 10 *likes* hingga 13 *likes* saja dari total 1.818 *followers*, begitupun di beberapa postingan lainnya. Selain itu juga keempat postingan tersebut tidak mendapatkan komentar, tidak ada yang membagikannya kembali, dan tidak ada yang menyimpan postingan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa audiens kurang tertarik dengan konten-konten yang disajikan di akun Instagram Science Center, hal ini sejalan dengan apa yang telah dikatakan oleh Informan sebelumnya, bahwa kurangnya konten marketing yang dapat menarik minat pengunjung. Selain itu pada saat penutupan kawasan wisata karena pandemi covid juga menyebabkan Instagram Science Center kurang diperhatikan dalam memposting konten.

Tabel 1.1

Laporan Kunjungan Science Center Bulan Februari 2022

No.	Pengunjung	Jumlah
1.	Anak	428
2.	Dewasa	269
3.	Bioskop 4D	223
4.	Bioskop 4D Rombongan	305

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Tabel 1.1 Menunjukkan jumlah pengunjung Science Center selama bulan Februari 2022. Kunjungan ke Science Center menurun dikarenakan 2 tahun sebelumnya objek wisata edukasi ini tidak beroperasi karena adanya covid-19. Sehingga pada awal tahun 2022 merupakan pembukaan kembali objek wisata edukasi Science Center ini. Saat ini Instagram Science Center sendiri baru mulai aktif kembali untuk mempromosikan Science Center kepada khalayak di media sosial Instagram.

Pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan di berbagai sektor usaha. Banyak manfaat yang bisa didapatkan ketika melakukan pemasaran melalui media sosial. Karena jangkauan dari media sosial

sangat luas maka target konsumen pun akan semakin banyak yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan pula *brand awareness* dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan, terlebih dengan konten marketing yang tepat. Konten Marketing begitu penting dalam kegiatan pemasaran melalui sosial media, termasuk bagi Science Center agar objek pariwisata ini bisa dipasarkan lebih baik lagi menggunakan media sosial instagram agar lebih dikenal oleh khayalak umum.

Pemilihan konten marketing perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran melalui social media Instagram. Menurut Diamond (2015:56-57) dalam Saputri (2021) 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. *Persuasive*, jika sebuah konten tidak menimbulkan daya tarik ataupun tidak memuat unsur membujuk hal ini akan sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya konten 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.



Gambar 1.13

Contoh Konten di Instagram Science Center

Sumber: Instagram Science Center, 2022

Dalam pembuatan konten marketing, karakteristik konten marketing perlu diperhatikan dan diimplementasikan dengan baik agar konten yang dibagikan bisa menarik minat audiens. Dalam hal ini Instagram Science Center belum sepenuhnya menggunakan karakteristik konten yang sebelumnya telah disampaikan. Gambar 1.13 menunjukkan beberapa konten yang ada di Instagram Science Center. Konten-konten tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik konten marketing. Konten yang dibuat hanya menampilkan konten mendidik. Dapat dilihat dalam gambar tersebut bahwa konten yang dibagikan berupa informasi mengenai pengetahuan, konten lainnya berupa gambar pengunjung di Science Center namun gambar tersebut tidak jelas menceritakan soal apa. Begitupun dengan captionnya hanya mengajak audiens untuk berkunjung.

Karakteristik konten marketing ini sangat penting termasuk bagi pengembangan konten *social media marketing* di Instagram Science Center agar konten yang dibagikan bisa lebih baik lagi. Dari beberapa karakteristik konten marketing yang ada Science Center baru menerapkan konten yang mendidik dan *persuasive* pada captionnya saja. Selebihnya seperti konten konten menghibur,

storytelling dan berbagi belum diterapkan, padahal konten-konten ini bisa menjangkau audiens lebih luas lagi dan memunculkan ketertarikan terhadap Science Center.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengembangan Konten *Social Media Marketing* Menggunakan Instagram @sciencecenter_kabbdg pada Science Center Disbudpar Kabupaten Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perancangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram @sciencecenter_kabbdg?
2. Bagaimana Penerapan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram @sciencecenter_kabbdg?
3. Bagaimana Hasil Evaluasi Penerapan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram @sciencecenter_kabbdg?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Perancangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram @sciencecenter_kabbdg.
2. Untuk Mengetahui Penerapan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram @sciencecenter_kabbdg.
3. Untuk Mengetahui Hasil Evaluasi Penerapan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram @sciencecenter_kabbdg.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana proses pengembangan konten *social media marketing* meliputi perancangan, penerapan, dan evaluasi melalui *platform* sosial media Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengembangan konten *social media marketing* pada Instagram.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu rekomendasi dan masukan pihak Science Center mengenai pengembangan konten *social media marketing* pada Instagram Science Center sehingga Science Center dapat menentukan dan membuat konten yang cocok kedepannya untuk kegiatan promosi melalui sosial media Instagram.

1.6 Batasan Masalah

1. Periode penelitian ini berlangsung sejak Februari 2022 – Juni 2022
2. Penelitian ini penulis batasi dengan objek penelitian yaitu Science Center Disbudpar Kabupaten Bandung.
3. Variabel pada penelitian ini adalah konten *social media marketing* pada akun Instagram @sciencecenter_kabbdg yang meliputi proses perancangan, penerapan, dan evaluasi.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari setiap bab dalam laporan akhir. Sistematika penulisan laporan akhir ini sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian dan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian, seperti teori *digital marketing*, teori *social media marketing*, teori konten *marketing*, dan teori Instagram.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik keabsahan data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi perolehan data-data yang telah didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta membahas hasil penelitian dari masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak terkait lainnya.