

Penutup

A. Simpulan

Berlandaskan pada hasil analisis dan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Hasil analisis berdasar temuan data terbagi menjadi merencanakan konten, memproduksi konten, serta mendistribusikan konten. Berdasar wawancara telah diperoleh hasil bahwa pada proses perencanaannya Bentara Budaya mengadakan rapat rutin, *weekly brief*, yang akan menghasilkan *content plan*. Proses perencanaan ini dilakukan agar strategi konten promosi dapat dikemas dengan terstruktur dan tersusun rapi. Selanjutnya dalam perencanaan konten, Bentara Budaya juga sudah melakukannya sesuai dengan pemahaman dari teori *content marketing*, yang mana konten promosi sungguh memerhatikan relevansi, memiliki nilai, berisi penuh makna, dan dapat menginspirasi calon pengunjung. Pada proses produksi konten yang melibatkan tim media sosial untuk pembuatan teks, serta tim multimedia untuk mengedit hasil pengambilan foto dan video. Ciri khas desain yang dibawakan oleh Bentara Budaya disesuaikan dengan tone logo Bentara Budaya yaitu merah *maroon*. Proses produksi konten promosi sendiri diawali dengan pengembanagn ide dan konsep, kemudian meminta persetujuan dari pihak internal hingga akhirnya dapat diunggah ke Instagram. Jika konten promosi sudah diunggah, tim media sosial melakukan evaluasi yang menghasilkan *overview social media*.

Komponen terakhir yaitu ada mendistribusikan konten di mana konten promosi diunggah dalam tiga format Instagram yaitu *feeds*, *reels*, dan *Instagram story*. Pembagian format unggah disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan jangkauan

targetnya. Tetap ada evaluasi rutin setelah konten didistribusikan, yaitu dengan memanfaatkan alat analitik Instagram untuk melihat *insight* atau *engagement* yang didapat. Maka, melalui penelitian ini peneliti dapat melihat dan mengetahui bagaimana strategi konten yang dilakukan oleh tim media sosial dari Bentara Budaya sebagai media promosi pameran seni dan budaya. Terdapat kesesuaian antara strategi konten promosi yang diterapkan dengan teori *content marketing*, karena Bentara Budaya melakukan semua komponen mulai dari merencanakan, memproduksi, hingga mendistribusikan konten.

B. Saran

Penelitian ini tentu masih banyak kekurangannya sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, secara akademis peneliti menyarankan untuk dapat menjangkau objek lain, tidak hanya pada Instagram saja karena Bentara Budaya tetap menggunakan media sosial lainnya seperti Tiktok, Youtube, Facebook dan sebagainya dalam mendistribusikan konten promosi. Diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif seperti melihat efektivitas strategi konten sebagai promosi, menggunakan analisis isi, dan lain sebagainya. Selain itu, penerapan teori *content marketing* masih banyak komponen lain yang dapat di *explore* untuk menganalisis penelitian strategi konten. Sementara itu, saran praktis untuk Bentara Budaya, terlebih pada bagaimana perencanaan strategi konten lebih diperhatikan lagi dalam membuat *content plan*, sebaiknya dilakukan secara konsisten agar konten yang akan diproduksi lebih terarah dan

terstruktur. Selain itu, dibutuhkan juga SDM lebih dalam tim media sosial karena pelaksanaan promosi melalui media sosial membutuhkan SDM yang cukup dan memadai.

C. Batasan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki batasan dalam melakukan proses penelitian strategi konten promosi, di mana hanya fokus pada konten promosi di Instagram saja. Sedangkan Bentara Budaya secara aktif masih memanfaatkan media sosial lainnya seperti Twitter/X, Tiktok, Facebook, Youtube, bahkan situs *web* resmi mereka untuk dapat menjangkau target audiens. Oleh sebab itu, harapannya penelitian mengenai strategi konten promosi pada akun media sosial Bentara Budaya dapat memilih objek lain selain Instagram. Selain itu juga penelitian ini masih terbatas hanya mengacu pada hasil jawaban wawancara saja. Harapannya pada penelitian mendatang, dapat juga menjangkau lebih banyak dokumentasi dari bukti tangkapan layar pada tiap kontennya.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Medwell*
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- As'ad, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business & Economics*, 3(1), 315-326.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36-44.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Journals*, 11, 1844-1847.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa. Kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi deskriptif pelatihan dan pengembangan sumberdaya manusia serta penggunaan metode behavioral event interview dalam merekrut karyawan baru di bank mega cabang kudas. *Journal of management*, 2(2).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Marzuki, M. F., & Thaha, A. R. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Instagram@ Indihome. Kuningan Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).

- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake (Studi pada masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446-452.
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 18-25.
- Naurah, Nada. (2023, Feb 14). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. Diakses pada 11 September 2023, dari <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK*, 3(2), 112-124.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Prastiwi, D. R. D., & Suratno, G. (2020). Strategi Content Division Dalam Pengemasan Konten Media Sosial Pada Akun Instagram Kompascom. *PANTAREI*, 4(01).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahardjo, H. Mudjia. *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Diakses pada 15 Oktober 2023. Dari <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Rushartono, L. C. (2023). Apresiasi Seni Rupa: Media Digital Akun Instagram@ bukuserirupa dan Tiktoker Pameran Seni Yogyakarta. *Dekonstruksi*, 9(03), 20-26.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.
- Widi, Shilvina. (2023, Feb 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diakses pada 31 Agustus 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>



Lampiran

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KONTEN AKUN INSTAGRAM @BENTARABUDAYA_ SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAMERAN SENI & BUDAYA

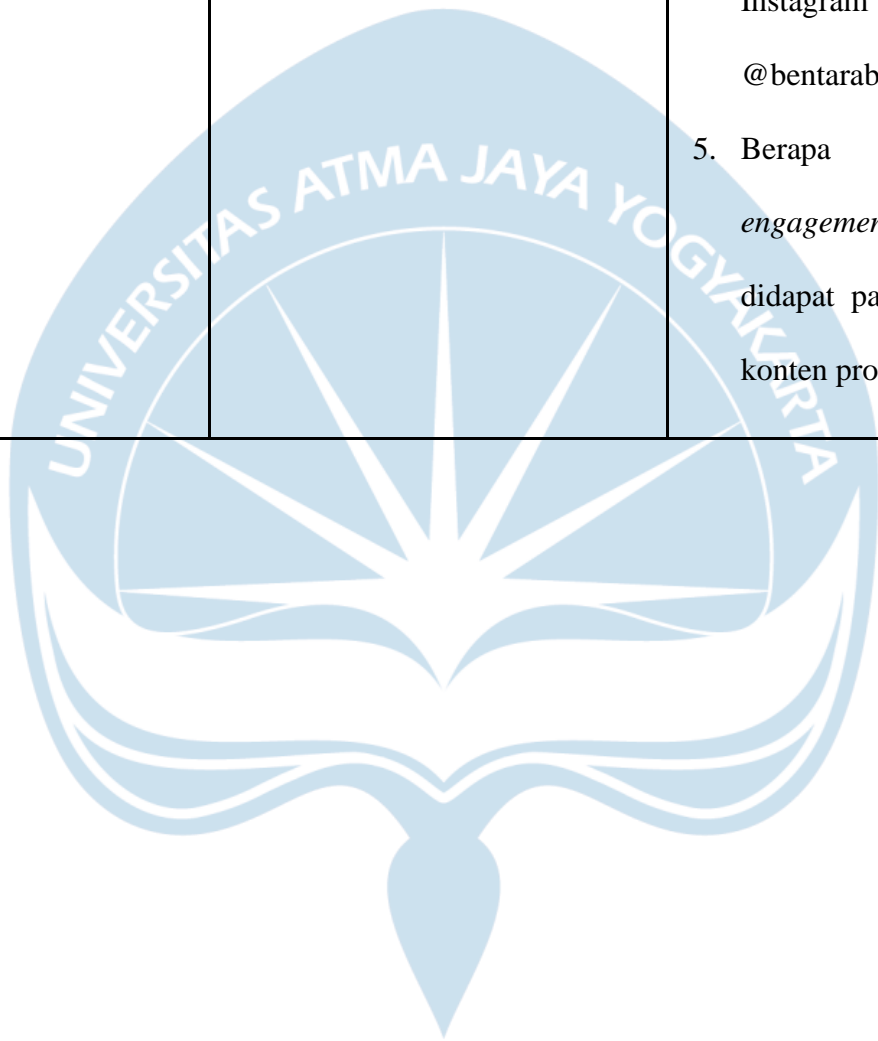
No.	Pertanyaan Penelitian	Teori/Konsep <i>Content Marketing</i>	Pertanyaan Wawancara
1.	Bagaimana strategi konten akun Instagram @bentarabudaya_ sebagai media promosi pameran seni dan budaya?	A. Merencanakan Konten: merancang konten secara kreatif dengan memuat beberapa hal seperti relevan, penuh makna, memiliki nilai dan dapat menginspirasi calon konsumen.	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah terdapat perencanaan strategi konten promosi dalam menggunakan Instagram @bentarabudaya_?2. Bagaimana strategi konten promosi yang telah dibuat dan ditetapkan oleh Bentara Budaya?3. Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi konten dalam Instagram @bentarabudaya_?4. Bagaimana perencanaan strategi konten promosi agar

			<p>dapat bersifat relevan?</p> <p>5. Bagaimana perencanaan strategi konten promosi yang dibentuk dapat memiliki nilai?</p> <p>6. Bagaimana perencanaan strategi konten agar konten berisi penuh makna?</p> <p>7. Bagaimana perencanaan strategi konten promosi dibentuk untuk dapat menginspirasi calon pengunjung pameran seni dan budaya?</p> <p>8. Bagaimana proses Bentara Budaya dalam merencanakan strategi konten yang akan diunggah ke akun Instagram @bentarabudaya_ sebagai media promosi pameran seni dan budaya?</p>
--	--	--	--

		<p>B. Memproduksi Konten: konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk dapat meraih target pasar sehingga dapat menjadi pelanggan perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah konten yang diproduksi sudah sesuai dengan perencanaan strategi yang telah dibuat? 2. Apa tujuan dari pembuatan konten promosi? 3. Siapa saja target pasar dari konten promosi yang diunggah di Instagram @bentarabudaya_? 4. Ketika proses produksi konten sedang berlangsung, melibatkan siapa saja di dalamnya? 5. Media apa saja yang digunakan ketika proses produksi konten promosi sedang berlangsung? 6. Design konten promosi seperti apa yang menjadi ciri dari konten promosi dalam akun @bentarabudaya_?
--	--	--	---

			<p>7. Bagaimana proses produksi konten promosi berlangsung hingga konten diunggah ke Instagram @bentarabudaya_?</p>
		<p>C. Mendistribusikan Konten: bagaimana konten tersebut dapat dipublikasikan melalui beberapa medium seperti media sosial, <i>website</i>, <i>vlog</i>, aplikasi, dan <i>blog</i>.</p>	<p>1. Apakah pendistribusian konten promosi sudah sesuai dengan rencana yang disusun sebelumnya?</p> <p>2. Apakah terdapat perbedaan konten promosi yang diunggah dalam bentuk <i>feeds</i>, <i>reels</i>, dan <i>Instagram story</i>?</p> <p>3. Kapan saja pembagian waktu dalam mengunggah konten promosi di <i>feeds</i>, <i>reels</i>, dan <i>Instagram story</i>?</p>

			<p>4. Bagaimana cara mendistribusikan konten promosi melalui Instagram @bentarabudaya_?</p> <p>5. Berapa banyak <i>engagement</i> yang didapat pada unggahan konten promosi?</p>
--	--	--	--



Transkrip Wawancara Informan 1

I. Identitas Informan

1. Nama : Raden Roro Aryani Kusumastuti Wahyu Lestari
2. Jabatan : Partnership & Community Analyst

II. Jadwal Wawancara

1. Hari, tanggal : Kamis, 30 November 2023
2. Waktu : 14.00 - 15.00

P: Peneliti

I: Informan

A. Merencanakan Konten:

merancang konten secara kreatif dengan memuat beberapa hal seperti relevan, penuh makna, memiliki nilai dan dapat menginspirasi calon konsumen.

P: Apakah terdapat perencanaan strategi konten promosi dalam menggunakan Instagram @bentarabudaya_?

I: “Tentu saja kami memiliki perencanaan strategi konten promosi yang terstruktur. Sebelumnya, kami menentukan jangka waktu pameran, tema utama, dan tujuan promosi. Setelah itu, kami merinci jenis konten yang akan diunggah, seperti teaser pameran, sneak peek karya seni, profil seniman, dan informasi terkait acara.”

P: Bagaimana strategi konten promosi yang telah dibuat dan ditetapkan oleh Bentara Budaya?

I: “Kita ada konten plan yang kami bikin dengan Spreadsheet. Memang sebenarnya ada aplikasi macam-macam ya, ada Notion, mungkin ada juga alat penjadwalan yang lebih gitu ya. Cuma memang ada beberapa kendala satu dan lain hal yang mungkin memang perusahaan atau kami itu yang tidak bisa langsung semuanya aplikasi bisa aku ajukan itu langsung di ACC. Itu mungkin saja bisa karena secara value terlalu tinggi untuk cost perusahaan. Bentara Budaya itu sebenarnya aktif di Instagram itu after pandemi. Sebelumnya yang paling aktif itu di Solo (Bentara Budaya Solo), kemudian dimulailah ada Instagram, Youtube, Facebook, Twitter segala macam itu sudah jalan. Nah awalnya kami itu berjalan masing-masing karena kita basis on venue. Tapi kemudian setelah pandemi itu mengharuskan kami untuk bagaimana meng-create supaya tidak ada lagi berbasis tempat. Jadi kami harus berbasis function, dimana Bentara ini sekarang lebih ke fungsinya Bentara sebagai lembaga seni dan budaya, serta sebagai wadah pelaku seni dan budaya. Akhirnya dari situ bagaimana kami harus meng-create acara-acara yang berbasis online. Nah kalau online, artinya adalah satu kesatuan, tidak bisa yang di Solo, di Jogja jalan sendiri-sendiri, karena itu berpengaruh juga pada cost. Akhirnya diambil lah salah satu supaya satu nama ini (akun @bentarabudaya_) menjadi wadah yang paling utama. Namun, masih ada memang Instagram masing-masing tempat, cuma itu digunakan untuk istilahnya sebagai tangan panjang daerah, karena kan tidak mungkin memindahkan followers yang sudah tadinya di Solo, di Jogja, di Bali. Awalnya akun Instagram @bentarabudaya_ itu pakai nama @bentarabudayajakarta. Cuma,

seniman-seniman atau mungkin istilahnya mereka sudah merasa dekat dan lekat dengan Instagram yang tadinya itu perkota, terus akhirnya tidak mungkin mengimigrasikan mereka dengan mudah untuk memfollow @bentarabudaya_ begitu. Walaupun kita tetap pasang pengumuman seperti ‘ayo dong follow ini’ tapi aku pribadi yakin tidak semua akan melakukan itu. Tadinya kebijakan perusahaan menentukan pokoknya kita urusin satu Instagram aja, cuma aku merasa bahwa kami kan tidak hanya modal beli followers, istilahnya misal ada 5000 atau 7000 followers ya itu memang betul-betul pure murni bahwa mereka sendiri yang follow kami, maka sayang sekali jika itu terbuang. Akhirnya sekarang di Instagram ada tools yang bisa collab antar akun, dimana itu sangat menguntungkan. Artinya, tidak mengganggu engagement satu akun jadi supaya tidak tarik menarik, jadi bisa saling mendukung.

Berbicara mengenai content plan, dimana itu baru dipikirkan setelah pandemi. Kemudian sebenarnya urutannya kan dari penyusunan script, kemudian rapat dan sebagainya. Memang itu kami lakukan, namun itu tidak tidak serta merta urutannya persis seperti itu terus. Banyak yang kami loncat-loncat karena mungkin kami sambil meeting, sambil ngobrol biasa juga, itu sering terjadi, memang conditional. Kemudian referensi-referensi apa saja yang mungkin sedang hype atau misalkan hype tapi tidak cocok dengan visi misi Bentara atau ala gayanya Bentara itu juga kami coba screening kembali karena kan kami mesti ngeliat bahwa kami tidak bisa sebebaskan akun Instagram swasta yang lain. Jadi gitu, content plan tetap ada tapi kami menggunakan Spreadsheet, di situ ada script seperti layaknya content plan biasalah, selain itu ada

jadwal upload kontennya jam berapa, di ACC jam berapa, di ACC oleh siapa, PIC nya siapa”.

P: Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi konten dalam Instagram @bentarabudaya_?

I: “Sebenarnya kalau tidak ada bantuan dari anak-anak intern, mungkin hanya saya saja, kemudian nanti dari aku terus aku distribusikan ideku ke mbak Dinar (manajer Bentara Budaya), dan Mbak Dinar itu modelnya tidak langsung approval karena mengingat di Bentara itu SDM nya sedikit dan semua sibuk, sehingga kami harus efektif karena eventnya jaraknya juga berdekatan. Sehingga nanti kalau Mbak Dinar dirasa slowrespon, aku distribusikannya langsung ke Mas Iyam (GM Corcomm KG), terus kalau misalkan nanti Mas Iyam juga slowrespon, aku langsung teruskan ke tim multimedia yaitu Mas Inul. Jadi aku kasih wording atau scriptnya ke Mas Inul. Perbedaan masalah muncul ketika, Bentara itu kan seni dan budaya dimana sifatnya lebih luwes, sedangkan tim multimedia di humas corcomm itu sifatnya ya corporate banget. Sehingga itu yang kadang feelnya tidak bisa aku dapatkan dari Mas Inul. Jadi kadang-kadang aku sudah menyediakan script sendiri, aku merencanakan desainnya sendiri, aku membuat reelsnya sendiri, jadi kadang-kadang itu kembali lagi ke aku yang mengerjakan. Jadi akhirnya semua tumpukan itu ya seperti yang kita lihat di Tiktok, bahwa Social Media Specialist itu harusnya punya tim yang sangat komplis tapi semua ujungnya tetep balik lagi ke aku. Untuk take video atau foto, aku dibantu sama mas Jefri. Sebenarnya aku juga pengen untuk membedakan antara konten di reels Instagram, Tiktok, Youtube, cuma itu kan idealismenya kalau

misalkan kami punya tim yang sangat komplit. Sementara di sini aku juga misalkan itu ada di reels ya paling tidak di Tiktok agak sedikit berbeda. Tapi aku juga tidak pernah menekan tim atau anak intern untuk harus berbeda pada tiap unggahan. Nah aku juga sangat terbantu dengan para anak intern, karena lebih fresh. Artinya, bagaimana mereka dalam menyusun script, terus di era saat ini yang lagi tren apa, itu yang memahami justru anak-anak intern. Selain itu, Bentara juga tidak bisa stuck hanya di masa kenangannya yang dulu terus misal mengangkat seni budaya yang dulu-dulu. Jadi bagaimana membuat seni tradisi bisa dikenal oleh anak muda dengan gaya yang mengikuti tren anak muda juga”.

P: Bagaimana perencanaan strategi konten promosi agar dapat bersifat relevan?

I: “Relevansi konten sangat penting dalam konten promosi di Instagram Bentara Budaya. Kami segenap tim Bentara Budaya, terutama tim media sosial melakukan riset pasar dan pemantauan tren industri seni dan budaya untuk memahami apa yang diminati oleh target audiens kami. Kami juga berinteraksi dengan pengikut untuk mendapatkan umpan balik dan menyesuaikan konten kami agar tetap berusaha relevan dengan minat mereka.”

P: Bagaimana perencanaan strategi konten promosi yang dibentuk dapat memiliki nilai?

I: “Konten Bentara Budaya dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pengikut kami. Selain mempromosikan pameran, kami menyajikan informasi mendalam tentang seniman, proses kreatif, dan latar belakang karya seni.

Memberikan pengetahuan lebih kepada pengikut membuat konten kami lebih berharga dan lebih menarik.”

P: Bagaimana perencanaan strategi konten agar konten berisi penuh makna?

I: “Konten di Bentara Budaya disusun dengan mempertimbangkan pesan dan cerita yang ingin disampaikan. Kami fokus pada cerita di balik setiap karya seni, memotivasi pengikut untuk memahami dan menghargai proses kreatif. Hal ini memberikan dimensi emosional dan makna yang lebih dalam pada setiap unggahan.”

P: Bagaimana perencanaan strategi konten promosi dibentuk untuk dapat menginspirasi calon pengunjung pameran seni dan budaya?

I: “Kami menggunakan konten inspiratif seperti kisah perjalanan berkesenian seniman, hasil karya seni seniman disesuaikan dengan tren seni terkini. Melalui unggahan ini, kami berusaha menciptakan rasa antusiasme dan keinginan untuk menghadiri pameran /event kami. Kami juga menyediakan konten interaktif, seperti kuis atau diskusi, untuk meningkatkan keterlibatan dan minat pengikut.”

P: Bagaimana proses Bentara Budaya dalam merencanakan strategi konten yang akan diunggah ke akun Instagram @bentarabudaya_ sebagai media promosi pameran seni dan budaya?

I: “Proses dimulai dengan rapat perencanaan di mana kami menetapkan tujuan, tema, dan pesan kunci pameran. Tim kami yang terdiri dari kurator seni, event production, dan desain berkolaborasi untuk menghasilkan konten yang kreatif dan efektif. Kami

juga melakukan penjadwalan unggahan secara teratur, memastikan keberlanjutan promosi dan membangun ketertarikan bertahap hingga acara pameran berlangsung. Selain itu, kami terus memantau kinerja unggahan untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan, dilanjutkan dengan mereviewnya.”

B. Memproduksi Konten:

konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk dapat meraih target pasar sehingga dapat menjadi pelanggan perusahaan.

P: Apakah konten yang diproduksi sudah sesuai dengan perencanaan strategi yang telah dibuat?

I: “Mendekati target/KPI selalu kami usahakan. Bentara Budaya melakukan evaluasi rutin untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan rencana strategi yang telah dibuat. Kami membandingkan setiap unggahan dengan tujuan promosi dan pesan kunci yang telah ditetapkan untuk memastikan konsistensi.”

P: Apa tujuan dari pembuatan konten promosi?

I: “Tujuan utama dari pembuatan konten promosi tentu saja meningkatkan kesadaran tentang event seni dan budaya terutama di Bentara Budaya, untuk menarik minat pengunjung potensial, serta mendukung citra @bentarabudaya_ sebagai pusat seni dan budaya yang dinamis.”

P: Siapa saja target pasar dari konten promosi yang diunggah di Instagram @bentarabudaya_?

I: “Target pasar kami mencakup pecinta seni dan budaya dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa, profesional muda, dan kalangan umum yang memiliki minat dalam seni dan budaya. Kami juga berusaha menjangkau audiens yang belum familiar dengan seni untuk mengembangkan basis pengunjung.”

P: Ketika proses produksi konten sedang berlangsung, melibatkan siapa saja di dalamnya?

I: “Proses produksi konten melibatkan kolaborasi tim yang terdiri dari kurator seni, desainer grafis, tim multimedia, fotografer, videografer dan copywriter. Setiap anggota tim membawa keahlian dan kontribusi uniknya untuk memastikan bahwa konten mencerminkan visi dan pesan yang ingin disampaikan.”

P: Media apa saja yang digunakan ketika proses produksi konten promosi sedang berlangsung?

I: “Kami menggunakan berbagai media seperti gambar, video, dan teks. Fotografi profesional digunakan untuk mengabadikan karya seni dan suasana event, sementara video dapat digunakan untuk memberikan tur virtual atau wawancara dengan seniman. Selain itu, teks yang menarik dan informatif juga menjadi bagian integral dari konten kami.”

P: Design konten promosi seperti apa yang menjadi ciri dari konten promosi dalam akun @bentarabudaya_?

I: “Desain konten kami cenderung bersih, estetis, dan sesuai dengan tema seni dan budaya. Kami fokus pada penggunaan palet warna yang menarik, tentu saja sesuai tone logo lembaga Bentara Budaya tipografi yang mudah dibaca, dan elemen grafis yang mencerminkan kekayaan seni dan budaya yang dipamerkan.”

P: Bagaimana proses produksi konten promosi berlangsung hingga konten diunggah ke Instagram @bentarabudaya_?

I: “Proses dimulai dengan rapat perencanaan di mana ide dan konsep dikembangkan. Setelahnya, tim produksi mulai bekerja, melibatkan fotografer, desainer grafis, dan penulis. Draft konten dievaluasi secara internal sebelum disesuaikan berdasarkan umpan balik tim. Setelah disetujui, konten dipersiapkan untuk diunggah dengan jadwal yang telah ditentukan, seringkali dijadwalkan sebelumnya menggunakan alat manajemen jadwal. Setelah diunggah, kami terus memantau interaksi dan respons pengguna untuk terus meningkatkan strategi konten kami.”

C. Mendistribusikan Konten:

bagaimana konten tersebut dapat dipublikasikan melalui beberapa medium seperti media sosial, website, vlog, aplikasi, dan blog.

P: Apakah pendistribusian konten promosi sudah sesuai dengan rencana yang disusun sebelumnya?

I: “Bentara Budaya memastikan pendistribusian konten promosi sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Bentara Budaya menggunakan spreadsheet konten plan sebagai alat manajemen jadwal untuk merencanakan unggahan secara teratur dan memastikan konsistensi promosi. Selain itu, kami mempertimbangkan peristiwa atau tren tertentu yang dapat mempengaruhi timing distribusi konten.”

P: Apakah terdapat perbedaan konten promosi yang diunggah dalam bentuk feeds, reels, dan Instagram story?

I: “Kami memanfaatkan berbagai format unggahan untuk mencapai efek yang berbeda. Feed digunakan untuk unggahan yang lebih terstruktur dan detail, Reels digunakan untuk konten singkat dan kreatif, sementara Instagram Story digunakan untuk konten yang bersifat sementara, seperti teaser eksklusif atau cuplikan belakang layar, atau konten pengingat.”

P: Kapan saja pembagian waktu dalam mengunggah konten promosi di feeds, reels, dan Instagram story?

I: “Pembagian waktu tergantung pada karakteristik masing-masing format. Feed umumnya dijadwalkan pada waktu yang optimal untuk interaksi pengguna, seperti sore hari atau malam hari. Reels dan Instagram Story seringkali diunggah pada saat-saat yang lebih fleksibel, seperti pagi atau siang hari, untuk menangkap perhatian pengguna yang aktif selama berbagai waktu.”

P: Bagaimana cara mendistribusikan konten promosi melalui Instagram @bentarabudaya_?

I: “Konten promosi didistribusikan melalui berbagai format unggahan di Instagram, termasuk Feed, Reels, dan Instagram Story. Setiap unggahan diarahkan untuk mendukung tujuan promosi pameran seni dan budaya kami. Kami menggunakan caption yang menarik dan hashtag relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. Selain itu, kami berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung untuk memperkuat keterlibatan dan merespons pertanyaan atau tanggapan mereka secara langsung. Penggunaan alat analitik Instagram membantu kami mengevaluasi kinerja setiap unggahan dan menyesuaikan strategi distribusi konten jika diperlukan.”

Transkrip Wawancara Informan 2

I. Identitas Informan

1. Nama : Brianty Noviran
2. Jabatan : PR Analyst (Media Relation)

II. Jadwal Wawancara

1. Hari, tanggal : Selasa, 28 November 2023
2. Waktu : 16.00 - 17.00

P: Peneliti

I: Informan

A. Merencanakan Konten:

merancang konten secara kreatif dengan memuat beberapa hal seperti relevan, penuh makna, memiliki nilai dan dapat menginspirasi calon konsumen.

P: Apakah terdapat perencanaan strategi konten promosi dalam menggunakan Instagram @bentarabudaya_?

I: “Ya, ada”

P: Bagaimana strategi konten promosi yang telah dibuat dan ditetapkan oleh Bentara Budaya?

I: “Mungkin aku ke yang lebih general ya, yang aku berlakukan di Instagram KG. Untuk perencanaan strategi konten promosi menggunakan Instagram itu lebih ke

emm.. Setiap minggu itu kita ada brief, weekly brief untuk kita membuat strategi konten-konten apa saja yang mau kita tayangin, Nah terus untuk perencanaan strateginya itu lebih ke karena kita kan juga banyak banget unit-unit bisnis di bawah Kompas Gramedia, jadi kalau kita lebih ke naikin semua brand-brand yang ada di Kompas Gramedia, jadi strateginya tu lebih ke.. Misalnya senin itu kita ngebahas untuk konten yang Senin Bermain itu, kita angkat konten dengan angkat unit-unit yang belum pernah kita angkat yang waktu itu juga kan kita berpatoknya dari survey. Nah jadi setiap tahun itu kita ngadain survey, jadi brand mana aja yang orang-orang belum ngenotice tentang Kompas Gramedia. Nah habis itu, waktu itu sempet KG Media itu mereka tau untuk Kompas, Harian Kompas, tapi mostly lebih ke KG Media aja. Cuma kalau misalnya kayak brandnya manufaktur, kayak brand-brandnya Kompas Gramedia itu yang Diandra gitu, nah mereka (publik) tau acara yang di handle sama Diandra tapi dia (publik) gatau kalau misal acaranya ini tuh Diandra loh yang ngebuat. Jadi tuh kita kontennya lebih ke ngefokusin yang belum orang-orang kenal tentang brand-brand Kompas Gramedia. Jadi, misalnya games, kita bisa ambil seputaran dengan Diandra, misalnya logo, kayak 'logo apakah ini yang termasuk dari unit bisnis Kompas Gramedia?'. Terus nanti dijelasinnya di dalam caption lebih ke beberapa acaranya juga, bisa disinggung gitu. Jadi nanti orang-orang juga bisa lihat kalau misalnya brandnya itu brand under Kompas Gramedia, gitu. Terus habis itu, untuk strategi yang lainnya juga tentang strategi promosi, selain konten weekly, konten per tiap harinya, jadi kita setiap hari nge-publish satu konten. Kita juga bikin Instagram Live, jadi untuk Instagram Live ini kita juga ngepromosiin agenda-agenda unit apa aja. Terus juga misal mereka ada campaign, kegiatan, atau acara gitu semisal

menarik yang bagus untuk kita bawa ke pihak eksternal, kayak Live di Instagram Kompas Gramedia kan nanti juga bisa ada collab sama unit bisnis apa aja, nah dari situ kan nanti bisa ke-notice kalau misalnya unit bisnis ini tu punya Kompas Gramedia, dan juga saling share untuk engagement dan juga saling share untuk followers, guna untuk naikin rate followers juga. Jadi, ngebrandingin untuk tiap unit juga, serta nambahin followers interaction di Instagram. Sama ini, strategi konten promosinya kita juga ada cross promotion, jadi kita membantu unit-unit bisnis kalau misalnya mereka ada acara atau semisal mereka juga ada promosi nanti kita akan bantu publish di Instagram kita (@kompasgramedia). Terus kalau acara-acara itu juga nilainya bagus atau ada news valuenya, nanti kita bantu posting di Instagram Story, gitu. Jadi semakin banyak konten yang kita buat, dan kontennya juga bermanfaat serta ada valuenya, ada news yang orang-orang juga tau, nah itu kita menaikkan promosi lebih besar lagi, promosi dari brand-brand Kompas Gramedia. Jadi lebih ke membangun brand awareness dari brand di bawah Kompas Gramedia.”

P: Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan strategi konten dalam Instagram @bentarabudaya_?

I: “Tentu aja tim humas ya, jadi memang yang menggarap konten ini tu mereka (tim humas), tapi ya mostly tim medsos sih sebenarnya. Dari kita membuat rancangan strateginya, untuk strategi konten misalnya promosi ini kita mau bikin kontennya dimana aja dan mau seperti apa, biar orang-orang juga aware sama konten yang kita buat. Terus habis itu kita juga bikin konten (tim humas dan medsos) dan juga untuk design itu nanti yang buat dari tim multimedia, karena kita butuh bantuan juga dari

tim multimedia untuk mendesain, setelah itu kita udah bikin kontennya, terus di ACC oleh Mbak Agatha (Manajer Humas Corporate Communication), setelah itu kita juga bantu untuk tayangin dan melihat serta memperhatikan like dan komennya itu seberapa banyak. Juga, engagement yang didapat itu sejauh apa. Terus semisal kita juga untuk naikin konten promosi dari tiap unit, ya pasti kita juga ada kontak ke tim marketing communication atau tim PR di setiap unit tersebut. Jadi ya memang yang tau tentang konten promosi ini kan dari tim marcomm dan PR, jadi kita juga ngejalin relasi pada tiap-tiap marcomm dan juga PR di setiap unit, gitu”.

P: Bagaimana perencanaan strategi konten promosi agar dapat bersifat relevan?

I: “Agar bersifat relevan itu kita lebih ke.. Karena kalau misalnya Kompas Gramedia sendiri kan targetnya itu lebih ke milenial, gen Z. Jadi lebih ke yang anak-anak kampus. Karena kalau kita sendiri di Kompas Gramedia juga melihat ketika kita kasih pengetahuan mereka juga mengenai brand-brand Kompas Gramedia itu apa aja, nah itu tujuannya lebih ke teman-teman mahasiswa. Jadi memang kita ngikutin kayak ‘apa nih yang lagi hits sekarang?’. Semisal kayak untuk konten permainan itu kita bikin konten yang bersifat tidak kaku dan juga bisa diterima oleh generasi muda. Misalnya nih lagi hits tentang apapun itu akan coba kita angkat. Kayak waktu itu kita sempat mengangkat terkait fenomena yang di Sudirman itu, emm Citayam Fashion Week. Nah itu sempat kita angkat juga, karena itu berhubungan dengan unit kita, dimana ada unit style fashion, itu Stylo Indonesia. Nah kita juga angkat tren yang lagi hits sekarang itu apa, terus kita bawa narasumber dari Stylo dan ngeliat dari sudut pandang media fashion memandang fenomena ini tu seperti apa. Apakah akan

berdampak baik untuk nanti masyarakat dan juga perkembangan dari mode, atau ada peluang apa aja yang bisa kita ambil dari fenomena ini. Jadi memang kalau misalnya orang-orang lihat atau tau tentang Kompas Gramedia mungkin kebanyakan akan terlihat kaku atau segala macam, karena kita kan juga berdiri udah lebih dari 50 tahun ya, bahkan udah 60 tahun. Jadi kalau semisal kita gak ngebawanya juga secara luwes dan juga gak yang up to date nanti malah jadi pada bosan. Jadi kita selalu cari tren-tren terbaru untuk bisa kita kaitin juga, serta melihat secara relevan”.

P: Bagaimana perencanaan strategi konten promosi yang dibentuk dapat memiliki nilai?

I: “Balik lagi sih kita bikin konten ini tujuannya untuk apa. Jadi kita bisa bikin satu konten yang emang ada tujuannya dan juga gak yang asal juga. Karena kita bikin kontennya base on data, base on fakta jga. Jadi misla kita mau bikin satu konten nih terkait program atau progress dari Diandra yang ngebikin sebuah acara kita kan juga bikin dan harus cari tau fakta tentang acara tersebut ke tim marcomm, tim PR, udah sejauh mana dan juga apa aja berita yang mau kita angkat. Kita juga searching on google untuk kontennya itu mau kita angkat terkait apa aja dan juga informasi apa aja yang mau kita sampaikan ke publik. Jadi, kalau kita udah ada data tersebut juga nanti kita ngolahnya bakal enak, terus sesuai apa gak nih dengan tujuan kita. Kalau misalnya like atau komennya bisa dilihat bahwa orang-orang juga tertarik nah itu merupakan sinyal bagus untuk kita bikin kontennya. Maka dari situ kita berhasil membangun awareness ke orang-orang lewat konten kita. Menandakan bahwa konten kita bernilai dan sudah berisi juga gitu”.

P: Bagaimana perencanaan strategi konten agar konten berisi penuh makna?

I: “Itu tadi sih yang aku singgung di awal. Jadi kita bikin dulu untuk researchnya dulu, isi kontennya kita mau ngangkat apa aja, terus apa aja tujuannya, apa aja data yang mau kita infoin ke khalayak. Setelah itu, kita cari-cari juga lewat Google dan juga di tim-tim marcomm atau tim-tim PR. Nah setelah itu nanti kita buat untuk kontennya, lalu di up, nanti kita juga liat respon dari publik mengenai konten kita, gitu”

P: Bagaimana perencanaan strategi konten promosi dibentuk untuk dapat menginspirasi calon pengunjung pameran seni dan budaya?

I: “Kalau menurutku aku lebih ke banyakin materi promo yang gak monoton, gak yang itu-itu aja. Jadi lebih ke menyampaikan bahwa publik tu bisa dapet apa aja kalau misalnya mereka datang ke pameran itu. Jadi kayak gak mungkin mereka datang jauh-jauh terus malah mereka gak dapat apa-apa. Tapi kalau semisal mereka di konten promosi itu juga dijelasin semisal kayak pameran apa aja yang akan berlangsung. Contohnya kayak pameran BBJ (Bentara Budaya Jakarta) sekarang kan lagi ada karya Pameran Bhinneka Tunggal Ika, jadi disitu ada 12 karya dari seniman yang memberikan hasil karyanya juga di pameran. Nah, yang kayak gitu kan bisa ditonjolin lagi kalau misalnya pameran ini tentang apa aja dan juga ada 12 seniman terbaik di Indonesia. Jadi dari situ orang-orang juga bisa lihat hasil karyanya apa aja dan juga dikasih tau foto-foto dari karyanya apa aja. Juga, mungkin mereka (publik) lebih tertarik ke pameran yang free ya. Jadi kalau bisa ditulis juga untuk ‘free’ atau tidaknya, agar tidak mempersulit khalayak untuk bisa hadir ke pameran gitu”.

B. Memproduksi Konten:

konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk dapat meraih target pasar sehingga dapat menjadi pelanggan perusahaan.

P: Apakah konten yang diproduksi sudah sesuai dengan perencanaan strategi yang telah dibuat?

I: Dibuat dulu tujuannya apa, jadi kontennya bisa disesuaikan dgn tujuan awal yg dibangun, jadi kalau untuk di Kompas Gramedia tentu aja kita kalau misalnya bikin konten juga biasanya kita bikin satu line untuk tugas kita tu apa aja, dan tujuan yang mau kita capai tu apa aja. Jadi baru setelah itu kita bikin sub-subnya itu untuk masing-masing konten yang mau kita buat itu seperti apa, yang bisa kita capai sesuai tujuan yang udah kita buat tu tadi. Jadi konten yang diproduksi sekarang di Kompas Gramedia sudah sesuai dengan perencanaan strategi yang udah kita buat sih. Jadi mulai dari promosi, dari tiap konten-kontennya, misalnya kayak setiap Senin tu kita ada konten 'Senin Bermain' itu kan kalau hari Senin kan identiknya orang-orang tuh serius ketika mereka langsung memulai kerja, nah kali ini kita kasih games-games kecil yang bikin insight, dan juga insightnya bermanfaat sekaligus bisa membawa brand dari Kompas Gramedia. Terus kayak misalnya di hari lain juga misalnya di hari Rabu itu kita ada juga konten perintis, jadi kutipan dari perintis Kompas Gramedia juga tetep kita angkat, karena kita juga mengenalkan perintis dari Kompas Gramedia tu apa aja dan banyak juga untuk kutipan-kutipan mereka yang bermanfaat yang bisa kita angkat ke publik. Terus karena kita juga, em.. Kompas Gramedia tuh banyak

media dan juga itu yang ‘mencerahkan bangsa’ untuk tagline kita, jadi kita bikin ‘Selasa Bahasa’ nah di situ tujuan kita yaitu untuk memperkenalkan sekaligus memberi insight gimana cara kita untuk berbahasa sesuai KBBI karena juga banyak orang-orang yang gak sesuai penulisannya segala macam, misalnya yang orang-orang tu taunya udah bener, ternyata di KBBI gak bener karena kalau mislanya kita juga perusahaan base yang full banyak banget di media dimana penulisan itu juga penting, jadi kita mengangkat juga tentang tata cara untuk penulisan itu seperti apa. Juga, di konten ‘Kamis Seru’ itu juga kita ngasih fun fact terkait dari Kompas Gramedia itu apa aja. Jadi emang lebih ke games aja sih hampir sama dengan hari Senin, cuma ada beberapa perbedaan. Kita juga ngangkat terkait kesehatan di hari Jumat terkait fun fact terkait kesehatan ataupun olahraga yang informasinya kita ambil dari artikel media kita. Jadi biar orang-orang juga ngeliat dan membaca artikel di media, dan itu juga bisa meningkatkan insight dari unit bisnis kita, gitu”.

P: Apa tujuan dari pembuatan konten promosi?

I: “Kalau di aku sendiri kan memang Humas ya, PR. Nah kalau PR ini kan kita mainnya lebih ke brand awareness, jadi kita kasih insight-insight terus habis itu kita juga secara tersirat juga untuk kita ngepromosiin brand-brand apa aja yang ada di Kompas Gramedia, dan apa aja manfaat kalau misalnya orang-orang juga menggunakan brand kita segala macem, apa aja keunggulannya. Secara gak langsung itu kita juga membantu tim sales dari tiap unit bisnis. Jadi memang kita mengangkat juga dari kepercayaan publik dulu dan awareness publik, terhadap penggunaan konten-konten terhadap brand-brand yang ada di bawah Kompas Gramedia. Jadi

kalaupun semisalnya kita ngebikin promosi atau ngasih tau insight dari setiap unit bisnis, itu juga dari kita tu manfaatnya gak hanya sekedar publik juga tau tentang Kompas Gramedia, tapi juga secara gak langsung kita juga meningkatkan penjualan, peningkatan pendapatan/income dari unit bisnis. Misalnya kayak di GORP, yang kalau kita kasih insight kayak mereka tu outletnya ada dimana aja, dan juga kita ngasih tau promosi-promosi apa aja, jadi nanti itu bikin orang-orang juga mau untuk datang dan belanja di GORP. Gitu sih tujuan dari konten promosi”.

P: Siapa saja target pasar dari konten promosi yang diunggah di Instagram @bentarabudaya_?

I: “Kalau target pasar itu mungkin lebih ke yang generasi muda yang pecinta seni, yang punya ketertarikan seni, pameran, dan juga budaya. Jadi kalau seperti itu juga lebih mengerucut dan juga targetnya sesuai sama apa yang Bentara Budaya harapkan juga. Cuma, dibalik itu kita juga mengajak generasi-generasi muda yang tidak terlalu tertarik dengan budaya dan juga seni, untuk mereka juga lebih tertarik untuk bisa mengunjungi dan juga lebih menyukai budaya-budaya dan lebih melek terhadap gak hanya kena pengaruh dari budaya luar juga, tapi juga dari dalam kita sehingga dari kita berusaha untuk menarik publik untuk coba kita ulik dan bahas, dengan mereka bisa datang ke pameran. Juga, untuk ngelihat seni-seni atau pertunjukan apa aja yang ada di Bentara Budaya”.

P: Ketika proses produksi konten sedang berlangsung, melibatkan siapa saja di dalamnya?

I: “Ini kalau misalnya di Humas itu lebih ke, emm.. Ada kita yaitu tim humas sendiri, terus ada manajernya juga untuk bisa meng-acc konten yang kita bikin. Terus habis itu ada tim multimedia untuk membuat desainnya, lebih ke itu sih. Juga, lebih ke tim-tim eksternal atau tim terkait. Misal PR atau marcomm, atau beberapa pihak lain kayak redaksi, yang juga itu bisa mendukung kita untuk mendapatkan informasi dan membuat konten”.

P: Media apa saja yang digunakan ketika proses produksi konten promosi sedang berlangsung?

I: “Tentu sosial media sih ya. Terus habis itu kita juga searching-searching, jadi ada beberapa sumber dari website. Terus habis itu kita juga membutuhkan tim multimedia untuk membuat kontennya di aplikasi Adobe, yang mana itu jadi media untuk editnya. Setelah itu kita juga ngepublish di sosial media, dari konten yang udah kita buat”.

P: Design konten promosi seperti apa yang menjadi ciri dari konten promosi dalam akun @bentarabudaya_?

I: “Kalau menurutku, pasti ada nuansa-nuansa nusantaranya gitu sih. Jadi mungkin ada batik-batiknya, atau misalnya ada rumah kudusnya juga yang dibikin kayak ada gambarannya sedikit gitu. Terus habis itu mungkin ada warna merahnya juga. Patinya ada logo dari Bentara Budayanya, dan juga logo Kompas Gramedia”.

C. Mendistribusikan Konten:

bagaimana konten tersebut dapat dipublikasikan melalui beberapa medium seperti media sosial, website, vlog, aplikasi, dan blog.

P: Apakah pendistribusian konten promosi sudah sesuai dengan rencana yang disusun sebelumnya?

I: “Sudah sesuai, karena sudah tau akan dishrae melalui platform mana aja. Kalau eksternal, di up ke ig KG. Bikin artikel ttg agenda ke website resmi KG. Kalau untuk karyawan, di IG MYKG dan website internal karyawan mykg.id. Email blast, mencakup data email karyawan jika informasi untuk internal karyawan KG”

P: Apakah terdapat perbedaan konten promosi yang diunggah dalam bentuk feeds, reels, dan Instagram story?

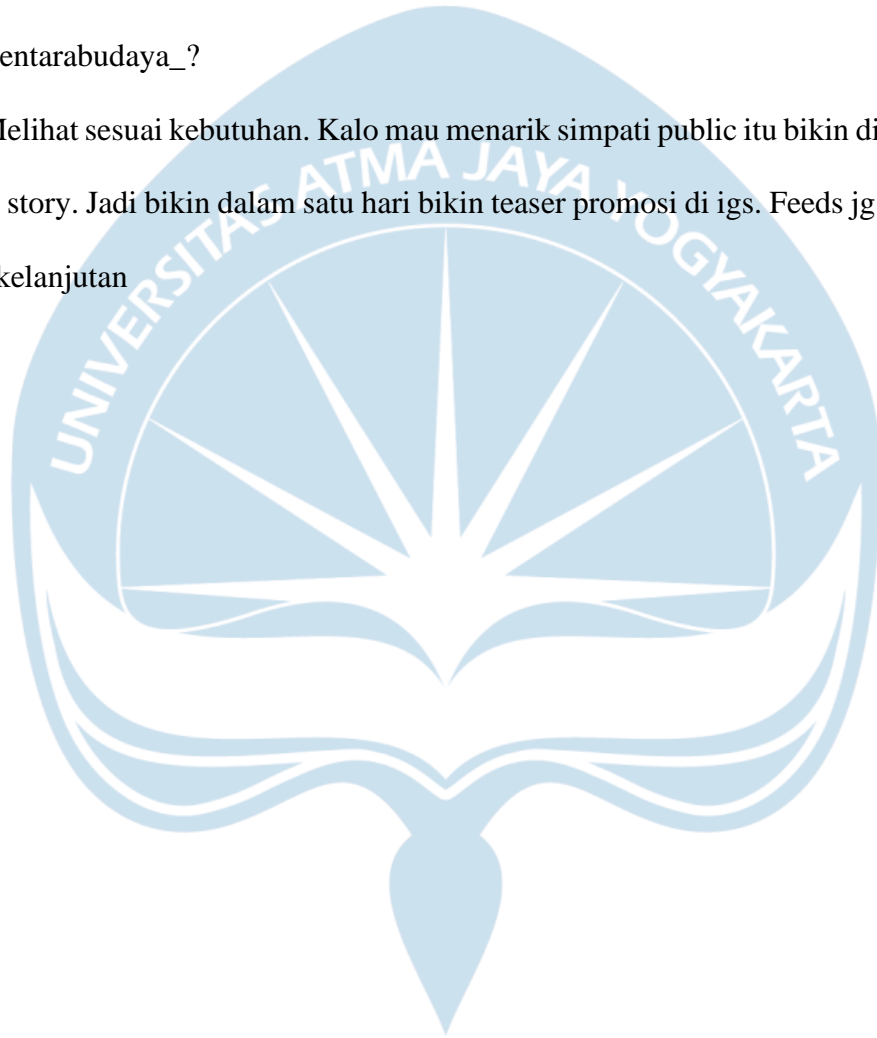
I: “Feeds: carousel (di slide), dimana isinya penambahan informasi di slide pertama, karena untuk feeds ini informasi lebih lengkap. Lalu story: point-point penting aja, jadi kalau lebih lengkap bisa di feeds. Reels: bikin video menarik secara visual, lebih ke menghidupkan konten yang ada di feeds, dan ada point-point penting juga, gak banyak tulisan karena orang-orang malas baca, jadi lebih ke visual untuk menggambarkan konten feeds dan story.”

P: Kapan saja pembagian waktu dalam mengunggah konten promosi di feeds, reels, dan Instagram story?

I: konten siap h-1 udah di acc manajer. Jd pagi sekitar jam 9 sebelum makan siang dan setelah jam pulang kerja konten udah up. Tapi lebih mengutamakan pagi hari.

P: Bagaimana cara mendistribusikan konten promosi melalui Instagram @bentarabudaya_?

I: Melihat sesuai kebutuhan. Kalo mau menarik simpati public itu bikin di feeds, reels, dan story. Jadi bikin dalam satu hari bikin teaser promosi di igs. Feeds jg utk promosi berkelanjutan



Hasil Turnitin

turnitin skripsi full

ORIGINALITY REPORT

1 %	1 %	0 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

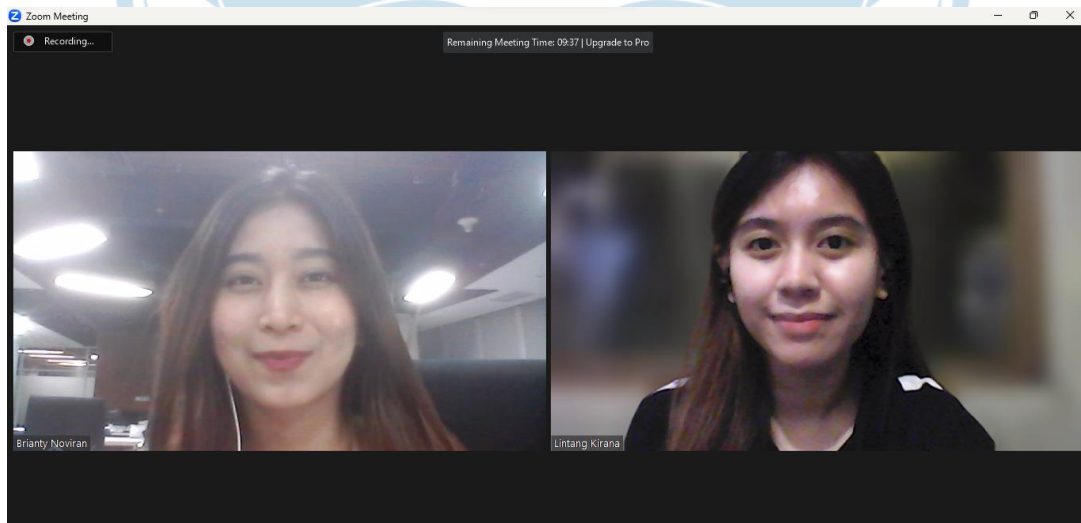
1	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
2	www.scilit.net Internet Source	<1 %
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
5	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches < 25 words
Exclude bibliography On

Dokumentasi bersama Informan



Dokumentasi bersama Informan 1, Aryani Wahyu, 30 November 2023



Dokumentasi bersama Informan 2, Brianty Noviran, 28 November 2023