

PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @donni_Wedding SEBAGAI MEDIA PROMOSI

¹Yunasman Salam ²Dzawil Faroh Adibah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komunikasi

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan

Jl. Raya warung Dowo, Kabupaten Pasuruan. Telp.03435617767

yunasman@itsnupasuruan.ac.id, dzawiladibah@gmail.com

ABSTRAK

Donni Wedding merupakan salah satu MUA yang ada di Pasuruan. Donni Wedding memperkuat cakupan pemasarannya menjadi pemasaran digital melalui Instagram. Dengan adanya Instagram @donniWedding 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 pengembangan konten pada Instagram @donniWedding. 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, 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 @donniWedding mengalami peningkatan 75 *followers* dan terdapat 20 *client* yang sudah melakukan reservasi.

Kata Kunci : Perancangan, Media Sosial, Konten Marketing, Instagram@donniWedding

ABSTRACT

Donni Wedding is one of the MUA in Pasuruan.. Donni Wedding strengthens its marketing scope into digital marketing through Instagram. With Instagram @donniWedding 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 @donniWedding. Donni Wedding is one of the MUA in Pasuruan.. Donni Wedding strengthens its marketing scope into digital marketing through Instagram. With Instagram @donniWedding 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 @donniWedding.

Keywords: Design, Social Media, Content Marketing, Instagram@DonniWedding

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang sangat cepat serta memberikan pengaruh pada semua orang hampir segala bentuk kehidupan dewasa. Internet tidak lagi sebuah hal yang awam untuk masyarakat. Masyarakat dapat melakukan komunikasi kepada yang lainnya di penjuru dunia manapun. Aspek ilmu pengetahuan, internet ialah suatu perpustakaan yang berisi informasi seperti tulisan, grafik, suara ataupun animasi pada bentuk elektronik. Maka internet ialah fasilitas yang memiliki efektivitas serta efisiensi guna menjalankan tukar-menukar berita jarak jauh. Berkembangnya internet pula sudah menjadi pengaruh bagi peningkatan ekonomi. Pada masa sebelumnya, seluruh kesepakatan jual beli hanya dapat dijalankan melalui bertatap muka ataupun telepon serta pos. Namun saat ini hal tersebut tidak sulit lagi sebab dijalankan dalam internet. Peningkatan teknologi kian memberikan perluasan pada perdagangan bebas seperti telah menjadi tidak adanya batasan ruang serta waktu. Tidak sedikit perusahaan yang berpindah promosi dengan internet, seperti media sosial. Media sosial misalnya Facebook, Twitter, Instagram maupun YouTube.

Seperti diketahui, Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat dan usia dari mulai presiden hingga rakyat biasa dan dari anak-anak hingga orang tua bergabung di jejaring sosial ini. “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (<http://id.wikipedia.org>). Adanya instagram serta maraknya pemilik usaha yang bertebaran di Indonesia pada umumnya mereka menggunakan jejaring sosial ini sebagai marketing tool contohnya pengunggahan foto, video dan lainnya.

Instagram sebagai jembatan bagi para pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan memang tidak sebaik yang didapat pada saat melakukan promosi pada media-media elektronik lainnya. Instagram (Boyd & Ellison, 2008) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan

yang ada didalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al dalam (Puntoadi, 2011) yang menemukan bahwa alasan penggunaan sistem jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru. Instagram sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Meski fiturnya tidak selengkap platform sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.

Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. 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.

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.

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.

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. Namun dengan menggunakan promosi melalui Instagram dapat berinteraksi dengan pengunjung halaman akun Instagram melalui tagging, fitur like, dan comment yang disediakan oleh Instagram.

Promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Hal tersebut dijalankan dari penggunaan peralatan promosi. Gitosudarmo sebagai pakar mengenai promosi menjelaskan, bahwa promosi ialah segala aktivitas yang diarahkan guna memberikan pengaruh pada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bisa mengenal produk yang ditawarkan dari perusahaan. Setelah itu, pelanggan memiliki rasa senang kemudian melakukan pembelian pada produk itu. Muslichah (2010), promosi ialah kegiatan memasarkan dengan upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk. Hal itu sebab agar sedia untuk tidak menolak, melakukan pembelian serta bersikap loyalitas pada produk yang dipasarkan perusahaan terkait.

Seiring dengan perkembangan media sosial yang pesat, Donni Wedding perlu mengoptimalkan pemasarannya melalui media sosial terutama Instagram. Namun, Donni Wedding masih mengalami kendala dalam memasarkan melalui media sosial. Masalah yang dihadapi adalah kurangnya planning dan penerapan konten pada media sosial Instagram Donni Wedding karena biasanya hanya memposting foto wedding dari klien saja tanpa ada penerapan konten khusus terhadap Donni Wedding. 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.

Manfaat utama dari penggunaan media sosial Instagram adalah untuk mempromosikan produk atau layanan Donni Wedding 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. Berdasarkan

latar belakang diatas, Sebagai Usaha dalam meningkatkan konten melalui media sosial marketing yang dilakukan oleh Donni Wedding dengan fasilitas dan layanannya, maka yang perlu diperhatikan yaitu dalam penerapan konten pada media sosial Instagram terkait dengan pemasarannya. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram Donni Wedding Sebagai Media Promosi”.

METODE PERANCANGAN

Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data :

1. Informasi dari owner Donni Wedding.
2. Informasi dari karyawan Donni Wedding.
3. Informasi dari admin Donni Wedding.

Teknik Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan oleh seorang peneliti di dalam penelitiannya. (Sugiyono, 2014). Instrumen pengumpulan data Ada beberapa poin yang akan dilakukan pada penelitian pengembangan yaitu sebagai berikut:

Pengumpulan data ini menggunakan teknik pengumpulan data metode kualitatif kuantitatif.

a. Pengamatan (observasi)

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang telah mereka saksikan selama penelitian. Dalam observasi ini, peneliti menggunakan jenis observasi nonpartisipan, yaitupeneliti hanya mengamati secara langsung keadaan obyek, tetapi peneliti tidak aktif dan ikut terlibat secara langsung. Dalam penelitian ini pengamatan akan dilakukan secara terbuka, yaitu penelitian diketahui oleh subyek dan sebaliknya subyek secara sukarela memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati apa saja yang menarik perhatian. Guna memperlancar dalam proses penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsungsecara lisan antara dua orang atau lebih yang sedang bertatap muka. Wawancara dapat dilakukan dengan individu tertentu untuk mendapatkan data atau informasi mengenai informan yang tepat untuk menggali informasi mendalam mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan suatu obyek penelitian. Dalam hal ini kami melibatkan Pemilik Donni Wedding dan2 karyawan Donni Wedding untuk memperoleh data tentang:

1. Cara Pemilik dalam mengembangkan perkembangan Donni Wedding.
2. Persiapan yang dilakukan Pemilik sebelum memulai

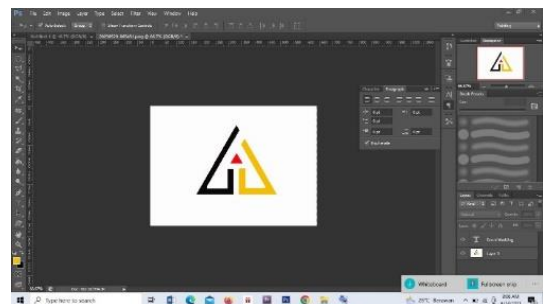
kegiatan job yang ada.

c. Lembar Validasi dan Tanggapan Responden

Skala pengukuran angket pada penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Kuesioner penelitian merupakan teknik pengumpulan data penelitian yaitu dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Perancangan



(tampilan opening video, tampilan video dan closing)

Penyajian Data

Pengembangan produk uji coba pada perancangan Konten Donni Wedding pasuruan dilakukan oleh ahli media, ahli materi dan masyarakat. Pengambilan data uji coba produk dilakukan setelah tervalidasi oleh ahli media dan ahli materi. Ahli media yang bertindak sebagai validatornya adalah Bapak Moch. Rizki yulanto S.Pd. M.Pd.,yang merupakan dosen di universitas malang, sedangkan ahli desain yang bertindak sebagai validatornya adalah Ibu Dwi Ardiyah S.P. yang merupakan desainer grafis di SMK Salahudin. Uji coba produk terbatas yang dilakukan oleh masyarakat yang terdiri dari 35 orang. Adapun uji coba ahli media,ahli materi dan masyarakat dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Validasi Ahli Media

ASPEK	JUMLAH TIAP ASPEK	SKOR MAKSIMAL	PRESENTASE	KRITERIA
Prinsip Desain	25	25	100%	Sangat Baik
Elemen Desain Visual	18	20	90%	Sangat Baik
Sound Effect	10	10	100%	Sangat Baik
Kejelasan Informasi	10	10	100%	Sangat Baik
Overall Impression	25	30	83%	Sangat Baik
Jumlah total	88			
Skor Maksimal	95			
Presentase	92,6%			
Kriteria	Sangat Baik			

Nilai 88 diatas adalah nilai yang diperoleh dari jawaban keseluruhan oleh ahli media. Sedangkan nilai 95 diperoleh dari jawaban keseluruhan dari nilai maksimal dari tiap aspek dalam tabel. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase yang dipeoleh adlah 92,6%. Berdasarkan kriteria tingkat kelayakan, maka media konten donni *Wedding* pasuruan yang ada pada sudah masuk kategori sangat valid atau sangat layak digunakan.

2. Data Validasi Ahli Materi

ASPEK	JUMLAH TIAP ASPEK	SKOR MAKSIMAL	PRESENTASE	KRITERIA
Prinsip Desain	24	25	96%	Sangat Baik
Ilustrasi Isi	16	20	80%	Sangat Baik
Keterpaduan Tema dan warna	23	25	92%	Sangat Baik
Typografi	18	20	90%	Sangat Baik

Jumlah total	81
Skor Maksimal	90
Presentase	90%
Kriteria	Sangat Baik

Nilai 81 diatas adalah nilai yang diperoleh dari jawaban keseluruhan oleh ahli materi. Sedangkan nilai 90 diperoleh dari jawaban keseluruhan dari nilai maksimal dari tiap aspek dalam tabel. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase yang dipeoleh adalah 90%. Berdasarkan kriteria tingkat kelayakan, maka desain yang ada pada konten donni *Wedding* sudah masuk kategori sangat valid atau sangat layak digunakan.

Data Hasil Uji Coba Pengguna Produk

Respon masyarakat

ASPEK	JUMLAH TIAP ASPEK	SKOR MAKSIMAL	PRESENTASE	KRITERIA
Elemen Desain	328	370	88,6%	Sangat Baik
Ilustrasi Isi	328	370	87,8%	Sangat Baik
Sound Effect	311	370	84,7%	Sangat Baik
Kejelasan informasi	318	370	85,9%	Sangat Baik
Overall Impression	812	925	87,7%	Sangat Baik
Jumlah total	2097			
Skor Maksimal	2405			
Presentase	87,1%			
Kriteria	Sangat Baik			

Uji coba produk terbatas melibatkan 36 orang masyarakat. Respon masyarakat tersebut untuk menilai kelayakan konten donni *Wedding* yang telahdibuat. Uji coba terbatas dilakukan melalui google form yaitu sebanyak orang masyarakat. Pelaksanaan uji coba ini bertujuan untuk megetahui respon dari masyarakat terkait konten Donni Wedding pasuruan.

Nilai 2097 diatas adalah nilai yang diperoleh dari jawaban keseluruhan dari masyarakat. Sedangkan nilai 2405 diperoleh dari jawaban keseluruhan dari nilai maksimal dari tiap aspek. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase yang diperoleh adalah 87,1%. Berdasarkan kriteria tingkat kelayakan, maka media yang ada pada Konten Donni Wedding sudah masuk kategori sangat valid atau sangat layak digunakan.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai analisis secara keseluruhan dari perencanaan, penerapan sampai kepada tahap evaluasi konten pada media sosial Instagram @donniwedding. Dalam perencanaan dan penerapan pada konten media sosial Instagram @donniwedding 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 @donniwedding hanya memilih beberapa yaitu konten promosi produk/layanan seperti menampilkan foto-foto atau video client yang menggunakan konten Tips & Trick seperti “Tips memilih WO” dan “Tips memilih Venue Outdoor”, konten Ucapan Hari-hari besar dan konten berupa Informasi terkait Donni Wedding. Dalam format konten, dengan menjadikan 1 gambar menjadi 3 feeds agar selaras dengan ide konten atau tema dan warna yang telah ditentukan. Menampilkan foto-foto wedding para client Donni Wedding yang telah melaksanakan wedding dengan membuat postingan carousel (konten yang bisa diswipe 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 @donniwedding 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 @donniwedding. Kemudian, dalam penjadwalan konten, tidak adanya penjadwalan konten secara spesifik, konten Donni Wedding dibuat berdasarkan menunggu hasil dokumentasi dari client terkait wedding yang telah dilaksanakan. Dalam hasil

evaluasi konten dilihat dari hasil Insight pada Instagram @donniwedding adanya kenaikan pada audience, content interaction dan followers namun juga adanya penurunan kembali pada interaction account pada bulan april namun mengalami peningkatan kembali di bulan mei. Dilihat dari jangkauan pada akun Instagram @donniwedding bukan hanya dari Kota Pasuruan 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 @donniwedding adanya peningkatan pada followers Instagram @donniwedding yaitu mengalami peningkatan 75 followers sejak bulan Maret – Mei tahun 2023 dan terdapat 20 client Donni Wedding yang melakukan bookingan untuk melaksanakan Wedding.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian dan pengembangan pada Konten Donni Wedding Pasuruan dapat disimpulkan bahwa :

1. Penelitian ini menghasilkan produk berupa Konten dengan menggunakan metode Research and Development yang mengacu pada Borg and Gall (Sugiyono 2017) yaitu potensi dan masalah, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi desain, uji coba produk, revisi hasil uji coba produk.
2. Perancangan Konten ini mendapatkan nilai dari ahli media dengan skor 88 dengan presentase 92,6% dengan kriteria sangat baik. Sedangkan nilai validasi dari ahli materi mendapatkan skor 81 dengan presentase 90% dengan kriteria sangat baik. Setelah produk sudah divalidasi dan revisi, maka produk diuji cobakan kepada masyarakat dengan mendapatkan skor 2097 dengan presentase 87,1% dengan kriteria sangat baik dan layak digunakan.
3. Dari hasil perencanaan konten media sosial pada Donni Wedding Pasuruan di Instagram @donniWedding, 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 @donniWedding.

B. SARAN PEMANFAATAN, DESIMINASI DAN PENGEMBANGAN DESAIN SELANJUTNYA.

1. Saran Pemanfaatan

- a. Pengguna Instagram, *Followers*, untuk memanfaatkan informasi, fasilitas, dan pengetahuan yang tertera di akun *@donni_Wedding* dengan sebaik mungkin.
- b. Masyarakat umum diharap melihat media ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan ikut bersama menyuarakan promosi *@donni_Wedding*.

2. Saran Desiminasi Pengembangan

Berdasarkan hasil evaluasi pada pembuatan konten yang telah dijelaskan, dapat dilihat dari Insight yang mengalami kenaikan dan juga penurunan. Selanjutnya tetap menerapkan konten sesuai dengan tema dan warna yang telah dibuat dan juga beberapa Indikator lainnya, agar strategi pemasaran melalui media sosial Intagram menjadi sangat efektif.

3. Saran Pengembangan Desain Selanjutnya

Dalam pengembangan desain selanjutnya diharapkan dapat menguji pengaruh konten sebagai media promosi atau juga melakukan penelitian dan pengembangan yang sama untuk materi yang berbeda, konsep yang berbeda dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinar, N. H., & Hanifa, F. H. (2018). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018 (Studi Pada Follower Instagram Frestour). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Dr. Nikaous soter sihombing, S.T, S.kom, M.M. (2022). PEMASARAN DIGITAL. Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jawa tengah
- 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).
- Mortensen, K. W. (2011). Persuasion IQ: 10 Keterampilan Kunci Kesuksesan. Penerbit Serambi.
- Pembelajaran Tematik "Pengenalan Diri" Berbasis Multimedia pada Sekolah TK Santo Yoseph Medan." *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 6.2: 410-423.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- RAHMADHANI, B. A., & PRITASARI, O. K. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
- 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)
- 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
- Wardani, A. A., Megasari, D. S., Usodoningtyas, S., & Kusstianti, (2021). PEMANFAATAN TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI YOGANSA WEDDING PADA MASA PANDEMI. Surabaya

