DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia.....3
Gambar 1.2 Tangkapan Layar Unggahan Instagram @jegezgalleryetnik_medan...7
Gambar 2.1 *Content Marketing Pillars*.....24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....37
Gambar 3.1 Model Analisis Miles, Huberman, dan Saldana.....46
Gambar 4.1 Data Instagram *Insight*.....49
Gambar 4.2 Data Instagram *Insight* Sebelum Implementasi.....50
Gambar 4.3 Data Instagram *Insight* Sesudah Implementasi.....51
Gambar 4.4 Dasbor Profesional Akun Instagram @jegezgalleryetnik_medan.....55
Gambar 4.5 Penggunaan *AI* dalam *Content Planning*.....57
Gambar 4.6 Penggunaan *AI* dalam Proses Perancangan Naskah (*Scripting*).....57
Gambar 4.7 Tampilan *Content Plan* pada Spreadsheets.....58
Gambar 4.8 Penyuntingan Konten Menggunakan Capcut-Pro.....59
Gambar 4.9 Penyuntingan Foto Menggunakan Gemini 3.1 Pro Nano Banana 2..59
Gambar 4.10 Penyuntingan Konten Menggunakan Canva-Pro.....60
Gambar 4.11 Konten @jegezgalleryetnik_medan pada explore Instagram.....60
Gambar 4.12 Tagar (*Hashtag*) yang Digunakan pada *Caption*.....61
Gambar 4.14 Pemanfaatan Fitur Instagram Stories untuk Repost Konten.....62
Gambar 4.15 Membangun Interaksi dengan Audiens.....62
Gambar 4.16 Jumlah *Views*.....63
Gambar 4.17 Jumlah *Views* berdasarkan *Followers* dan *Non-Followers*.....64
Gambar 4.18 *Top Content of Views*.....64
Gambar 4.19 *Accounts Reached*.....65
Gambar 4.20 *Top Content by Reach*.....66
Gambar 4.21 *Profile Activity*.....66
Gambar 4.22 Jumlah *Interactions*.....67
Gambar 4.23 Total *Interactions* dan A*ccounts Reached*.....68
Gambar 4.24 *Top Content of Interactions*.....69
Gambar 4.25 Jumlah Pertambahan *Followers*.....71
Gambar 4.26 *Top Location Followers*.....71
Gambar 4.27 *Conversion Rate by Direct Message (DM)*.....73