

## Analisis Content Marketing Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy

Mut Safriyah Febriani

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie  
Jakarta, Indonesia

[mutsafriyahfebriani10@gmail.com](mailto:mutsafriyahfebriani10@gmail.com)

Sumbitted : 2024-07-23 | Reviewed : 2024-10-08 | Accepted : 2024-11-08

**Abstract** — This study aims to determine the implementation of Dyandra Academy's Content Marketing strategy in increasing the sales volume of Event Exhibition 101 class and analyze the content matrix in Dyandra Academy's Instagram which is inspire, entertain, educate, and convince. The research method used is qualitative research with data collection using semi-structured interviews, observation, and documentation. The validity of the study using triangulation techniques with data analysis using the Miles and Huberman model. The results of the study show that the Content Marketing strategy carried out by Dyandra Academy has proven to have an important influence in increasing the sales volume of the Event Exhibition 101 class. Content creation by Dyandra Academy is able to form dimensions in Content Marketing, namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factors. The suggestion for Dyandra Academy is to set a percentage of Key Performance Indicators (KPIs) every month in measuring the success of the content created. In content creation, Dyandra Academy needs to emphasize exhibition events to have a fun experience, not only Korean concert events. The type of content that is convincing or persuasive to the audience is expected to increase the intensity of its creation.

**Keywords** : Content Marketing, Sales, Content Matrix.

**Abstrak** — Penelitian ini memiliki bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *Content Marketing* Dyandra Academy dalam meningkatkan volume penjualan kelas Event Exhibition 101 dan menganalisis matriks konten dalam Instagram Dyandra Academy yang bersifat *inspire, entertain, educate, dan convince*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Validitas penelitian menggunakan triangulasi teknik dengan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh Dyandra Academy terbukti memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan volume penjualan kelas Event Exhibition 101. Pembuatan konten oleh Dyandra Academy mampu membentuk dimensi dalam Content Marketing yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors*. Saran bagi Dyandra Academy adalah untuk menetapkan persentase *Key Performance Indicator (KPI)* setiap bulan dalam mengukur keberhasilan konten yang dibuat. Dalam pembuatan konten Dyandra Academy perlu menekankan pada event *exhibition* memiliki experience yang menyenangkan tidak hanya event konser Korea saja. Tipe konten *convince* atau yang bersifat persuasif terhadap audiens diharapkan dapat ditingkatkan intensitas pembuatannya.

**Kata Kunci** : Content Marketing, Penjualan, Matriks Konten.

## PENDAHULUAN

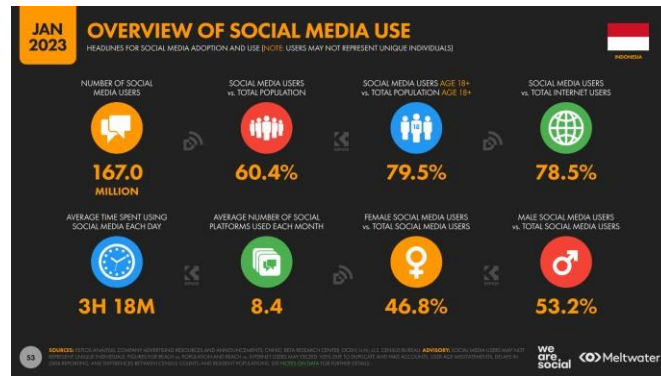
Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam perkembangan bisnis, terutama bisnis dalam industri MICE (Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition). Hal ini di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan ekonomi, perkembangan pasar, meningkatnya daya beli masyarakat, dan persaingan bisnis yang mengakibatkan tumbuhnya penyelenggaraan berbagai pertemuan, perundingan baik di skala nasional maupun internasional, konvensi, dan pameran. Dalam pelaksanaannya, Industri MICE cenderung melibatkan banyak sektor bisnis lainnya sehingga dapat menguntungkan berbagai pihak. Beberapa pihak yang potensial mendapatkan keuntungan yaitu Event Organizer (EO), Professional Exhibition Organizer (PFO), Perhotelan, Layanan Transportasi, Jasa Penyedia Makanan dan Minuman, Percetakan, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dyandra Promosindo menjadi salah satu perusahaan penyelenggara event MICE terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1994 dan berada di bawah naungan PT Dyandra Media International Tbk. Dyandra Promosindo telah menyelenggarakan lebih dari 1.100 event MICE yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia baik dalam skala nasional maupun internasional. Pada tahun 2019, setelah 25 tahun menyelenggarakan berbagai event meeting, konferensi, pameran, pertemuan, hingga konser, Dyandra Promosindo secara resmi meluncurkan Dyandra Academy sebagai wujud kontribusi untuk perkembangan industri MICE di Indonesia.

Dyandra Academy merupakan sebuah program training dalam kurun waktu singkat untuk mengembangkan sumber daya manusia agar semakin memahami pengetahuan event management dalam industri MICE. Materi yang diajarkan merupakan pengetahuan dalam menyelenggarakan suatu acara mulai dari *basic event management*, *customer service orientation*, *event operation*, dan *volunteer in exhibition*. Setelah mengikuti program Dyandra Academy ini, peserta kelas akan mendapatkan sertifikat resmi dan akan dilanjutkan dengan *on job training* sebagai *volunteer* dengan terlibat langsung dalam event-event yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo.

Pelatihan (training) adalah pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir sehingga tenaga kerja non manajerial mendapatkan pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan tertentu. Pelatihan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mengembangkan sikap atau perilaku tenaga kerja dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan khusus melalui pengalaman belajar. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan bisnis, saat ini dunia pelatihan telah mengalami perkembangan pesat. Hal ini mengakibatkan banyak dari perusahaan merancang dan membuat inovasi pelatihan yang mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan karyawan secara individual. Salah satunya adalah pengembangan keterampilan *soft skills* seperti kerjasama tim, komunikasi, kepemimpinan, dan manajemen waktu yang mana dapat meningkatkan produktivitas karyawan dalam bekerja.

Dalam menunjang program yang di adakan Dyandra Academy ini, mereka melakukan promosi menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan berdasarkan target pasar mereka yaitu mahasiswa berusia mulai dari 18 hingga 25 tahun yang sedang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya.



GAMBAR 1 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Menurut riset yang dilakukan oleh We Are Social, Hingga Januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa di mana angka tersebut setara dengan 60,4 persen dari jumlah populasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia bermain media sosial mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya dengan 79,5% pengguna mulai dari usia 18 tahun.

Kerpen (2011) mengemukakan bahwa media sosial merupakan suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. Tak hanya dijadikan sebagai media komunikasi, saat ini media sosial telah berkembang menjadi media promosi dengan mendesain akun media sosial sehingga terlihat lebih menarik di mata pengguna. Adapun pendapat lain mengenai media sosial menurut Kotler et al. (2017) merupakan media yang digunakan oleh konsumen dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video yang berisikan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Berdasarkan data pengguna media sosial di atas, untuk melakukan promosi terhadap program yang diselenggarakan oleh Dyandra Academy maka diperlukannya strategi dalam pembuatan konten melalui media sosial agar dapat menarik peserta untuk mengikuti program training tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2022), berpendapat bahwa sebuah usaha dengan perencanaan strategi konten yang baik maka akan menghasilkan kesuksesan dalam usaha tersebut. Meskipun demikian, sebelum masuk ke dalam perencanaan strategi konten, perlu ditentukan terlebih dahulu target pasar dari suatu pelatihan berdasarkan demografi, lokasi, umur, dan jenis kelamin. Hal ini dilakukan agar dapat menarik sekelompok orang yang sesuai dengan kebutuhan mereka terhadap pelatihan tersebut. Setelah itu dalam merencanakan strategi konten juga harus memuat pesan yang jelas, singkat, dan menarik seperti berisi tentang manfaat mengikuti pelatihan dan cara mengikuti pelatihan tersebut.

Kotler et al. (2017), content marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. Dalam organisasi atau bisnis, pembuatan content marketing digunakan untuk mencapai setidaknya salah satu dari tujuan ini, diantaranya meningkatkan pendapatan, promosi dengan low budget, dan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh Dyandra Academy dalam menggunakan media sosial berupa pembuatan konten sebagai media promosi untuk menunjang program kelas training yang bernama Event Exhibition 101.

Pada penyelenggaraan kelas Event Exhibition 101 batch 1, antusiasme peserta cukup tinggi sehingga memenuhi kuota yang tersedia yakni sebanyak 77 peserta dari 75 kuota. Hal ini dikarenakan tim Dyandra Academy mengandalkan pemasaran Word of Mouth dari lingkungan sekitar untuk menarik peserta dan membuat konten seadanya terkait dunia event.



GAMBAR 2 POSTINGAN INSTAGRAM SEPUTAR EVENT

Namun, pada penyelenggaraan batch 2 terdapat penurunan peserta yakni hanya dibawah 50% dari jumlah kuota, kemungkinan salah satu faktornya yaitu pembuatan content marketing yang belum maksimal. Hal ini dilihat dari konten di Instagram yang tidak relevan dengan identitas Dyandra Academy sebagai lembaga pelatihan dalam dunia event organizer seperti menampilkan kisah horor saat lebaran. Selain itu, pembuatan konten seputar event belum bersifat interaktif yang dapat menarik perhatian audiens untuk mengikuti kelas Event Exhibition 101



GAMBAR 3 POSTINGAN INSTAGRAM YANG TIDAK RELEVAN

Kemudian, pada batch 3 hingga batch 8 terjadi peningkatan antusiasme sangat tinggi dari para peserta kemungkinan ini berkaitan dengan implementasi strategi content marketing yang berhasil menarik perhatian audiens di Instagram Dyandra Academy. Tim Dyandra Academy melakukan perencanaan konten dengan baik menghasilkan konten-konten variatif yang sesuai dan diterima oleh audiens. Implementasi strategi content marketing yang dilakukan berupa pembuatan perencanaan konten setiap bulan kemudian pemilihan platform untuk pemasaran yang disesuaikan dengan target pasar. Namun demikian, pada penyelenggaraan kelas Event Exhibition 101 batch 9 terjadi penurunan antusiasme yang menyebabkan tidak terpenuhinya kuota kelas yakni hanya 81 peserta yang membeli. Kemudian, pada penyelenggaraan kelas batch 10 juga turun kembali minat peserta yang hanya terjual 78 kursi dari 90 kuota yang tersedia.

Meskipun content marketing telah marak dalam dunia pemasaran digital, namun sejauh ini penelitian hanya berfokus pada pembuatan konten menarik dan relevan agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan engagement Koljonen (2016). Selain itu, terdapat sejumlah analisis eksplorasi mengenai efektivitas dari content marketing yang berfokus pada 1) content production context, (2) content marketing strategizing context, (3) content marketing performance measurement context dan (4) content marketing organization Koob (2021). Di sisi lain, studi Li et al. (2022) mendefinisikan bahwa efektivitas dari content marketing akan terlihat dalam jangka waktu yang panjang terhadap media sosial yang menjadi objek penelitian karena perusahaan harus mengumpulkan prospek dengan terus menyediakan konten unik. Beberapa studi tersebut menunjukkan bahwa belum adanya penelitian mengenai content marketing dari segi pembuatan konten yang berfokus pada sifat konten yang dihasilkan untuk melihat efektivitasnya dan rata-rata objek penelitian tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang singkat.

Berdasarkan gap tersebut, pada penelitian ini akan difokuskan terhadap implementasi strategi content marketing pada penyelenggaraan kelas Event Exhibition 101 batch 1 yakni saat baru diluncurkan hingga saat ini yang sudah pada penyelenggaraan batch 10. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis pembuatan konten yang relevan dan menarik dengan acuan matriks empat kategori pemasaran konten, yaitu konten yang bersifat inspire, entertain, educate, dan convince Chaffey & Chadwick (2016) dan melihat apakah implementasi strategi content marketing memengaruhi turunnya minat kelas Event Exhibition 101 batch 9 dan batch 10.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam fenomena yang terjadi secara mendalam Yin dalam Hollweck (2015). Objek dari penelitian ini adalah strategi *content marketing* Dyandra Academy melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan volume penjualan kelas Event Exhibition 101 sedangkan subjek dari penelitian ini adalah tim Dyandra Academy dan salah satu peserta kelas Event Exhibition 101. Dalam penelitian ini, digunakan dua sumber data yakni sumber data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Sumber data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan dengan pihak pertama pemberi data kepada pengumpul data (2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan tim Dyandra Academy dan salah satu peserta kelas Event Exhibition 101.

- a. Manajer Dyandra Academy yaitu Bapak Yusuf Adi Waskito
- b. Junior Project Officer Dyandra Academy yaitu Kak Putri Larasati
- c. Peserta kelas Event Exhibition 101 sebanyak dua partisipan dengan kategori kriteria adalah mengikuti Instagram Dyandra Academy dan melakukan pembelian kelas Event Exhibition 101. Kedua partisipan tersebut bernama Siti Khodijah dan Zidane Syahputra.

### 2. Data sekunder

Sumber data sekunder didapatkan melalui sumber tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data berupa dokumentasi seputar perusahaan yang akan diteliti Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumentasi berupa grafik, foto, video, artikel, dan jurnal ilmiah terkait *content marketing*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan penelitian untuk menemukan masalah yang harus diteliti secara mendalam Sugiyono (2013). Penelitian ini menggunakan metode wawancara semiterstruktur yang pelaksanaannya lebih bebas dengan tujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka. Dengan ini diharapkan pihak yang akan diteliti dapat menyalurkan pendapat dan ide-idenya dalam wawancara secara langsung ataupun melalui platform online seperti Zoom Meeting atau Google Meet. Berikut ini adalah konten yang ditunjukkan pada saat wawancara bersama narasumber untuk diteliti lebih dalam.

TABLE 1 KONTEN YANG DITUNJUKKAN SAAT WAWANCARA

Narasumber	Konten
Manajer Dyandra Academy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten A day in my life</li> <li>- Konten cerita inspiratif</li> <li>- Konten meme Mr. Bean</li> <li>- Konten main games tebak logo event</li> <li>- Konten persuasif call to action</li> <li>- Konten perbedaan crew dan usher konser dan festival</li> <li>- Konten istilah dalam event konser</li> </ul>
Staf Dyandra Academy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten a day in my life</li> <li>- Konten meme Mr. Bean</li> <li>- Konten cerita inspiratif</li> <li>- Konten persuasif call to action</li> <li>- Konten istilah dalam event konser</li> </ul>
Peserta Kelas Batch 4 dan Batch 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten a day in my life</li> <li>- Konten cerita inspiratif</li> <li>- Konten main games tebak logo event</li> <li>- Konten perbedaan crew dan usher pada konser dan festival</li> <li>- Konten persuasif call to action</li> </ul>

## 2. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) observasi merupakan metode pengumpulan data yang unik dibandingkan metode lainnya. Tidak hanya tertuju pada orang, tetapi juga objek alam lainnya dapat diamati. Peneliti dapat belajar tentang perilaku dan maknanya melalui kegiatan observasi. Observasi dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas di media sosial Dyandra Academy.

## 3. Dokumentasi

Sumber lainnya untuk mendukung penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi yang akan digunakan berupa foto dan video unggahan media sosial Dyandra Academy dengan periode unggahan bulan Januari 2023 hingga Desember 2023.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis data Model Miles and Huberman. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2013) mengemukakan tiga aktivitas yang dilakukan dalam analisis data kualitatif, yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Kemudian, menggunakan Triangulasi Teknik untuk menggabungkan data dari hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara semiterstruktur, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan *content marketing*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal mula Dyandra Academy terbentuk berasal dari departemen Human Resource yang kesulitan untuk mendapatkan *man power* pada event-event di Dyandra. Berdasarkan hal tersebut, departemen HR melahirkan sebuah ide untuk diadakannya pelatihan dalam kurun waktu singkat mengenai pemahaman basic event management dalam industri MICE. Materi yang diajarkan berupa pengetahuan dalam

menyelenggarakan suatu acara mulai dari *basic event management*, *customer service orientation*, *event operation*, dan *volunteer in exhibition*. Setelah mengikuti program Dyandra Academy ini, peserta kelas akan mendapatkan sertifikat resmi dan apabila mereka memenuhi kualifikasi maka akan dilanjutkan dengan *on job training* sebagai *volunteer* dengan terlibat langsung dalam event-event yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo.

Tahun 2019, Dyandra Academy resmi diluncurkan, namun mulai mengimplementasikan *Content Marketing* pada awal tahun 2020 bertepatan dengan Bapak Yusuf yang resmi di angkat menjadi Manajer Dyandra Academy. Pada awal pembentukan Dyandra Academy ini, mereka hanya mengadakan kelas pengembangan diri untuk internal Dyandra Promosindo saja belum terbuka untuk umum. Pengadaan kelas untuk umum dilakukan mulai awal tahun 2023.

Meskipun begitu, implementasi *Content Marketing* telah dilakukan sejak 2020 tak lama setelah perusahaan berdiri. Bapak Yusuf menganggap bahwa dengan mengandalkan pemasaran melalui *Content Marketing* di media sosial maka akan semakin luas jangkauan target yang akan diraih karena anak muda hampir setiap hari menggunakan media sosial. Pemasaran menggunakan *Content Marketing* juga dianggap sebagai cara yang tidak membutuhkan banyak biaya mengingat perusahaan ini juga belum lama berdiri sehingga dari sisi keuangan juga masih terbatas.

Dalam implementasi *Content Marketing*, Dyandra Academy berusaha untuk tidak secara langsung terkesan menjual kepada audiens di media sosialnya, melainkan menggunakan metode pendekatan terlebih dahulu dan mengutamakan unsur cerita. Penelitian dan penjelasan tentang aktivitas *Content Marketing* dan dampaknya pada peningkatan penjualan kelas Event Exhibition 101 Dyandra Academy akan di bahas pada bagian selanjutnya.

## 1. Implementasi strategi *Content Marketing* Dyandra Academy

Implementasi strategi *Content Marketing* Dyandra Academy dimulai dari penetapan Target audiens yaitu *teenager* berumur 15-24 berdomisili di Jabodetabek yang tertarik dengan pariwisata atau MICE hingga menemukan target sesungguhnya yaitu *teenager* dengan umur 15-24 berdomisili di Jabodetabek yang menggemari budaya Korea (Kpop) yang ingin berkarir di industri MICE. Strategi ini mencakup pembuatan konten dan promosi bisnis. Konten yang dibuat oleh Dyandra Academy sebisa mungkin tidak langsung mengupayakan *hard selling* melainkan menekankan pada upaya *soft selling*. Hal ini bertujuan untuk membangun keterlibatan dengan audiens dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan mereka sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan minat terhadap produk yang Dyandra Academy tawarkan yaitu kelas Event Exhibition 101. Untuk itu, pendekatan yang mereka lakukan ini terbukti memberikan nilai tambah bagi audiens dan pada akhirnya mendukung pencapaian dari tujuan promosi Dyandra Academy.

Alur dalam pembuatan *Content Marketing* Dyandra Academy terdiri dari perencanaan konten, pembuatan konten, dan distribusi konten. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Holliman & Rowley (2014) yang menyatakan bahwa dalam pembuatan konten digital B2B melibatkan perencanaan, pembuatan konten yang relevan dan menarik, dan pendistribusian pada titik pelanggan yang tepat dalam proses pertimbangan pembelian mereka sehingga mendorong untuk beralih ke pengembangan bisnis.

Perencanaan konten Dyandra Academy dilakukan dengan membuat *content pillar* setiap bulan yang terbagi menjadi konten edukasi, konten emosi, konten inspirasi, konten promosi, konten interaksi, dan konten hari besar. Pada masa awal implementasi strategi *Content Marketing*, Dyandra Academy masih berfokus pada konten yang bersifat *awareness* hingga mereka telah menemukan Target audiens yang tepat, mereka mulai membuka kelas Event Exhibition dan melakukan kegiatan promosi *softselling*. Distribusi konten Dyandra Academy menggunakan saluran media sosial yaitu Instagram dan TikTok. Dalam Instagram mereka menggunakan fitur *Feeds*, *Instagram Story*, dan *Instagram Reels* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



memahami bahwa membangun hubungan dengan audiens menjadi kunci untuk menarik minat mereka terhadap suatu hal yang ditawarkan. Dengan konten yang bersifat menghibur ini diharapkan audiens akan merasakan ketertarikan dan antusiasme untuk mengikuti kelas Event Exhibition 101. Konten yang dibuat ini dikemas dengan humor dan visual yang menarik sehingga audiens mudah memahami maksud dan tujuan dari konten tersebut.

Sebesar 20% persentase konten Dyandra Academy tipe ini dibuat, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan antusiasme mereka. Meskipun konten tipe ini tergolong ke dalam konten ringan atau receh tetapi tetap memiliki jumlah *engagement* yang tinggi seperti *likes*, komentar, dan *share*. Sejalan dengan pendapat Putri (2021), konten meme dan konten lucu dapat meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi yang tinggi, bahkan ketika interaksi rendah, karena konten receh dan ringan seperti meme Mr. Bean mampu menciptakan interaksi yang tinggi dan keterlibatan emosional. Hal ini ditunjukkan dengan kolom komentar yang dipenuhi komentar-komentar yang mereka tulis dalam postingan yang mereka anggap menarik dan ingin mencari tau lebih lanjut.

#### **b) Inspire**

Dyandra Academy telah menemukan target sesungguhnya setelah dua tahun didirikan yaitu *teenager* penggemar budaya Korea (Kpop) yang ingin berkarir di industri MICE. Sejak saat itu, dalam pembuatan konten-kontennya mereka berusaha semaksimal mungkin untuk melibatkan alumni kelas Event Exhibition 101 yang telah terpilih untuk menjadi volunteer di suatu event Dyandra. Hal ini dilakukan agar tercipta pengalaman nyata bagi audiens sehingga mereka bisa tertarik dan termotivasi untuk mendapatkan pengalaman yang serupa.

Salah satu strategi utama Dyandra Academy dalam pembuatan konten inspirasi ini adalah melibatkan alumni kelas yang memiliki manfaat yaitu keaslian dan kredibilitas konten. Alhasil, Dyandra Academy berhasil memberikan testimoni dan cerita yang otentik tentang pengalaman mereka belajar dan bekerja di industri event dan pameran. Meskipun persentase pembuatan konten inspirasi ini hanya sebesar 20% tetapi memiliki *engagement* yang tinggi dan berperan penting dalam meningkatkan penjualan kelas Event Exhibition 101. Konten inspiratif seperti testimoni berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk menjadi lebih yakin saat membuat keputusan pembelian. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan potensial akan menjadi pelanggan baru Putri (2021). Hal ini juga disebabkan karena berdasarkan respon yang diberikan peserta, mereka berpendapat bahwa konten inspirasi ini yang membantu mereka dalam memutuskan pembelian kelas.

#### **c) Educate**

Tujuan dari pembuatan konten edukasi oleh Dyandra Academy adalah agar audiens dapat menyimpan atau bahkan membagikan konten tersebut kepada orang terdekatnya. Konten edukasi yang menarik dan informatif dapat membantu Dyandra Academy meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi sebagai ahli dalam industri event. Oleh karena itu Dyandra Academy mengemas konten edukatif ini semenarik mungkin namun tetap memuat informasi seputar event yang dapat bermanfaat bagi audiens.

Persentase konten edukasi ini sangat tinggi yaitu sebesar 40%. Hal ini membuahkan hasil yang sesuai harapan karena konten edukasi memiliki *engagement* yang tinggi terutama pada bentuk video yang menampilkan informasi seputar event namun tetap menggunakan unsur Kpop, keterlibatan alumni di event, dan konser yang disesuaikan dengan target audiens. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Zuana 2018) dalam Prasetyawati (2021) bahwa dengan menggunakan teknologi digital, narasi digital menggabungkan seni bercerita dan narasi dalam pendidikan dengan teknologi digital, seperti gambar, audio, video, dan animasi mampu meningkatkan nilai afeksi. Dyandra Academy tetap melakukan variasi jenis konten video, infografis, dan *storytelling* untuk tetap menjaga kualitas konten tersebut tetap *eye-catching*.

#### **d) Convince**

Dalam pembuatan konten tipe ini, Dyandra Academy berusaha untuk memberikan konten yang persuasif dengan mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian terhadap kelas Event Exhibition 101. Konten yang dibuat menyertakan *call to action* yang jelas dan mengunggah emosi seperti “Nungguin kelas event Dyandra Academy” atau “Mau belajar event langsung dari praktisi profesional? Yuk ikut kelasnya!”. Diharapkan dengan *call to action* seperti di atas dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian kelas.

Walaupun persentase konten tipe ini sebesar 20% dan *engagement* yang dihasilkan juga cukup tinggi, namun Dyandra Academy masih sedikit dalam membuat konten tipe persuasif ini yakni hanya satu atau dua kali di setiap pendaftaran kelas Event Exhibition 101 akan dibuka. Hal ini dapat menyebabkan audiens tidak terdorong secara maksimal untuk melakukan pembelian pada kelas Event Exhibition 101 yang akan datang karena bisa saja konten persuasif ini terlewat sehingga mereka tidak mendapatkan kuota kelas. “

Klasifikasi konten menggunakan *Content Marketing Matrix* membantu Dyandra Academy dalam membuat strategi konten menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satunya karena terjadi pemilihan jenis konten yang paling sesuai dengan tujuan konten itu sendiri sehingga dapat menjangkau lebih luas audiens. Pembuatan konten sesuai tujuan ini tentu memiliki berpengaruh pada penjualan kelas Event Exhibition 101 yang memang 100% promosinya menggunakan *Content Marketing* di media sosial Instagram.

## **2. Respon Peserta Kelas Event Exhibition 101 Terhadap Implementasi Strategi *Content Marketing* Dyandra Academy**

Implementasi strategi *Content Marketing* Dyandra Academy selaras dengan Content Marketing Institute yang menyatakan bahwa pemasaran konten tidak hanya sebuah kegiatan menawarkan produk atau layanan tetapi menyediakan konten yang konsisten, memiliki *value*, relevan, dan berguna untuk perusahaan dalam memecahkan masalah. Peserta memberikan respon positif terhadap konten yang disajikan oleh Dyandra Academy dan merasa tertarik untuk menjadi peserta kelas Event Exhibition 101. Respon dari peserta ini mengindikasikan terhadap keberhasilan dari implementasi strategi *Content Marketing* dalam meningkatkan volume penjualan kelas dimana sesuai dengan lima dimensi yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten menurut Douglas Karr (2016), antara lain:

### **a) *Reader Cognition***

Menurut Douglas Karr (2016), *reader cognition* adalah tahap dimana konsumen memahami konten dan informasi yang ingin disampaikan hingga melakukan tindakan setelah melihat konten. Pernyataan dari Karr tersebut selaras dengan respon yang ditunjukkan oleh peserta kelas Event Exhibition 101, yang mengatakan bahwa konten yang dibuat oleh Dyandra Academy berisikan informasi yang jelas untuk dicerna namun tetap memberikan kesan menarik dan *eye-catching*.

Dyandra Academy memang mengemas konten yang menghibur agar dapat menarik perhatian audiens di Instagram seperti konten visual seperti gambar atau video yang menggunakan *caption* yang membuat mereka penasaran sehingga akan termanipulasi melihat konten tersebut sampai habis. Antusiasme dari audiens ini yang menjadikan mereka merasakan kepuasan tersendiri ketika melihat konten. Hal ini menjadi penentu tahap awal bagi audiens saat melihat konten yang menarik untuk mencapai titik di mana mereka ingin melakukan suatu tindakan lebih lanjut misalnya mengikuti akun Instagram Dyandra Academy.

### **b) *Sharing Motivation***

Menurut Douglas Karr (2016), *sharing motivation* yaitu konten yang dibuat dapat mendorong audiens untuk membagikannya kepada orang lain. Konten yang layak untuk dibagikan adalah yang mempunyai nilai tersendiri, seperti edukatif atau informatif dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan audiensnya. Pendapat dari Karr tersebut selaras dengan

respon peserta kelas Event Exhibition 101 yang mengatakan bahwa konten Dyandra Academy yang mereka share kepada orang terdekatnya adalah konten edukatif seputar event karena merasa konten tersebut mencakup informasi seputar event terkini yang belum ia ketahui. Selain itu, peserta kelas lainnya juga mengatakan bahwa konten yang menunjukkan proses terpilihnya peserta kelas untuk jadi volunteer di event Dyandra ia bagikan kepada orang terdekatnya untuk diajak mengikuti kelas Event Exhibition 101 bersama.

Dyandra Academy selain membuat konten yang mampu menarik perhatian audiens, mereka juga tetap memberikan konten yang dapat bermanfaat bagi audiensnya seperti konten edukatif seputar event. Hal ini sesuai dengan Target audiens mereka yaitu *teenager* penggemar budaya Kpop, yang di mana mereka tidak mengetahui atau bahkan memiliki *basic* dalam dunia event. Alhasil, dengan adanya konten edukatif audiens bisa menambah pengetahuan baru di bidang yang baru pula bagi mereka.

#### c) *Persuasion*

Menurut Douglas Karr (2016), *persuasion* merupakan upaya pembuatan konten yang mampu membujuk audiens agar berpindah dari satu konten ke konten berikutnya dalam proses menjadi pelanggan. Audiens akan melakukan *like*, *comment*, *share*, bahkan melakukan pembelian atau *take an action* apabila mereka menyukai konten yang dilihat tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta, menurutnya kebanyakan konten Dyandra Academy merujuk pada bagaimana mereka membuat audiens termotivasi untuk menjadi peserta kelas Event Exhibition 101. Meskipun begitu, Dyandra Academy sudah membuat konten persuasif yang mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian hanya saja masih kurang dalam intensitas pembuatan konten yang membujuk audiens termotivasi tersebut untuk mengambil tindakan pembelian kelas, seperti kapan dan pukul berapa pendaftaran kelas dibuka.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, konten persuasif Dyandra Academy memang memiliki *engagement* yang tinggi dan audiens *willingness* untuk melakukan *like*, *comment*, *share*. Namun, dari segi intensitas mereka membuat konten tersebut masih tergolong rendah yang menunjukkan Dyandra Academy membujuk audiens untuk melakukan tindakan pembelian yakni hanya saat pendaftaran kelas akan dibuka. Mungkin beberapa audiens ada yang merasa ketinggalan informasi sehingga mereka tidak kebagian kuota kelas Event Exhibition 101 pada batch tertentu yang sedang dibuka.

#### d) *Decision Making*

Menurut Douglas Karr (2016), *decision making* merupakan saat membuat keputusan, masing-masing individu dipengaruhi secara unik oleh "kriteria dukungan". Semua faktor, termasuk keyakinan, fakta, perasaan, dan kinerja, memengaruhi kombinasi tertentu. Respon audiens selaras dengan pernyataan Karr yang mengatakan bahwa Dyandra Academy membuat konten yang menunjukkan fakta di lapangan bahwa peserta kelas Event Exhibition 101 yang berasal dari *background* apapun dapat memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi volunteer di event Dyandra. Mereka tidak memandang *background* pendidikan, pengalaman di bidang event karena semua di sama rata asal peserta tersebut memiliki komitmen dan kemauan untuk belajar yang tinggi maka ia berkesempatan terjun langsung di lapangan. Konten seperti ini tentunya sangat membuat audiens terdorong untuk menjadi peserta kelas dan dapat mengurangi keraguan yang dimilikinya.

Dalam konten Dyandra Academy memang sangat menunjukkan proses dan keterlibatan alumni dalam pembuatan kontennya karena mereka tau hal tersebut dapat menciptakan keterikatan dengan audiens. Tentunya konten ini merupakan hal yang kredibel di mata audiens sehingga dapat meningkatkan kepercayaan antara merek dengan audiens agar mereka tidak ragu dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, konten ini menjadi strategi yang baik dari Dyandra Academy untuk audiensnya mengingat bahwa tujuan Target mereka yang berasal dari *teenager* penggemar budaya

Kpop yang memiliki kepribadian yang beragam..

e) **Factors**

Menurut Douglas Karr (2016), *factors* adalah pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan adalah faktor lain yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap konten yang dibuat saat membuat pemasaran. Respon peserta kelas Event Exhibition 101 selaras dengan pernyataan Karr, yang mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi mereka mengenal Dyandra Academy hingga tertarik untuk menjadi peserta kelas berasal dari eksternal yaitu perbincangan di Twitter dan juga dari teman terdekat yang memberikan informasi crew Dyandra melalui konten di Instagram. Dalam perbincangan tersebut sedang membahas event konser Korea yang diselenggarakan oleh Dyandra lalu banyak yang tertarik untuk menjadi staf dalam event konser tersebut dan juga didukung dengan informasi yang dimuat dalam konten dipaparkan dengan jelas dan menarik.

Dalam menanggapi tren yang sedang terjadi tersebut, Dyandra Academy memang dengan cepat memanfaatkan situasi dengan mengarahkan pembuatan kontennya menggunakan elemen-elemen Korea. Pada akhirnya, Dyandra Academy memusatkan pada target baru yaitu *teenager* penggemar budaya korea dan konten tersebut diterima oleh mereka dengan sangat baik.

**3. Dampak Implementasi Strategi Content Marketing Terhadap Volume Penjualan Kelas Event Exhibition 101**

Tujuan implementasi strategi *Content Marketing* Dyandra Academy adalah untuk membuat audiens *aware* dengan Dyandra Academy dengan membangun keterikatan yang nantinya akan mengarah pada penjualan kelas Event Exhibition 101. Hasil penelitian ini mendukung penelitian milik Fadiyah (2021) yang menyatakan bahwa tujuan dari penyebaran konten adalah untuk menarik pelanggan untuk membeli dan membangun hubungan antara perusahaan dengan mereka. Irdewanti *et al* (2023) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran konten digunakan untuk menarik audiens yang tepat sasaran dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Pada saat Dyandra Academy telah menemukan Target yang tepat, *engagement* dalam Instagram mengalami pertumbuhan positif. Misalnya *engagement* pada saat *pasca* konser Korea NCT berlangsung yakni periode 21 Februari 2023 hingga 05 Maret 2023, konten Dyandra Academy menjangkau 2.605 akun yang di mana meningkat sebesar 108% dibandingkan dua minggu sebelumnya dan juga mengalami peningkatan pada jumlah pengikut Instagram.



GAMBAR 5 INSIGHT INSTAGRAM PERIODE 21 FEBRUARI - 05 MARET 2023

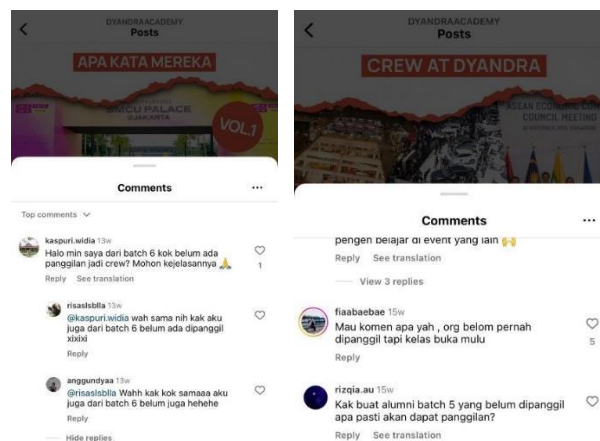
Sejak pertumbuhan pada *engagement* yang tinggi tersebut, Dyandra Academy memanfaatkannya dengan membuat konten melibatkan alumni. Saat mereka terpilih menjadi crew atau volunteer di konser dan event Dyandra lainnya karena konten seperti itu yang diminati oleh audiens. Selain melibatkan alumni dalam pembuatan kontennya, Dyandra Academy juga menggunakan *footage* dari suasana di lokasi event yang pada akhirnya dapat memberikan kesan menarik untuk audiens.

Berdasarkan empat tipe konten yang dibuat oleh Dyandra Academy, konten-konten mereka lebih mengarah pada konten inspirasi dan edukasi dan sesuai dengan harapan bahwa kedua tipe konten tersebut memiliki *engagement* yang tinggi. Konten inspirasi memiliki *engagement* yang tinggi karena

Dyandra Academy menampilkan *experience* langsung yang dirasakan oleh alumni kepada audiens sehingga mendorong audiens ingin membeli kelas Event Exhibition 101. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rose dan Pulizi (2011) dalam Vinerean (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman berharga. Untuk konten edukasi juga memiliki *engagement* yang tinggi karena Dyandra Academy memberikan informasi seputar event yang *relate* dengan apa yang dibutuhkan audiens sehingga menambah pengetahuan baru bagi mereka yang tidak mengetahui atau bahkan memiliki *basic* dalam dunia event. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Pullizi dan Barret (2009) dalam Vinerean (2017) yang menyatakan bahwa pembeli membutuhkan konten yang membuat mereka lebih pintar dan berpengetahuan.

Konten inspiratif Dyandra Academy memiliki efek promosi yang menggambarkan pengalaman yang menarik dan menginspirasi, serta memperlihatkan cara bagaimana orang dapat mendapatkan kesempatan langsung untuk mengikuti langkah alumni tersebut. Di lain sisi, konten edukasi memberikan informasi yang berguna bagi audiens sehingga mereka mendapatkan pengetahuan baru mengenai dunia event mengingat bahwa target pasar bukan berasal dari *background* event.

Kedua tipe konten tersebut yang memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan kelas Event Exhibition 101 batch 3 yang terjadi di bulan Maret 2023 yang memenuhi kuota yaitu 80 kursi. Sejak batch 3 Dyandra Academy memutuskan untuk menambah jumlah kuota mereka menjadi 90 kursi. Kemudian, pada kelas selanjutnya yaitu batch 4 hingga batch 8 juga selalu mengalami kenaikan yang bahkan audiens harus berlomba-lomba untuk menempati 90 kuota kelas yang tersedia di setiap batch tersebut.



GAMBAR 6 KOMENTAR NEGATIF PADA POSTINGAN DYANDRA ACADEMY

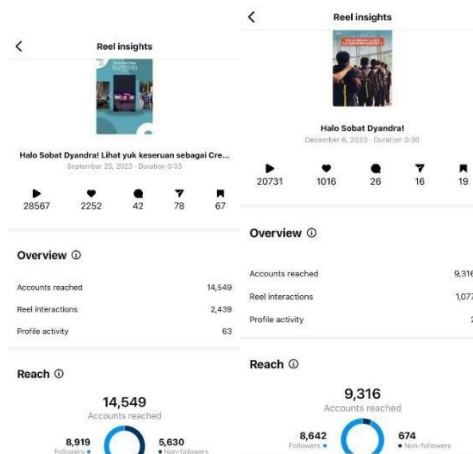
Meskipun demikian, pada penyelenggaraan kelas batch 9 dan batch 10 penjualan kelas Event Exhibition 101 mengalami penurunan dua kali berturut-turut yakni hanya memenuhi 81 kuota pada batch 9 dan 78 kuota pada batch 10. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa peserta kelas yang menyebar komentar negatif di Instagram yang mengatakan belum ditempatkan pada event Dyandra padahal sudah melalui tahap interview. Hal ini terjadi karena dalam setiap penyelenggaraan event terdapat *requirements* yang dibutuhkan untuk setiap crew atau volunteer, mereka yang tidak dipanggil karena belum memenuhi *requirements* yang dibutuhkan. Terlebih lagi, idola Korea yang datang ke Indonesia sudah mulai berkurang, tidak sebanyak awal tahun 2023. Akibatnya mulai turun sedikit demi sedikit minat audiens untuk menjadi peserta kelas Event Exhibition 101.

Selain itu, terdapat regulasi baru yang membatasi Dyandra Academy menggunakan elemen Kpop oleh pihak Dyandra Global Edutainment (DGE) karena dianggap “numpang tenar”. Penggunaan elemen yang mengandung unsur Kpop ini seperti lagu-lagu, atribut *design*, dan sebagainya. Hal ini tentu berdampak pada *engagement* dari Instagram dan konten-konten Dyandra Academy sebab penyebaran konten menjadi terbatas untuk diberikan kepada audiens yang sesuai dengan Target Dyandra Academy.



GAMBAR 7 INSIGHT INSTAGRAM PERIODE 29 OKTOBER 2023 – 26 JANUARI 2024

Akibatnya *engagement* Instagram Dyandra Academy tepatnya interaksi konten pada periode 29 Oktober 2023 hingga 26 Januari 2024 mengalami penurunan sebesar 32,1% jika dibandingkan dengan periode 31 Juli hingga 28 Oktober 2023. Namun, konten Dyandra Academy tetap menjangkau audiens sebanyak 16.735 akun baik pengikut Instagram Dyandra Academy maupun bukan pengikutnya dan juga Instagram mereka tetap mengalami pertumbuhan sebesar 8,9% dibandingkan dengan periode sebelumnya.



GAMBAR 8 PERBANDINGAN KONTEN INSPIRASI PERIODE JULI 2023 – OKT 2023 DAN OKT 2023 – JAN 2024

Hal ini ditunjukkan pada konten inspirasi yang biasanya selalu memiliki interaksi yang tinggi pada jumlah *likes*, komentar, dan *share*. Pada periode Juli hingga Oktober 2023 konten “Dyandra Crew SM Town Edition” pada tanggal 25 September 2023 memiliki interaksi yang tinggi berupa 2.252 *likes*, 42 komentar, dan 78 *share* dengan 14.549 berhasil menjangkau akun. Di sisi lain, pada konten inspirasi periode Oktober 2023 hingga Januari 2024 yaitu konten “Perjalanan Menjadi Crew” mengalami penurunan interaksi hingga di bawah 50% yang berupa 1.016 *likes*, 26 komentar, dan 16 *share* tetapi konten ini masih menjangkau 9.316 akun.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *Content Marketing* dari Dyandra Academy. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Implementasi Strategi *Content Marketing* dari Dyandra Academy
  - a. Awal mula Implementasi strategi *Content Marketing* Dyandra Academy dimulai dari penetapan target audiens yaitu *teenager* berumur 15-24 berdomisili di Jabodetabek yang tertarik dengan pariwisata atau MICE hingga menemukan target sesungguhnya yaitu *teenager* dengan umur 15-24 berdomisili di Jabodetabek yang menggemari budaya Korea (Kpop) yang ingin berkarir di industri MICE.
  - b. Alur dalam pembuatan *Content Marketing* Dyandra Academy terdiri dari perencanaan konten, pembuatan konten, dan distribusi konten. Dyandra Academy merasa tahap perencanaan konten merupakan tahap paling penting untuk dilaksanakan.
  - c. Tujuan Dyandra Academy menggunakan strategi *Content Marketing* adalah untuk mempromosikan kelas Event Exhibition 101 melalui konten-konten yang menarik dan relevan dengan Target audiens dan memberikan pengetahuan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian kelas Event Exhibition 101.
  - d. Untuk mengukur performa atau efektivitas dari sebuah *Content Marketing* yang telah dibuat, Dyandra Academy menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) berupa pertumbuhan pada *engagement*, jumlah *like*, komentar, dan *share*. Konten yang dibuat dianggap berhasil berdasarkan peningkatan yang positif pada *report* setiap bulan yang dihasilkan.
  - e. Dalam perencanaan konten, Dyandra Academy menggunakan *content pillar* di setiap bulannya dengan mengkategorikan konten menjadi empat tipe yaitu *entertain*, *inspire*, *educate*, dan *convince*. Ke empat tipe konten memiliki peran penting dalam strategi *Content Marketing* Dyandra Academy. Namun, tipe konten *convince* masih kurang maksimal dalam intensitas pembuatannya.
2. Respon Peserta Kelas Event Exhibition 101 Terhadap Implementasi Strategi *Content Marketing* Dyandra Academy
  - a. Berdasarkan hasil penelitian, respon peserta kelas Event Exhibition 101 memenuhi dimensi dari *Content Marketing* dalam pembuatan konten yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. *Reader cognition* dibuktikan dengan konten yang dibuat berisikan informasi yang jelas untuk dicerna namun tetap memberikan kesan menarik dan *eye-catching*. *Sharing motivation* dibuktikan dengan konten edukatif seputar event yang mencakup informasi seputar event terkini yang belum diketahui. *Persuasion* dibuktikan dengan konten persuasif yang mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian. *Decision making* dibuktikan dengan pembuatan konten yang menunjukkan fakta di lapangan bahwa peserta kelas yang berasal dari *background* apapun dapat memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi volunteer di event Dyandra. Terakhir *factors* dibuktikan dengan adanya pengaruh dari pihak eksternal yaitu perbincangan di Twitter yang akhirnya membuat ketertarikan untuk menjadi staf dalam event konser Dyandra dan pengaruh orang terdekat saat mereka membagikan konten Dyandra Academy.
  - b. Dominasi konten yang dibuat bersifat merujuk pada memotivasi audiens untuk merasakan pengalaman yang serupa. Namun, intensitas pembuatan konten yang bersifat membujuk audiens untuk mengambil tindakan pembelian masih kurang ditampilkan secara detail.
3. Dampak Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Kelas Event

### Exhibition 101

- a. Terjadi peningkatan penjualan kelas Event Exhibition 101 batch 3 hingga batch 8 akibat dampak dari adanya konser Korea NCT yang diselenggarakan oleh Dyandra dan pada akhirnya konten Dyandra Academy menyesuaikan dengan minat audiens tersebut dengan membuat konten melibatkan alumni, menggunakan *footage* dari suasana di lokasi event, dan menggunakan unsur Korea.
- b. Berdasarkan empat tipe konten yang dibuat oleh Dyandra Academy, konten-konten mereka lebih mengarah pada konten inspirasi dan edukasi dan sesuai dengan harapan bahwa kedua tipe konten tersebut memiliki *engagement* yang tinggi. Konten inspirasi karena Dyandra Academy menampilkan *experience* langsung yang dirasakan oleh alumni kepada audiens sehingga mendorong audiens ingin membeli kelas Event Exhibition 101. Untuk konten edukasi karena Dyandra Academy memberikan informasi seputar event yang *relate* dengan apa yang dibutuhkan audiens sehingga menambah pengetahuan baru bagi mereka yang tidak mengetahui atau bahkan memiliki *basic* dalam dunia event
- c. Penurunan kelas Event Exhibition 101 batch 9 dan 10 terjadi karena beberapa hal, pertama yaitu terdapat beberapa peserta kelas yang menyebar komentar negatif di Instagram yang mengatakan belum ditempatkan pada event Dyandra padahal sudah melalui tahap interview. Kedua, adanya regulasi yang membatasi Dyandra Academy menggunakan elemen Kpop oleh pihak Dyandra Global Edutainment (DGE). Terakhir, idola Korea yang datang ke Indonesia sudah mulai berkurang, tidak sebanyak awal tahun 2023.
- d. Pada saat kelas Event Exhibition 101 batch 9 dan 10 berlangsung, konten-konten di Instagram Dyandra Academy tetap menjangkau banyak akun. Akan tetapi, terjadi penurunan interaksi pada konten-konten tersebut yang diakibatkan oleh adanya dampak dari faktor eksternal.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan, praktisi, dan akademisi. Berikut saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Dyandra Academy diharapkan dapat menentukan KPI untuk mengukur keberhasilan pembuatan kontennya berupa penetapan persentase yang harus diraih setiap bulan. Tidak hanya sebatas pertumbuhan positif saja pada *insight* yang dihasilkan oleh konten.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dalam pembuatan konten Dyandra Academy perlu menekankan pada event *exhibition* memiliki *experience* yang menyenangkan tidak hanya event konser Korea saja. Mengingat bahwa, kebanyakan audiens cenderung lebih menyukai event konser Korea sehingga mereka memiliki ekspektasi yang tinggi untuk bisa menjadi crew dalam konser tersebut.
3. Tipe konten *convince* atau yang bersifat persuasif terhadap audiens diharapkan dapat ditingkatkan intensitas pembuatannya padahal memiliki *insight* yang tinggi. Hal ini dilakukan agar semakin membujuk audiens yang telah termotivasi untuk segera mengambil tindakan pembelian kelas Event Exhibition 101.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk memperdalam pengetahuan mengenai *Content Marketing* dan dapat diteliti lebih dalam menggunakan pendekatan penelitian yang lain.

## REFERENCES

Chaffey, & Bosomworth, D. (2015). Digital Marketing Strategy Planning Template: Your companion

- to creating or updating your online marketing strategy. *Smart Insights*, 1–14. <http://www.supref.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf>
- Fadiyah, D. C. (2021). *Analisis penerapan content marketing yang dilakukan oleh gojek dalam membangun customer online engagement = Analysis of the implementation of content marketing by gojek in building customer online engagement*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. <https://lib.ui.ac.id>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hollweck, T. (2015). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). *Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(1), 108–110. <https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>
- Irdewanti, E., Setianti, Y., Raya, J., Sumedang, B., 21, K. M., Jatinangor, K., Sumedang, K., & Barat, J. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon). *Jurnal Common |*, 7, 2023.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. [https://learn.meltwater.com/rs/meltwater2/images/Mapping\\_Content\\_Marketing\\_eBook.pdf](https://learn.meltwater.com/rs/meltwater2/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf)
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Prasetyawati, A. (2021). Digital Storytelling Kok Bisa? : Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi (Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content). *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 199–212. <https://doi.org/10.17933/IPTEKKOM.23.2.2021.199-212>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Turn prospectors into buyers with content marketing. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://communicatiekc.files.wordpress.com/2021/12/get-content-get-customers-joe-pulizzi-and-newt-barrett.pdf>
- Putri, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Promodazzle Dazzle Marketing Communication Strategy To Improve Brand Awareness Through Social Media Instagram @Promodazzle. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 258–268.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. <https://doi.org/2008>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 92–98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

