



Perancangan *Digital Content* melalui Media Sosial Instagram sebagai *Media Marketing* pada *Small Business* "I'm The Dough" di Kota Surabaya

Aizam Syawalia Cahyani*, Fayi' Alifia Handoko, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Perancangan strategi digital *content marketing* melalui media sosial Instagram menjadi pendekatan yang relevan bagi usaha kecil seperti "I'm The Dough" di Surabaya, yang bergerak di bidang makanan ringan berupa *edible cookie dough*. Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan promosi secara digital, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di platform media sosial. Pendekatan yang diterapkan bersifat kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung terhadap aktivitas bisnis dan media sosial, wawancara dengan pemilik serta pelanggan, serta dokumentasi sebagai pelengkap. Rancangan strategi dituangkan dalam bentuk *content plan* dua siklus unggahan selama dua minggu, yang mencakup berbagai kategori konten seperti edukasi produk, promosi, testimoni pelanggan, konten interaktif, dan inspirasi konsumsi. Penyusunan konten didasarkan pada analisis tren media sosial, kebutuhan promosi bisnis, serta karakteristik target audiens pengguna Instagram. Dengan demikian, perencanaan konten yang disusun secara sistematis dan berbasis kebutuhan usaha dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha kecil dalam meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat keterlibatan audiens secara organik dan berkelanjutan.

Kata kunci: Konten Digital, Instagram, Media Sosial, Promosi

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.747>

*Correspondence: Aizam Syawalia Cahyani

Email: aizamsy2@gmail.com

Received: 14-06-2025

Accepted: 21-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: The development of a digital content marketing strategy through Instagram serves as a relevant approach for small businesses such as "I'm The Dough" in Surabaya, which specializes in edible cookie dough products. The strategy aims to improve brand awareness and expand digital promotional reach in response to consumer behavior that is increasingly centered around social media platforms. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through direct observation, interviews with the business owner and customers, and documentation. The findings were developed into a two-week content plan, divided into two posting cycles. Each cycle includes various content types such as educational posts, promotional offers, customer testimonials, interactive content, and consumption ideas. The content plan was structured based on an analysis of current social media trends, the specific promotional needs of the business, and the behavioral characteristics of Instagram users as the target audience. The results indicate that a well-structured and audience-oriented content strategy can serve as a practical guideline for small business owners to strengthen their digital presence. In addition, this strategy supports more meaningful engagement with consumers and encourages sustained brand visibility through consistent and relevant content delivery on Instagram.

Keywords: Digital Content, Instagram, Social Media, Marketing

Pendahuluan

Dalam sektor ekonomi saat ini, media sosial memainkan peran penting sebagai sarana pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun merek mereka secara lebih luas. Media sosial dinilai efektif karena kemampuannya menjangkau audiens secara cepat dan luas, serta mendukung interaksi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

Menurut Databoks (Ahdiat, 2022), rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan lebih dari dua jam per hari di media sosial. Hal ini menunjukkan potensi besar yang bisa dimanfaatkan oleh bisnis, termasuk usaha kecil, untuk membangun eksistensi mereka secara daring. Strategi pemasaran berbasis konten menjadi salah satu pendekatan utama dalam membentuk keterlibatan dan membangun loyalitas konsumen.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer digunakan untuk kegiatan pemasaran produk. Menurut Databoks (Annur, 2024), Instagram merupakan platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia oleh pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun, dengan persentase sebesar 85,3%. Kelebihan Instagram antara lain terletak pada kekuatan visual, fitur interaktif, serta kemudahan berbagi konten dan penggunaan *hashtag* yang mendukung visibilitas produk.

Small business "Im The Dough" sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang memiliki keterbatasan jangkauan. *WOM Communication* adalah proses pemberian rekomendasi individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram agar produk dapat dikenal oleh audiens yang lebih luas.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial ditandai dengan pertumbuhan pengikut, meningkatnya interaksi, dan terbentuknya kesadaran merek (Veironie & Sari, 2022). Berdasarkan hal tersebut, penulis membentuk "Perancangan *Digital Content* melalui Media Sosial Instagram Sebagai *Media Marketing* pada *Small Business* 'Im The Dough' di Kota Surabaya" sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens terhadap produk *edible cookie dough* yang ditawarkan.

Tinjauan Pustaka

A. Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang menggunakan teknologi digital dan platform online secara terukur, terarah, dan interaktif (Wati, 2020). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam "*Marketing Management*" (2016), *digital marketing* memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar.

Strategi *Digital Marketing* adalah pendekatan yang menetapkan tujuan perusahaan dan menciptakan metode komunikasi yang sesuai dengan karakteristik saluran dan kebutuhan pengguna akhir (Erwin, 2023). Beberapa komponen utama dalam strategi ini meliputi: memahami bisnis, memahami kompetisi, memahami pelanggan, menentukan tujuan, dan mengukur kinerja (Andy Prasetyo Wati, 2020). Hal ini memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan mencapai target konsumen yang tepat.

B. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah perkembangan pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan melalui media sosial, yang memungkinkan komunikasi dan interaksi lebih baik, serta meningkatkan kredibilitas dan daya tarik bagi pelanggan (Antonio J. Jara, 2014). Ini adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan terlibat dengan audiens target.

Peran utama media sosial dalam pemasaran meliputi meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, mengumpulkan data pelanggan, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, adaptasi dengan perkembangan teknologi, membantu dalam pemasaran produk khusus, dan mengatasi kendala teknologi (Romdonny, 2018).

Kelebihan *Social Media Marketing* antara lain: biaya rendah dan sukses dengan anggaran terbatas, menciptakan bentuk interaksi sosial baru, interaktivitas tanpa batas, kemampuan menargetkan audiens berdasarkan minat pribadi. Sedangkan kelemahan *Social Media Marketing* antara lain: potensi penyalahgunaan merek dagang dan hak cipta, masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan data, potensi umpan balik negatif (Erwin, 2023).

Berikut beberapa jenis platform *Social Media Marketing* yang dapat digunakan dan dimanfaatkan yakni WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram dan Tiktok (Ayesha, 2022)

C. Digital Content Marketing

Digital content marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada produksi, distribusi, dan memperkuat konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. **Digital content marketing** juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan identitas merek produk, memiliki keunggulan kompetitif, dan terjalinnya hubungan jangka panjang dan terpercaya dengan konsumen (Yunita, 2021).

Sebuah konten harus relevan dengan kebutuhan, masalah atau minat dari konsumen yang menjadi target dan mampu memberikan informasi yang berguna. *Digital Content*

Marketing memberikan kesempatan bagi sebuah perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens hingga membangun hubungan yang lebih personal. Perspektif *content marketing* melihat konten sebagai aset penting guna membangun kepercayaan hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perspektif *content marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan dan berkelanjutan (Erwin, 2023).

Artinya, *Digital content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang fokus pada produksi dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Hal ini penting untuk membangun identitas merek, keunggulan kompetitif, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten harus relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen, serta mampu memberikan informasi berguna sehingga memungkinkan interaksi langsung dan hubungan personal.

Konten dianggap aset penting untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian, serta menekankan hubungan jangka panjang melalui konten yang berkelanjutan.

Metode

Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Artinya pengumpulan data ini digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini dengan interpretasi yang benar (Purba et al., 2021). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018). Penelitian kualitatif seringkali menonjolkan perspektif subjek, proses dan makna dari penelitian tersebut dengan menggunakan landasan teori-teori sebagai payung dan pendukung agar sesuai dengan fakta-fakta di lapangan (Fiantika, 2022).

A. Sumber Data

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data mentah berupa hasil wawancara dan observasi. Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui kegiatan tanya jawab langsung dengan orang yang bersangkutan. Dalam penyusunan tugas akhir ini dilakukan wawancara bersama audiens dan informan (*owner* dan pelanggan *Im The Dough*). Sedangkan observasi yakni

pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Zuriah, 2009). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan *Small Business* terkait yang akan diambil informasinya.

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui beberapa artikel jurnal dan panduan resmi. Panduan resmi yang digunakan merupakan Panduan resmi dari aplikasi media sosial Instagram untuk memahami mekanisme metrik seperti *reach*, *engagement rate*, dan algoritma Instagram.

B. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) secara umum terdapat (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan observasi).

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020) observasi adalah kondisi di mana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Pada kegiatan pengumpulan data berupa observasi ini didukung dengan melakukan studi literatur untuk menjadi acuan penelitian ini serta dilakukan pengumpulan informasi/data primer.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam pengumpulan data berupa wawancara ini dilakukan tanya jawab dari *owner* serta pelanggan dari *edible cookie dough* "Im The Dough"

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup bukti-bukti hasil wawancara serta dokumentasi data primer maupun sekunder. Dari pemaparan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dalam sebuah penelitian atau studi. Dalam hal ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik meliputi teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi.

C. Tahapan Penyelesaian

Dalam penelitian ini, proses penyusunan strategi pemasaran digital dibatasi pada tahap perancangan. Tahapan ini mencakup kegiatan observasi awal dan perancangan konten sebagai inti dari penyusunan strategi.

Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh "Im The Dough" dalam konteks pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup penelaahan literatur, pengumpulan data sekunder, serta analisis tren pemasaran melalui media sosial yang relevan dengan karakteristik produk dan target audiens.

Selanjutnya, tahap perancangan difokuskan pada penyusunan *content plan* yang mencakup elemen-elemen seperti tema konten, frekuensi unggahan, format visual, serta strategi interaksi yang disesuaikan dengan platform Instagram. Rancangan ini disusun berdasarkan hasil observasi serta prinsip-prinsip komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

D. Indikator Perancangan

Perumusan indikator keberhasilan tetap disusun dalam konteks perancangan sebagai bagian dari simulasi pengukuran efektivitas. Indikator tersebut dapat digunakan sebagai acuan apabila strategi ini nantinya diimplementasikan.

Beberapa indikator yang dapat dirancang antara lain:

1. Jumlah pengikut baru dalam periode tertentu
2. Rata-rata interaksi per unggahan (*likes* dan komentar)
3. Frekuensi *mention* atau *share* dari pengguna
4. Peningkatan kunjungan profil akun bisnis

Indikator-indikator tersebut bersifat proyektif dan bertujuan memberikan gambaran target performa yang realistis berdasarkan praktik umum media sosial. Penyusunan indikator ini memungkinkan evaluasi yang lebih terukur apabila strategi perancangan konten ini diadopsi secara langsung oleh pelaku usaha.

Hasil dan Pembahasan

A. Pelaksanaan Observasi

Pada tahap awal perancangan strategi konten digital untuk akun Instagram @imthedough, dilakukan observasi sebagai dasar dalam memahami kondisi eksisting serta menentukan arah pengembangan konten. Observasi ini difokuskan pada identifikasi hambatan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha, khususnya terkait keterbatasan jangkauan promosi dan rendahnya visibilitas merek di ranah digital. Temuan dari tahap ini menjadi pijakan awal dalam menyusun *content plan* yang kontekstual dan terukur.

Observasi dilakukan dengan metode studi literatur dan pengumpulan data sekunder. Studi literatur mencakup eksplorasi teori pemasaran digital, komunikasi merek, dan strategi konten media sosial. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti laporan Databoks, hasil riset perilaku pengguna media sosial, serta contoh strategi konten dari pelaku usaha kecil lain yang relevan. Di samping itu, dilakukan analisis terhadap akun Instagram milik kompetitor maupun pelaku *small business* sejenis untuk mengamati jenis konten, gaya visual, dan tingkat interaksi yang berhasil dibangun.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa “Im The Dough” belum memiliki identitas visual yang konsisten di media sosial, belum aktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan pengikut, serta belum menerapkan jadwal unggahan yang sistematis. Temuan ini menegaskan perlunya strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil observasi ini dijadikan landasan dalam merancang *content plan* yang selaras dengan karakteristik target audiens dan dinamika algoritma Instagram.

B. Pelaksanaan Rancangan *Digital Content*

Pelaksanaan rancangan konten digital dalam penelitian ini merujuk pada penyusunan sistematis dari strategi konten yang dirancang khusus untuk akun Instagram bisnis @imthedough. Seluruh struktur konten dirancang secara terukur berdasarkan hasil observasi awal, tren media sosial, dan prinsip dasar pemasaran digital. Rancangan ini dikembangkan untuk memastikan bahwa konten yang dirancang mampu menjawab kebutuhan promosi produk *edible cookie dough* serta menarik perhatian audiens yang menjadi target pasar.

Rancangan konten disusun dalam bentuk *content plan*, yang mencakup kategori konten, alokasi jadwal unggahan, struktur narasi, dan desain visual. Konten diklasifikasikan menjadi beberapa tema utama seperti edukasi produk, inspirasi konsumsi, testimoni, promosi, serta konten interaktif. Masing-masing tema dirancang untuk memenuhi fungsi spesifik, misalnya meningkatkan *brand awareness*, mendorong keterlibatan, atau membangun kepercayaan konsumen. Dalam *content plan* ini juga dijelaskan format unggahan (*carousel*, *single post*, *story*), elemen desain visual (warna, *tone*, dan tipografi), serta struktur *caption* dan penggunaan *hashtag*.

Tahapan pelaksanaan perancangan juga mencakup simulasi urutan unggahan selama dua siklus, masing-masing dengan durasi satu minggu. Dalam simulasi tersebut dirancang total dua belas unggahan *feeds* dan beberapa *story* yang menyertai, dengan penjadwalan yang mempertimbangkan *prime time* audiens berdasarkan data referensi. Rancangan ini menempatkan konten interaktif seperti Q&A, *polling*, dan mini-kuis di sela-sela konten informatif agar tercipta ritme komunikasi yang seimbang antara penyampaian informasi

dan partisipasi pengguna. Dengan pendekatan ini, perancangan konten tidak hanya bersifat konseptual, melainkan juga siap untuk diimplementasikan apabila diadopsi oleh pelaku usaha.

Content plan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan arahan sistematis terhadap pembuatan dan penyebaran konten di akun Instagram @imthedough. Rancangan ini mencakup dua siklus publikasi selama periode dua minggu, dengan masing-masing siklus terdiri atas enam unggahan *feed* dan beberapa *story* pendukung yang diatur secara berkala. Tujuan utama dari *content plan* ini adalah untuk memperkenalkan produk *edible cookie dough* kepada target audiens, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong interaksi dua arah yang dapat memperkuat keterlibatan pengguna terhadap akun bisnis.

Penelitian ini juga memanfaatkan hasil wawancara sebagai bagian dari teknik pengumpulan data primer. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha "Im The Dough" serta beberapa pelanggan tetap untuk menggali persepsi mereka terhadap citra merek dan ekspektasi terhadap konten media sosial. Seperti yang disampaikan oleh *owner* "Selama ini kami promosi ya sebisanya aja, paling lewat story atau broadcast WhatsApp. Belum pernah dirancang khusus sih kontennya, jadi kurang konsisten," ditemukan bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengedukasi konsumen tentang produk *edible cookie dough* yang masih tergolong baru di pasar lokal. Selain itu, salah satu pelanggan menyampaikan "Aku tahu Im The Dough dari teman, tapi awalnya bingung ini produk apa. Kalau di Instagram lebih sering upload info atau video lucu soal produknya, pasti aku makin tertarik" hal ini dapat disimpulkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang bersifat informatif dan interaktif, terutama yang menjelaskan manfaat produk dan cara penyajiannya. Temuan dari wawancara ini sejalan dengan teori *Content Marketing* menurut Yunita (2021), yang menekankan pentingnya konten yang relevan dan bernilai bagi audiens dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, wawancara turut memperkuat urgensi penyusunan konten edukatif dan interaktif dalam *content plan*, agar strategi yang dirancang benar-benar responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Konten dalam rencana ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu konten edukatif, promosi, testimoni pelanggan, inspirasi konsumsi, dan interaksi. Konten edukatif berfokus pada penjelasan mengenai keunikan produk *edible cookie dough*, keamanan konsumsi tanpa dipanggang, serta bahan baku yang digunakan. Konten promosi dirancang dalam bentuk informasi potongan harga atau bonus pembelian untuk meningkatkan konversi penjualan. Testimoni pelanggan digunakan untuk membangun kepercayaan sosial, sedangkan inspirasi konsumsi bertujuan memperluas persepsi penggunaan produk dalam berbagai konteks. Sementara itu, konten interaksi seperti kuis,

polling, dan sesi tanya-jawab bertujuan meningkatkan partisipasi pengguna dan membentuk kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Format unggahan yang direncanakan meliputi *feed static*, *carousel (multi-slide)*, serta *Instagram story* dengan durasi harian. Setiap konten dilengkapi dengan *caption* yang komunikatif, mengandung ajakan bertindak (*call to action*), dan penggunaan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan organik. Waktu unggahan dijadwalkan pada jam-jam dengan estimasi trafik tinggi, yaitu pukul 12.00 dan 19.00, berdasarkan data perilaku pengguna Instagram di Indonesia. Penyusunan *content plan* ini mempertimbangkan prinsip kesinambungan visual, konsistensi pesan merek, serta segmentasi audiens muda yang aktif di media sosial. Dengan rancangan ini, pelaku usaha diharapkan memiliki panduan konten yang tidak hanya terstruktur, tetapi juga strategis dalam membangun eksistensi merek secara digital.

TGL/TAHUN/REVISI	TITIK/TOPIK/ISI	KATEGORI	HEADLINE	CONCEPT	CAPTION	HASHTAG	SALAH
24 June 2025	Peringatan Hari Jadi 100 Tahun Indonesia	Informasi	"100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Brand Awareness
25 June 2025	Peringatan Produk	Promosi	"Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Brand Awareness
26 June 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
27 June 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
28 June 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
29 June 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
30 June 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
1 July 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
2 July 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
3 July 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
4 July 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement
5 July 2025	"This or That" (Polling)	Engagement	"This or That: Mana yang kamu pilih?"	Infografis tentang sejarah dan tantangan bangsa	100 Tahun Indonesia, Kita Masih Ada yang Perlu Diperbaiki. Bagaimana kita bisa memperbaiki diri sebagai generasi muda? #100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	#100TahunIndonesia #KitaMasihAdaYangPerluDiperbaiki	Customer Engagement

Gambar 1. Hasil *content plan* untuk Instagram Post @imthedough

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada *small business* “Im The Dough” yang memproduksi *edible cookie dough*. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa keterbatasan jangkauan promosi dan ketidakteraturan unggahan konten menjadi kendala utama dalam membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, dilakukan perancangan *content plan* yang sistematis sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut.

Rancangan *content plan* yang disusun mencakup dua siklus unggahan dengan klasifikasi tema konten yang beragam, mulai dari edukatif, promosi, testimoni, hingga konten interaktif. Penyusunan strategi ini mempertimbangkan prinsip komunikasi visual, jadwal unggahan yang sesuai dengan perilaku pengguna media sosial, serta penggunaan fitur interaktif yang tersedia di Instagram. Meskipun implementasi tidak dilakukan dalam penelitian ini, rancangan yang dihasilkan memberikan kerangka konseptual yang siap diadaptasi oleh pelaku usaha sebagai panduan pemasaran digital yang relevan dan terukur.

Dengan adanya rancangan konten ini, “Im The Dough” memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi dua arah. Rancangan ini juga memungkinkan evaluasi performa melalui indikator proyektif seperti pertumbuhan pengikut, interaksi, dan peningkatan kunjungan profil bisnis.

Dalam penelitian ini, rancangan strategi *digital content* disusun berdasarkan hasil observasi awal dan data sekunder, namun belum diuji secara langsung melalui implementasi di lapangan. Oleh karena itu, saran utama untuk pengembangan isi jurnal adalah perlunya penambahan tahapan validasi rancangan melalui simulasi atau uji coba terbatas. Hal ini dapat dilakukan, misalnya, dengan mempublikasikan satu siklus konten dan mengamati respons awal pengguna, sehingga strategi yang dirancang dapat dievaluasi lebih empiris.

Selain itu, meskipun *content plan* telah dirinci dengan struktur naratif dan visual, penambahan matriks analisis konten secara kuantitatif akan memberikan dimensi objektivitas yang lebih kuat dalam mendukung efektivitas perancangan. Misalnya, menyusun bobot prioritas untuk tiap jenis konten berdasarkan tujuan pemasaran, atau membandingkan *engagement* potensial antar kategori konten berdasarkan referensi sebelumnya. Dan akan lebih komprehensif apabila perancangan konten dilengkapi dengan segmentasi audiens yang lebih rinci, seperti karakteristik psikografis dan perilaku digital pengguna. Penyesuaian konten dengan sub-segmen target dapat memperkuat presisi strategi komunikasi, sehingga rancangan yang disusun tidak hanya relevan secara umum, tetapi juga kontekstual terhadap perilaku konsumen sasaran.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). Ini Jenis Media yang Paling Banyak Menyedot Perhatian Konsumen. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/ini-jenis-media-yang-paling-banyak-menyedot-perhatian-konsumen>
- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera PT. Literindo Berkah Karya.
- Annur, C. M. (2024, March 1). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Retrieved from databoks Katadata: • <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Antonio J. Jara, M. C. (2014). Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 998.
- Ayesha, I. (2022). Digital Marketing: Tinjauan Konseptual. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books (Efitra & Sepriano (eds.)). Jambi; PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret). Padang; PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management. London: England Pearson Edication Limited.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Darwin, D., Valentine, S., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. Medan; Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Romdonny, J. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika Vol 1 No 2*, 25-28.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung; Alfabeta.
- Wati, A. P. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera.
- Yunita, D. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi COVID-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 91.