

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN FILM AGAK LAEN (2024): STUDI PADA AKUN OFFICIAL @PILEM.AGAK.LAEN

NURALAMSAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan konten pemasaran digital dalam akun @pilem.agak.laen ditinjau dari aspek komunikasi pemasaran serta kategorisasi. Data dikumpulkan dengan metode observasi dan dokumentasi dengan sumber data adalah konten-konten pada akun Instagram @pilem.agak.laen dan literatur. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan analisis konten Krippendorff (2019). Peneliti menggunakan enam tahapan analisis yaitu *unitizing*, *sampling*, *recording*, *reducing*, *inferring*, dan *narrating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategorisasi konten pada akun Instagram @pilem.agak.laen didominasi oleh konten emosional, lalu konten kombinasi berada di tempat kedua serta konten informatif merupakan konten yang memiliki kuantitas yang sangat sedikit. Selain itu akun Instagram @pilem.agak.laen juga mampu memenuhi semua karakteristik konten yang baik menurut kingsnorth (2016) yang menjadi bukti efektifitas dari penyebaran konten pada akun Instagram @pilem.agak.laen. Terakhir, akun Instagram @pilem.agak.laen memanfaatkan *marketing communication mix* untuk pemanfaatan komunikasi pemasaran. Meskipun tidak semua jenis *marketing communication mix* dapat dimanfaatkan namun hal tersebut tetap memberikan data dan analisis yang jelas terkait efektifitas dan keberhasilan pemasaran konten pada akun Instagram @pilem.agak.laen melalui sosial media Instagram

Kata kunci: Instagram, Kategorisasi Konten, Komunikasi Pemasaran Digital, Sosial Media,

**INSTAGRAM CONTENT ANALYSIS FOR MARKETING
COMMUNICATION OF FILM AGAK LAEN (2024): A STUDY ON THE
OFFICIAL ACCOUNT @PILEM.AGAK.LAEN**

NURALAMSAH

ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the digital marketing content on the Instagram account @pilem.agak.laen in terms of marketing communication and content categorization. Data were collected using observation and documentation methods, with the data sources being the posts on the @pilem.agak.laen Instagram account and related literature. The method used is descriptive qualitative. The data analysis technique applies Krippendorff's content analysis (2019). The researcher followed six stages of analysis: unitizing, sampling, recording, reducing, inferring, and narrating. The results show that the content on the @pilem.agak.laen Instagram account is dominated by emotional content, followed by combined content, while informative content appears in very limited quantity. Additionally, the @pilem.agak.laen account successfully meets all the indicators of good content according to Kingsnorth (2016), which serves as evidence of the effectiveness of content distribution on the Instagram account. Lastly, the @pilem.agak.laen Instagram account utilizes the marketing communication mix in its marketing communication efforts. Although not all elements of the marketing communication mix are employed, the findings still provide clear data and analysis regarding the effectiveness and success of content marketing on the @pilem.agak.laen Instagram account through the Instagram social media platform.

Keywords: Content Categorization, Digital Marketing Communication, Instagram, Social Media,