



Perancangan Konten Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Tenant di Baros Information, Technology, & Creative Center Working Space Tahun 2024

Akfin Khoirullah¹, Leni Cahyani²

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, akfinkh@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: akfinkh@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: *Co-working spaces have become a primary choice for professionals, freelancers, and startups seeking flexibility and collaboration opportunities. BITC Working Space, managed by UPT Cimahi Techno Park, is a co-working space in Cimahi City that provides various facilities to support tenants' businesses. This research aims to design, implement, and evaluate content marketing strategies through Instagram social media @bitc.workingspace to increase the number of tenants. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and triangulation. Results show that content planning was carried out with relevant themes such as facility promotion, education, and motivation. Content marketing implementation was conducted through regular posts on both feed and story features. Evaluation showed an increase in engagement from 69 users in May 2024 to 459 users in July 2024, although it declined in the following month. The number of Instagram followers also increased from 95 to 113 during the research period. In conclusion, planned and consistent content marketing strategies proved effective in increasing brand awareness and audience interaction. This research recommends content optimization by maximizing Instagram features to support BITC Working Space's business objectives.*

Keyword: *Content Marketing, Social Media, Instagram, Co-working Space.bit*

Abstrak: Co-working space telah menjadi pilihan utama bagi profesional, freelancer, dan startup yang membutuhkan fleksibilitas serta peluang kolaborasi. BITC Working Space, yang dikelola oleh UPT Cimahi Techno Park, merupakan salah satu co-working space di Kota Cimahi yang menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung bisnis para tenant. Penelitian ini bertujuan untuk merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi konten marketing melalui media sosial Instagram @bitc.workingspace guna meningkatkan jumlah tenant. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan dengan mengusung tema yang relevan, seperti promosi fasilitas, edukasi, dan motivasi. Penerapan konten marketing dilakukan melalui unggahan berkala, baik di fitur feed maupun story. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan

engagement dari 69 pengguna pada Mei 2024 menjadi 459 pengguna pada Juli 2024, meskipun menurun kembali pada bulan berikutnya. Jumlah pengikut Instagram juga meningkat dari 95 menjadi 113 selama periode penelitian. Kesimpulannya, strategi konten marketing yang terencana dan konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi audiens. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi konten dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara lebih maksimal untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis BITC Working Space.

Kata Kunci: Konten Marketing, Media Sosial, Instagram, Co-working Space

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada industri co-working space. Sebagai solusi bagi profesional, freelancer, dan startup, co-working space tidak hanya menawarkan fleksibilitas, tetapi juga menjadi tempat untuk kolaborasi dan pengembangan jaringan. Dalam konteks ini, Baros Information Technology & Creative Center (BITC) Working Space, yang dikelola oleh UPT Cimahi Techno Park, menjadi salah satu pilihan utama di Kota Cimahi. Dengan fasilitas modern dan desain yang menarik, BITC Working Space mendukung berbagai aktivitas bisnis tenant dari berbagai sektor.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, BITC Working Space menghadapi tantangan dalam menarik tenant baru. Dalam era digital ini, media sosial memainkan peran penting sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), 62,3% populasi dunia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya platform strategis untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan menarik minat calon pelanggan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi bisnis, seperti unggahan visual, story, reels, hingga insight analytics.

Melalui media sosial Instagram, BITC Working Space dapat memanfaatkan strategi konten marketing untuk meningkatkan daya tarik layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Konten yang terencana, menarik, dan relevan berpotensi meningkatkan engagement serta konversi tenant baru. Dengan pendekatan yang tepat, BITC Working Space dapat memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

Penelitian ini berfokus pada perancangan, penerapan, dan evaluasi strategi konten marketing melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan tenant di BITC Working Space. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram BITC Working Space tahun 2024?
- 2) Bagaimana penerapan strategi konten marketing melalui Instagram BITC Working Space tahun 2024?
- 3) Bagaimana hasil evaluasi strategi konten marketing tersebut dalam meningkatkan engagement dan tenant?

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi BITC Working Space dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis berupa pengembangan teori pemasaran digital dan konten marketing di era digital. Melalui penelitian ini, perusahaan lain juga dapat mempelajari dan mengadopsi strategi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena secara mendalam dalam kondisi alami. Menurut

Sugiyono (2022), pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini cocok digunakan untuk mengeksplorasi implementasi strategi konten marketing di Instagram BITC Working Space guna meningkatkan tenant.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode ini dilakukan dalam natural setting tanpa manipulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Hardani et al. (2020), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif mengadopsi pendekatan induktif-deduktif. Proses penelitian dimulai dari pemahaman awal terhadap teori yang kemudian diuji melalui data empiris yang dikumpulkan di lapangan.

Penelitian ini melibatkan tiga informan utama. Pertama, Indra Nugraha, SE, MIL, Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Cimahi Techno Park, yang bertanggung jawab atas pengelolaan BITC Working Space. Kedua, Yapto Enda Priyanto, pegawai BITC Working Space yang terlibat dalam pelaksanaan strategi konten marketing. Ketiga, Dani Irjayana, tenant BITC Working Space, yang memberikan perspektif sebagai pengguna layanan.

Penelitian dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap pertama adalah pra-lapangan, di mana peneliti menyusun rancangan penelitian, menentukan lokasi, memperoleh izin, dan memilih informan. Tahap kedua adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami implementasi strategi pemasaran digital di Instagram BITC Working Space. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten marketing. Dokumentasi melibatkan pengumpulan arsip konten, data insight media sosial, dan catatan internal BITC Working Space. Tahap terakhir adalah analisis data, yang dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, dan menarik kesimpulan dari temuan utama.

Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji dengan menggunakan empat kriteria utama, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* dilakukan dengan triangulasi data dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan informasi. *Transferability* dicapai dengan memberikan deskripsi rinci sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks serupa. *Dependability* menilai konsistensi proses penelitian dari awal hingga akhir, sementara *confirmability* memastikan bahwa hasil penelitian bersifat objektif dan dapat diverifikasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan langkah-langkah yang diusulkan oleh Sugiyono (2022). Langkah pertama adalah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah kedua adalah reduksi data, yang bertujuan untuk memilih dan merangkum informasi penting. Langkah ketiga adalah penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan hubungan dari data yang telah dianalisis.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi konten marketing di Instagram BITC Working Space. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya relevan bagi BITC Working Space, tetapi juga bagi organisasi lain yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Menurut American Marketing Association dalam Ela Elliyana et al. (2022), pemasaran mencakup berbagai tugas organisasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan masyarakat luas. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa

pemasaran juga melibatkan proses pertukaran yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Rachmad YE et al. (2023) mengidentifikasi empat tahap utama dalam manajemen pemasaran, yaitu analisis pasar, perencanaan pemasaran,

Wala dan Firmansyah (2024) menekankan bahwa sistem manajemen yang efektif dalam suatu fasilitas publik tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga harus memperhatikan aspek pelayanan, pembinaan, dan pengamatan untuk menjamin kualitas layanan yang optimal bagi pengguna. Pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Keberhasilan manajemen pemasaran sangat bergantung pada bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta elemen tambahan seperti proses, orang, dan bukti fisik.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi variabel pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk merujuk pada barang atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen; harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen; tempat mencakup saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen; dan promosi adalah aktivitas komunikasi untuk menarik perhatian, membujuk, atau mengingatkan konsumen terkait produk atau layanan.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan secara daring. Menurut Suhartanto dalam Hizrina (2022), media sosial memfasilitasi komunikasi yang luas dan personal melalui jejaring sosial. Chaffey (2021) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa kategori, seperti jejaring sosial (misalnya Facebook dan Twitter), berbagi sosial (Pinterest dan Instagram), dan social streaming (YouTube). Media sosial juga telah menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan.

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video. Pratama (2020) menjelaskan bahwa Instagram menawarkan berbagai fitur, seperti feed, story, dan reels, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, fitur-fitur seperti hashtag, komentar, dan like membantu meningkatkan visibilitas konten serta mendorong keterlibatan pengguna.

Konten Marketing

Konten marketing adalah strategi pemasaran digital yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan untuk menarik audiens dan mendorong mereka melakukan tindakan yang menguntungkan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), perencanaan konten marketing melibatkan beberapa aspek utama, yaitu menentukan tema atau ide konten yang relevan, memilih format konten yang tepat seperti video atau infografis, serta menyusun kalender konten untuk memastikan distribusi yang konsisten.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait strategi media sosial dan konten marketing telah dilakukan sebelumnya. Hizrina Anilawati (2022) menunjukkan bahwa konten Instagram yang bersifat menghibur, edukatif, dan interaktif dapat meningkatkan engagement audiens secara signifikan. I Putu Yogi Aryana (2023) membahas implementasi media sosial di Bali Safari & Marine Park, yang berhasil menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat pemasaran digital. Penelitian lain oleh Azhar Abdur Rofi (2023) menyoroti pentingnya komunikasi yang baik melalui fitur Instagram untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan audiens. Selain itu, Syahla Melinda Putri (2023) mengungkapkan bahwa aktivitas media sosial memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen. Alya Maharani (2023) juga menunjukkan bahwa strategi konten marketing yang baik dapat meningkatkan komunikasi dan koneksi dengan audiens. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu ini menjadi acuan penting dalam menyusun strategi konten marketing melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, strategi konten marketing melalui media sosial Instagram dirancang untuk meningkatkan engagement dan kesadaran merek. Pendekatan ini mencakup perencanaan tema konten yang relevan, implementasi strategi pemasaran yang terstruktur, serta evaluasi performa konten berdasarkan insight media sosial. Dengan demikian, strategi ini diharapkan mampu mendukung tujuan pemasaran digital BITC Working Space secara efektif.

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten marketing melalui media sosial Instagram guna meningkatkan tenant di BITC Working Space. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang proses perencanaan, penerapan, dan evaluasi strategi pemasaran.

Deskripsi Informan

Penelitian melibatkan tiga informan utama:

- 1) Indra Nugraha, SE, MIL: Kepala Sub Bagian Tata Usaha UPT Cimahi Techno Park.
- 2) Yapto Enda Priyanto: Pegawai BITC Working Space.
- 3) Dani Irjayana: Tenant di BITC Working Space

Kode informan digunakan untuk mengklasifikasikan data. Informan utama (IU) bertanggung jawab atas pengelolaan BITC, sedangkan informan pendukung (IP) memberikan perspektif sebagai pengguna layanan.

Perencanaan Konten

Indikator	Perencanaan
Tema atau Ide Konten	Dalam penelitian ini, penulis mengusulkan beberapa ide konten yang akan digunakan di akun Instagram @bitc.workingspace. Ide konten tersebut meliputi: pertama, konten kutipan (quotes) yang berhubungan dengan tema working space dan motivasi. Konten ini bertujuan untuk menginspirasi dan memotivasi para pengguna ruang kerja. Kedua, konten edukasi yang dirancang untuk memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi para tenant dan calon pengguna, seperti tips produktivitas, manajemen waktu, atau pengetahuan terkait industri coworking. Terakhir, konten promosi yang berfokus pada fasilitas-fasilitas yang tersedia di BITC Working Space, dengan tujuan untuk menarik minat penyewa baru.
Format Konten	Format konten yang digunakan pada akun Instagram @bitc.workingspace meliputi beberapa jenis unggahan. Pertama, foto atau gambar diunggah dalam (bersambung)

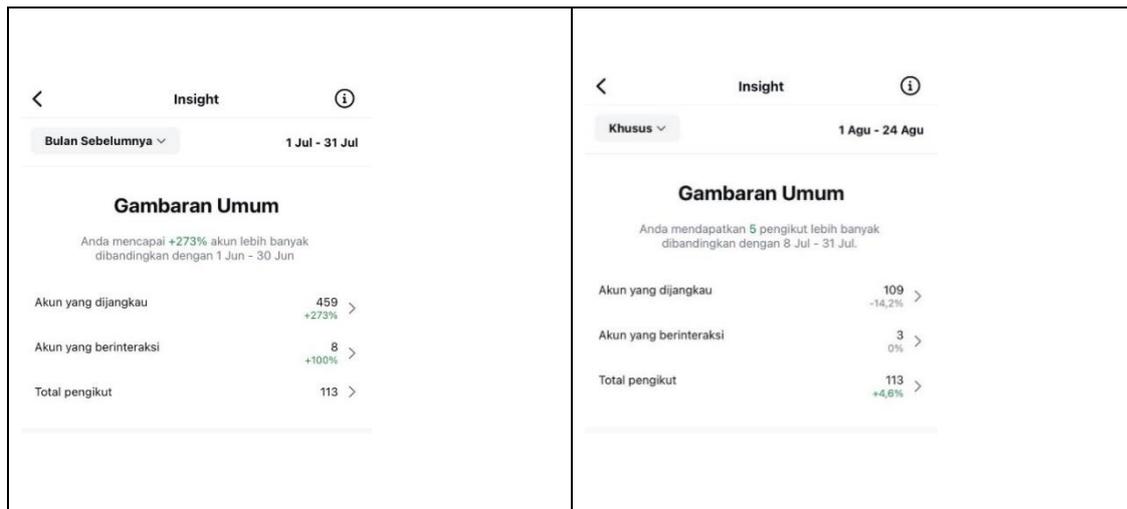
	bentuk feeds. Kedua, video diunggah dalam bentuk Reels. Ketiga, dokumentasi aktivitas harian yang diunggah melalui foto atau video dalam Instagram Stories. Desain konten ini dirancang dengan gaya semi formal, yang disesuaikan untuk mempertahankan citra profesional sambil tetap menarik bagi audiens.
Narasi (Jalan Cerita) dan Kalender Konten	Kemajuan teknologi telah memudahkan individu untuk menyebarluaskan berbagai narasi melalui media sosial. BITC Working Space memanfaatkan hal ini untuk mempromosikan layanan dan fasilitasnya. Dalam konteks ini, penulis menyusun narasi yang menarik, sederhana, kekinian, dan mudah dipahami untuk memastikan informasi dapat disampaikan dengan efektif kepada audiens. Narasi ini akan diterapkan dalam konten postingan serta caption di Instagram. Dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, tujuan narasi ini adalah untuk membujuk dan menarik perhatian audiens agar tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh BITC Working Space.

- 1) Fokus Utama Konten: Konten dirancang untuk mempromosikan fasilitas dan layanan BITC, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik perhatian calon tenant.
- 2) Jenis Informasi: Informasi yang disampaikan meliputi fasilitas, harga, dan persyaratan sewa. Hal ini penting untuk membantu calon tenant membuat keputusan yang tepat.
- 3) Konsep dan Tema Konten: Tema profesional dan semi formal dipilih untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target, dengan menggabungkan elemen visual menarik dan informatif.

Penerapan Konten

- 1) Jadwal Pengunggahan: Konten diunggah secara berkala dengan story setiap hari untuk menjaga interaksi, sementara feed diperbarui 2-3 kali seminggu menggunakan format seperti poster atau video.
- 2) Engagement yang Diharapkan: Fokus utama adalah meningkatkan minat calon tenant melalui interaksi aktif seperti komentar dan pertanyaan. Peningkatan jumlah pengikut, like, dan views juga menjadi perhatian untuk mendukung keberhasilan strategi.

Insight Mei	Insight Juni																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Gambaran Umum</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Anda mendapatkan 2 pengikut lebih banyak dibandingkan dengan 22 Mei - 26 Mei.</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Akun yang dijangkau</td> <td>69 > -38,4%</td> </tr> <tr> <td>Akun yang berinteraksi</td> <td>1 > 0%</td> </tr> <tr> <td>Total pengikut</td> <td>113 ></td> </tr> </tbody> </table>	Gambaran Umum		Anda mendapatkan 2 pengikut lebih banyak dibandingkan dengan 22 Mei - 26 Mei.		Akun yang dijangkau	69 > -38,4%	Akun yang berinteraksi	1 > 0%	Total pengikut	113 >	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Gambaran Umum</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Anda mendapatkan 2 pengikut lebih banyak dibandingkan dengan 2 Mei - 31 Mei.</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Akun yang dijangkau</td> <td>123 > -89,5%</td> </tr> <tr> <td>Akun yang berinteraksi</td> <td>4 > -84,7%</td> </tr> <tr> <td>Total pengikut</td> <td>113 ></td> </tr> </tbody> </table>	Gambaran Umum		Anda mendapatkan 2 pengikut lebih banyak dibandingkan dengan 2 Mei - 31 Mei.		Akun yang dijangkau	123 > -89,5%	Akun yang berinteraksi	4 > -84,7%	Total pengikut	113 >
Gambaran Umum																					
Anda mendapatkan 2 pengikut lebih banyak dibandingkan dengan 22 Mei - 26 Mei.																					
Akun yang dijangkau	69 > -38,4%																				
Akun yang berinteraksi	1 > 0%																				
Total pengikut	113 >																				
Gambaran Umum																					
Anda mendapatkan 2 pengikut lebih banyak dibandingkan dengan 2 Mei - 31 Mei.																					
Akun yang dijangkau	123 > -89,5%																				
Akun yang berinteraksi	4 > -84,7%																				
Total pengikut	113 >																				
Insight Juli	Insight Agustus																				



Evaluasi Konten

- 1) Insight Instagram: Penelitian menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dari 95 menjadi 113 selama periode penelitian. Reels menjadi format konten yang paling efektif, menjangkau hingga 535 akun.
- 2) Fluktuasi Engagement: Engagement mencapai puncaknya pada bulan Juli dengan lonjakan account reached hingga 459, meskipun menurun kembali di bulan berikutnya.
- 3) Demografi Follower: Sebagian besar pengikut berasal dari wilayah Cimahi dan Bandung, dengan rentang usia dominan 25-34 tahun. Mayoritas pengikut adalah laki-laki (64,1%).

Pembahasan

Penelitian ini menyoroti pentingnya perencanaan konten marketing yang strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Dengan tema profesional yang disampaikan melalui format visual menarik seperti reels, BITC berhasil meningkatkan engagement dan menjangkau audiens yang lebih luas.

- 1) Efektivitas Format Konten, Reels terbukti menjadi format paling efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan postingan statis di feed atau story. Format ini mampu menghadirkan informasi secara dinamis, membuat audiens lebih tertarik untuk berinteraksi.
- 2) Jadwal dan Konsistensi Konten, Jadwal pengunggahan yang konsisten berkontribusi dalam menjaga keterlibatan audiens. Stories yang diunggah setiap hari memungkinkan interaksi berkelanjutan, sementara feeds dengan konten mendalam memperkuat pesan utama.
- 3) Peningkatan Tenant dan Kesadaran Merek, Meskipun ada peningkatan jumlah pengikut dan engagement, dampaknya pada peningkatan tenant belum maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial perlu diimbangi dengan strategi lain, seperti kampanye offline atau promosi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- 4) Kendala dan Solusi, Beberapa kendala yang ditemukan meliputi terbatasnya jangkauan konten akibat algoritma Instagram dan kurangnya variasi dalam format konten. Untuk mengatasi kendala ini, disarankan untuk:
 - a. Memanfaatkan promosi berbayar di Instagram untuk meningkatkan jangkauan.
 - b. Meningkatkan penggunaan fitur interaktif seperti polling dan live streaming.
 - c. Menambahkan variasi konten, seperti video testimonial tenant atau tur virtual fasilitas.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten marketing melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh BITC Working Space memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement dan kesadaran merek. Meski demikian, terdapat beberapa tantangan

yang memengaruhi optimalisasi strategi ini, seperti jangkauan konten, frekuensi unggahan, dan variasi format. Diskusi ini menguraikan temuan-temuan utama berdasarkan tahapan perencanaan, penerapan, dan evaluasi konten marketing.

Pada tahap perencanaan, BITC Working Space menetapkan tiga fokus utama dalam konten marketing, yaitu promosi fasilitas, edukasi, dan motivasi. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan audiens target. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tema profesional yang dikombinasikan dengan elemen kreatif dan engaging berhasil membuat konten lebih menarik tanpa mengurangi esensi pesan yang ingin disampaikan. Namun, hasil wawancara dengan informan mengindikasikan bahwa beberapa konten masih membutuhkan perbaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Hal ini menunjukkan pentingnya analisis audiens yang lebih mendalam untuk memastikan bahwa setiap konten sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Pada tahap penerapan, konten diunggah secara konsisten dalam format reels, feed, dan story. Dari hasil evaluasi, reels menjadi format konten yang paling efektif dalam menjangkau audiens. Konten video pendek ini mampu menarik perhatian lebih banyak pengguna dibandingkan dengan format lainnya. Temuan ini sejalan dengan pandangan Hizrina (2022), yang menyatakan bahwa konten dinamis seperti video pendek memiliki potensi lebih besar dalam meningkatkan engagement di media sosial.

Meski format reels menunjukkan hasil yang positif, frekuensi unggahan di feed masih terbatas, yaitu hanya 1-2 kali dalam seminggu. Hal ini dapat memengaruhi eksposur konten secara keseluruhan. Frekuensi unggahan yang lebih sering dengan variasi format konten dapat meningkatkan keterlibatan dan menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, engagement yang diharapkan, seperti komentar atau pertanyaan dari calon tenant, belum sepenuhnya tercapai. Penyebabnya kemungkinan adalah kurangnya fitur interaktif dalam konten, seperti polling, kuis, atau sesi tanya-jawab yang dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif.

Evaluasi terhadap insight Instagram BITC Working Space menunjukkan bahwa jumlah pengikut meningkat dari 95 menjadi 113 selama periode penelitian. Selain itu, account reached mencapai puncaknya pada bulan Juli dengan angka 459. Namun, angka ini menurun kembali di bulan Agustus, yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam keterlibatan audiens. Salah satu faktor yang memengaruhi fluktuasi ini adalah algoritma Instagram yang membatasi jangkauan organik konten. Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey (2021), algoritma media sosial sering kali menjadi tantangan utama dalam mempertahankan engagement, terutama tanpa dukungan promosi berbayar.

Wilayah demografis follower Instagram BITC Working Space menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut berasal dari Cimahi dan Bandung, dengan kelompok usia dominan 25-34 tahun. Data ini mencerminkan audiens yang relevan dengan layanan coworking space, yaitu profesional muda dan pengusaha. Namun, meskipun engagement meningkat, jumlah tenant baru belum mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek, strategi tambahan diperlukan untuk mendorong konversi dari audiens menjadi tenant.

Beberapa kendala juga ditemukan selama penerapan strategi ini. Algoritma Instagram menjadi salah satu faktor penghambat utama yang membatasi jangkauan konten. Selain itu, kurangnya diversifikasi format konten dan keterbatasan sumber daya untuk produksi konten berkualitas tinggi turut memengaruhi hasil yang diperoleh. Sementara itu, respons audiens terhadap format konten tertentu, seperti reels, menjadi indikasi bahwa konten video dinamis lebih disukai dan mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan format lainnya.

Dengan adanya berbagai temuan ini, terlihat bahwa strategi konten marketing melalui Instagram memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement dan awareness. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti promosi berbayar untuk meningkatkan jangkauan konten, diversifikasi format untuk

menarik audiens yang lebih beragam, dan penjadwalan konten yang lebih intensif untuk mempertahankan keterlibatan audiens secara konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan penerapan konten marketing melalui media sosial Instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek BITC Working Space. Dalam perencanaan konten, BITC Working Space menyadari pentingnya menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target. Fokus utama dalam pembuatan konten adalah pada promosi fasilitas, edukasi, dan motivasi, dengan tema semi formal yang menggabungkan elemen profesional dan kreatif. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon tenant dan meningkatkan engagement di media sosial Instagram.

Selama periode penelitian, yang berlangsung dari Mei hingga Agustus 2024, BITC Working Space berhasil mengunggah enam konten yang mencakup kutipan motivasi, konten edukasi, serta promosi terkait fasilitas yang tersedia di BITC. Konten tersebut diunggah pada waktu yang strategis, yaitu antara pukul 12 siang hingga 6 sore, sesuai dengan data insight yang menunjukkan waktu aktivitas audiens yang tinggi.

Evaluasi terhadap penerapan strategi konten marketing menunjukkan adanya peningkatan dalam account reached dan account engaged di Instagram BITC Working Space. Meski demikian, meskipun jumlah pengikut meningkat, pertumbuhannya tidak signifikan. Dari berbagai jenis konten yang digunakan, format reels terbukti paling efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, baik pengikut akun maupun non-pengikut. Sementara itu, konten berupa posts dan stories juga turut berkontribusi, namun dengan jangkauan yang lebih terbatas.

Saran

- 1) Saran Untuk Perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk terus melanjutkan dan mengembangkan perencanaan konten marketing melalui media sosial Instagram, dengan pembentukan tim khusus yang dapat mengelola dan mengoptimalkan akun Instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efektif. Tim ini akan lebih fokus pada pembuatan konten yang lebih terstruktur dan kolaboratif, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih optimal. Selain itu, perusahaan perlu memperbanyak penggunaan konten dalam format reels, karena format ini terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak positif terhadap insight Instagram. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih konsisten dalam memanfaatkan reels sebagai salah satu format utama dalam strategi konten marketing mereka.
- 2) Saran Untuk Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini memberikan gambaran awal yang bermanfaat tentang perancangan konten marketing melalui Instagram, namun masih memiliki keterbatasan. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas karakteristik dan aspek-aspek lain dari strategi pemasaran melalui media sosial, misalnya dengan mengeksplorasi efek jangka panjang dari interaksi audiens terhadap konversi menjadi tenant tetap.
- 3) Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan menambahkan elemen-elemen lain yang berkaitan, seperti analisis algoritma media sosial yang mempengaruhi jangkauan konten atau membandingkan efektivitas media sosial Instagram dengan platform lain dalam konteks pemasaran coworking space. Dengan memperluas fokus penelitian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas konten marketing dalam meningkatkan tenant di BITC Working Space atau perusahaan coworking space lainnya. Secara keseluruhan, hasil

penelitian ini dapat menjadi landasan yang berguna bagi pengembangan lebih lanjut dalam strategi pemasaran digital di masa mendatang.

REFERENSI

- Ariyanto, et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Widina Bhakti Persada.
- Awaluddin, R. (2021). *Jenis-Jenis Digital Marketing*. Dalam A Rauf, et. al. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (hal. 118). Cirebon, Insania.
- Elliyana, E., et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Malang, Ahlimedia Press.
- Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing*. In A. Rauf, et. al. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (hal. 169). Cirebon, Insania.
- Hardani, A., et. al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta, Pustaka Ilmu.
- Kompas. (2024). *Pengertian Co-Working Space, Tujuan dan Klasifikasinya*. [website]. https://www.kompas.com/skola/read/2024/08/09/200000869/pengertian-co-working-space-tujuan-dan-klasifikasinya?lgn_method=google&google_btn=onetap.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital). Terj. H. Kartajaya & I. Setiawan. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmad, Y. E., et. al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga, Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Empat. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, F dan Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Wala, Gevan Naufal dan Firmansyah, Hery. "Konsep Restorative Justice Untuk Mengurangi Over Capacity Pada Perkara Pidana." *Jurnal Kertha Semaya* 12, no. 2 (2024): 247-254.
- Wakarmamu, T. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Purbalingga, Eureka Media Aksara.