

ANALISIS ISI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN TWITTER NCTSMTOWN_DREAM DALAM SERI PROMOSI ALBUM BEATBOX

¹Nadya Difa Syefina, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Beta Puspitaning Ayodya ^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya nadyadifa60@gmail.com

Abstract

The current development of Korean culture is dominated by K-Pop music. The K-Pop music industry is known for its marketing and promotion. Agencies are competing to pack their artists' marketing strategies as interesting as possible, one of which is to use Twitter as their social media marketing tool or social media marketing tool. Even in introducing the product, they upload teaser images, album details or posters before the release of the album. This research aims to analyze the content of messages on the @NCTtown_Dream twitter account in the activities of the Beatbox album promotion series and to identify the social media marketing frequencies in it. The research method used is quantitative content analysis with data collection via coding sheets and Twitter post documentation. This study used Computer Mediated Communication (CMC) theory. The results of this research analysis show that social media marketing on @NCTtown_Dream posts implements a variety of components, i.e. dominated by the application of caption message characteristics, and the use of hashtag and post content engagement. The incorporation of components facilitates the delivery and visualization of social media marketing done by @NCTSMTOWN_DREAM.

Keywords: Content analysis, Social media marketing.

Abstrak

Perkembangan budaya Korea saat ini didominasi oleh adanya karya musik K-Pop. Industri musik K-Pop dikenal dengan pemasaran serta promosinya. Para agensi berlomba-lomba mengemas strategi marketing artisnya semenarik mungkin, salah satunya adalah memanfaatkan Twitter sebagai alat pemasaran media sosial atau *social media marketing* mereka. Bahkan dalam memperkenalkan produknya, mereka mengunggah *image teaser*, *detail* album ataupun poster sebelum dirilisnya album. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan pada akun twitter @NCTsmtown_Dream dalam kegiatan seri promosi album *Beatbox* serta mengetahui frekuensi *social media marketing* yang ada didalamnya. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dengan pengumpulan data melalui lembar koding (*coding sheets*) dan dokumentasi postingan Twitter. Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* pada postingan @NCTsmtown_Dream menerapkan berbagai komponen, yakni didominasi oleh penerapan karakteristik pesan *caption*, lalu penggunaan *hashtag* dan keterlibatan konten post. Adanya penggabungan komponen-komponen mempermudah penyampaian serta visualisasi *social media marketing* yang dilakukan oleh @NCTsmtown_DREAM.

Kata kunci: Analisis isi, Social media marketing.

Pendahuluan

Penyebaran informasi dan teknologi secara cepat dan mudah dapat membantu berlangsungnya kegiatan pemasaran. Pada dunia usaha yang semakin kompetitif, promosi melalui media digital perlu diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis serta meningkatkan penjualan. Hal tersebut dinamakan *digital marketing*. Aktivitas ini diimplementasikan

menggunakan platform digital yang ada, salah satu bentuknya adalah *social media marketing*. Jika dilihat dalam aspek pemasaran menggunakan teknologi dapat dijadikan potensi dalam mengelola informasi serta membangun interaksi. Penyampaian komunikasi yang baik dan tepat dapat meningkatkan *brand/product knowledge* dan *customer loyalty*.

Exposure diperlukan oleh perusahaan untuk menarik minat khalayak. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardhana bahwa strategi media sosial dan pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78% karena dengan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital dapat mempermudah pencarian produk, adanya kemampuan untuk menarik pelanggan baru, adanya informasi mengenai produk, meningkatkan kemampuan kesadaran merek, dan sebagainya. Menurut Juniarti dalam (Priyanto & Farida, 2021) mengatakan bahwa Facebook serta Twitter merupakan media promosi efektif bagi perusahaan. Memungkinkan adanya transfer data atau informasi melalui transmisi dalam sistem pengamatan global.

Social media marketing dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di penjuru dunia dalam memperkenalkan produknya melalui konten yang telah disajikan semenarik mungkin untuk memikat calon konsumennya. Berdasarkan data dari katadata, survei *e-Commerce 2021* yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa terdapat 63,52 persen pelaku usaha *e-commerce* memanfaatkan layanan internet dalam melakukan pemasaran digital (media sosial ataupun *marketplace*). Media sosial sendiri sudah banyak dipakai oleh masyarakat dalam mengakses segala informasi yang ada secara efektif dan efisien. Tidak hanya informasi, para penggunaannya juga dapat ikut serta berbagi ataupun menciptakan sebuah forum didalamnya.

Sebagai salah satu perusahaan hiburan Korea Selatan SM Entertainment juga memanfaatkan adanya media sosial sebagai media promosi mereka. Promosi atau *social media marketing* yang dilakukan oleh SM sendiri dapat dikatakan berhasil, hal tersebut terbukti dengan makin dikenalnya artis-artis SM di kancah internasional. Perusahaan ini didirikan oleh Lee Soo Man pada tahun 1995. Perusahaan pertama dalam industri hiburan yang memperkenalkan sistem *casting, training, producing* dan sistem manajemen yang sistematis. SM Entertainment terjun ke pasar global dengan menerapkan strategi globalisasi serta lokalisasi melalui teknologi budaya. Selain itu juga menjadi salah satu perusahaan hiburan terkemuka di Asia. Seiring berkembangnya waktu, SM Entertainment berkembang dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditunjukkan oleh SM Entertainment dengan menjadi perusahaan dalam industri hiburan pertama yang memasuki pasar luar negeri dan mencetak prestasi sebagai pemimpin *Hallyu* atau *Korean wave*.

Efektivitas promosi dapat dicapai apabila perencanaan bisnis dan strategi pemasaran telah disiapkan secara matang. Dalam melakukan promosi penjualan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* memberi dampak positif pada perusahaan (Khoziyah & Lubis, 2021)). Dalam membangun engagement *followers* dapat digunakan strategi pemberian informasi yang terus menerus dengan menggunakan media sosial untuk memotivasi *audiens* agar terlibat dengan merek, sehingga pengguna merasa mendapatkan informasi yang berguna akan suatu merek (Regina et al., 2022).

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu guna menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti menyajikan hasil dari penelitian terdahulu, sebagai berikut dalam Penelitian Fransiska Regina Felin Siporay, Riski Damastui (2021) yang berjudul “Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menatea.toko dalam Membangun *Engagement Followers*.” Penelitian yang menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang bersifat deskriptif, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik

dari konten post yang diciptakan akun Instagram @menantea.toko dalam membangun *engagement followers* serta mengetahui sejauh mana tahapan *engagement* yang telah diraih @menantea.toko. Jadi unit analisis isi dalam penelitian ini adalah jenis konten post, karakteristik pesan *caption*, bentuk konten post, konten visual, konten visual warna, *hashtag*, *mention* dan tag. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa @menantea.toko berhasil sampai kolaborasi (tahap tertinggi *engagement*). Selain itu dalam konten post @menantea.toko, mereka memperhatikan visual konten yang mereka tunjukkan serta memanfaatkan fitur Instagram (*caption*, *hashtag* serta tag) guna membangun *engagement followers* (Regina et al., 2022). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah pada bagian media sosial yang diteliti. Pada penelitian ini meneliti mengenai *social media marketing* sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti mengenai membangun *engagement followers*.

Berdasarkan pemaparan diatas maka, peneliti tertarik meneliti mengenai “Bagaimana akun Twitter @NCTsmtown_Dream menyajikan konten terkait dengan promosi seri album *Beatbox*?” Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui konten yang disajikan oleh akun Twitter @NCTsmtown_Dream terkait promosi seri album *Beatbox*, serta konsistensi postingan di dalamnya. Tema ini juga menarik untuk diteliti, karena penelitian analisis isi yang membahas mengenai *social media marketing* masih minim sekali dilakukan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Dikutip dari buku Eriyanto mengenai Analisis isi Kriyantono menjelaskan bahwa analisis isi kuantitatif merupakan metode penyebaran informasi yang dilakukan secara sistematis, objektif berkaitan dengan pesan yang terlihat. Pada penelitian analisis isi, data diperoleh dari sampel populasi penelitian lalu dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dengan mengamati isi akun twitter @NCTsmtown_Dream dalam kegiatan *social media marketing* terkait dengan promosi seri album *Beatbox* serta mengetahui isi pesan yang ada konten promosi tersebut.

Menurut Eriyanto (2011: 109) populasi merupakan keseluruhan bagian dari objek yang diteliti serta ingin diketahui isi dari objek tersebut. Bentuk populasi yang ingin diteliti oleh peneliti adalah akun twitter @NCTsmtown_DREAM periode 8 Mei 2022 – 8 Juni 2022. Ditemukan terdapat 121 postingan mengenai album *Beatbox*. Pada sampel peneliti menggunakan *Teknik probability sampling*, yakni merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono dalam (Sinaga, 2014)). Berdasarkan rumus Stephen Isaac dan William B. Michael (Asih & Rosit, 2018), N sebesar 120 berdasarkan tingkat kepercayaan 5%, peneliti mengambil sampel sebanyak 89 postingan.

Uji validitas merupakan ukuran ketepatan serta kecermatan sebuah alat ukur, peneliti menggunakan validitas muka berorientasi dengan data sehingga penelitian ini berorientasi pada data konten postingan Twitter @NCTsmtown_DREAM. Pada uji reliabilitas penelitian ini menggunakan sistem koding dengan dibantu oleh coder. Setelah peneliti dan coder menyelesaikan lembar koding (*coding sheets*). Dalam mengukur sebuah frekuensi dari hasil penelitian dihitung dengan rumus Holsti (Eriyanto, 2011: 290): $CR = 2M/N1 + N2$. Jadi teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan lembar koding, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi. Menurut (Mardyanah, 2021) mengatakan bahwa analisis isi merupakan sebuah teknik penelitian dalam membuat

inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis serta objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks.

Hasil dan Pembahasan

Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat dapat mengukur apa yang ingin diukur (Eriyanto, 2011). Peneliti menggunakan *coding sheet* atau lembar koding pada penelitian ini, hal tersebut digunakan sebagai alat ukur dalam memeriksa keabsahan data. Pengukuran reliabilitas antar coder digunakan untuk memastikan bahwa lembar koding yang dipakai adalah alat ukur yang reliabel. Peneliti menggunakan rumus Holsti, dimana terdapat dua coder yakni peneliti sebagai coder 1 dan coder lain yang menjadi pembanding untuk membantu peneliti.

- Kategori Konten Post
 $CR = 2M/N_1 + N_2 = 2(71)/72 + 72 = 0.98 = 98 \%$
- Kategori Karakteristik Pesan *Caption*
 $CR = 2M/N_1 + N_2 = 2(112)/112 + 112 = 1 = 100 \%$
- Kategori *Hashtag*
 $CR = 2M/N_1 + N_2 = 2(98)/101 + 100 = 0.97 = 97 \%$

Setelah melakukan uji reliabilitas peneliti menghasilkan perhitungan sebagai berikut, terbukti hasil menunjukkan angka 98%, 100% serta 97%. Sesuai dengan rumus Holsti angka yang menjadi toleransi pada rumus ini adalah minimum 70% atau 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan angka reliabilitas berada di atas 0,7, maka alat ukur yang digunakan dikatakan reliabel.

Melalui penelitian ini dengan periode penelitian 8 Mei 2022 – 8 Juni 2022 ada sebanyak 121 postingan yang mengandung promosi seri album *Beatbox*. Peneliti melihat bahwa dari 89 postingan mengandung 3 kategori *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah Konten Post, Karakteristik Pesan *Caption* dan *hashtag*. Hasil dari berbagai kategori tersebut sebanyak 285 frekuensi *social media marketing*. Tingginya penerapan *social media marketing* pada promosi album *Beatbox* akun *@NCTsmtown_DREAM*. Menunjukkan bahwa benar *@NCTsmtown_DREAM* menerapkan serta memanfaatkan fitur dan juga melakukan kombinasi antara komponen satu dengan komponen lainnya dalam mencapai keberhasilan marketing melalui media sosial.

Berikut merupakan distribusi frekuensi yang menunjukkan kategori *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan data yang telah dikoding dalam 89 postingan.

1. Konten Post

Distribusi Frekuensi Sub Kategori Konten Post

Sub kategori	Frekuensi	Persentase
A1. Postingan berupa foto	70	97.2 %
A2. Postingan berupa video	2	2.8 %
Total	72	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kategori *social media marketing* yang pertama adalah konten post. Berdasarkan tabel 4, frekuensi konten post pada postingan Twitter *@NCTsmtown_DREAM* yang

berkaitan dengan promosi Album *Beatbox* dimulai dari mayoritas berisi postingan foto sebanyak 97.2 % dengan frekuensi sebesar 70 dan diikuti sub kategori postingan berupa video 2.8% dengan frekuensi 2. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa penyajian konten post pada Twitter *@NCTsmtown_DREAM* tentang promosi Album *Beatbox* kategori konten post membuktikan bahwa sebagian besar merupakan postingan berupa foto.

2. Karakteristik Pesan *Caption*

Distribusi Frekuensi Sub Kategori Karakteristik Pesan *Caption*

Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
B1. <i>call to action (CTA)</i>	39	34.8%
B2. <i>hard selling</i>	73	65.2%
Total	112	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kategori *social media marketing* selanjutnya adalah karakteristik pesan *caption*. Dalam karakteristik *caption* terdapat dua sub kategori, yakni *call to action* yang merupakan gambar atau tulisan yang mendorong pelanggan untuk melakukan aksi sedangkan *Hard selling* sendiri merupakan metode penjualan yang bersifat langsung, tujuannya untuk membuat konsumen terdorong untuk langsung melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan tabel 5, frekuensi karakteristik pesan *caption* pada postingan Twitter *@NCTsmtown_DREAM* yang berkaitan dengan promosi Album *Beatbox* dimulai dari mayoritas menggunakan *hard selling* sebesar 65.2% atau sebanyak 73 frekuensi dan diikuti sub kategori *call to action (CTA)* 34.8% dengan frekuensi 39. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa penggunaan karakteristik pesan *caption* pada Twitter *@NCTsmtown_DREAM* tentang promosi Album *Beatbox* sebagian besar menggunakan *hard selling*.

3. *Hashtag*

Distribusi Frekuensi Sub Kategori *Hashtag*

Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
C1. <i>Content-based hashtags</i>	15	14.9%
C2. <i>Attribute hashtags</i>	86	85.1 %
Total	101	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kategori terakhir adalah *hashtag*. Berdasarkan tabel 6 di atas frekuensi postingan pada akun Twitter *@NCTsmtown_DREAM* yang merujuk pada penggunaan *Content-based hashtags* sebanyak 14.9% dengan 15 frekuensi dan sebesar 85.1 % atau sebanyak 86 frekuensi pada penggunaan *Attribute hashtags*. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* pada Twitter *@NCTsmtown_DREAM* tentang promosi Album *Beatbox* cenderung menggunakan *Attribute hashtags*.

Bentuk-bentuk *social media marketing* pada postingan Twitter *@NCTsmtown_DREAM* mengenai promosi album *Beatbox* pada periode 8 Mei 2022 hingga 8 Juni 2022 terlihat bahwa kategori karakteristik pesan *caption (Call to action, hard selling)* sebesar 39.3% dengan frekuensi sebesar 112, kedua adalah penggunaan *hashtag* 35.4% atau 101 frekuensi

dan yang terakhir adalah konten post 25.3% dengan 71 frekuensi. Apabila dilihat dari hasil analisis penulis menunjukkan bahwa kegiatan *social media marketing* promosi Album *Beatbox* pada akun *@NCTsmtown_DREAM* didominasi dengan pemanfaatan pesan *caption* berupa *Call to action* atau *hard selling* dalam menyampaikan promosinya.

Distribusi Frekuensi Kategori *Social Media Marketing*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Konten Post	72	25.3%
Karakteristik Pesan <i>Caption</i>	112	39.3%
<i>Hashtag</i>	101	35.4%
Total	285	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil dari analisis isi yang dicantumkan di atas memberikan gambaran sesungguhnya dari postingan yang diunggah oleh *@NCTsmtown_DREAM* mengenai promosi album *Beatbox* pada periode 8 Mei 2022 hingga 8 Juni 2022, sebab sampel yang dipilih oleh peneliti benar-benar secara random dan penarikan data yang dilakukan sesuai dengan rumus dari Stephen Isaac dan William B. Michael. Selain itu, semua postingan mendapatkan peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel oleh peneliti. Populasi yang ada sebanyak 121 postingan dengan mengambil sampel sebesar 89 postingan. Dengan mengambil data *social media marketing* dalam seri promosi album *Beatbox* dapat dikatakan bahwa hasil analisis isi dalam penelitian ini memberikan gambaran sesungguhnya dari fenomena *social media marketing* pada akun *@NCTsmtown_DREAM*.

Melihat frekuensi-frekuensi kategori *social media marketing* dalam postingan Twitter *@NCTsmtown_DREAM* di atas mengenai promosi Album *Beatbox*, dapat menunjukkan bahwa *@NCTsmtown_DREAM* semaksimal mungkin memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Twitter. Mereka mengunggah postingan mengenai promosi album *Beatbox* dengan melibatkan kategori-kategori *social media marketing* (yang telah dijelaskan diatas). Bahkan dalam postingan NCT Dream yang diunggah pada tanggal 8 Mei 2022, dimana pertama kalinya mereka mengumumkan akan melakukan *comeback* dan merilis album. *@NCTsmtown_DREAM* langsung merilis konten post berupa *motion* logo resmi album terbarunya, yakni *Beatbox - The 2nd Album Repackage*. Tidak hanya itu, NCT Dream juga membagikan konten post berupa foto mengenai *Schedule Poster*. Dalam *Schedule Poster* tersebut mereka mencantumkan tanggal-tanggal kapan akan merilis *image teaser*, *album details* serta MV. Dengan dirilisnya postingan tersebut dapat mengundang rasa penasaran dari para penggemarnya, sehingga berpotensi meningkatkan *engagement* promosi album *Beatbox*.

Social media marketing yang diterapkan pada tiap unggahan *@NCTsmtown_DREAM* merupakan sebuah upaya pemasaran yang dilakukan oleh NCT Dream untuk memberi informasi, memengaruhi konsumen mengenai produk ataupun karya yang mereka miliki. Khoziyah & Lubis (2021) menyampaikan bahwa manfaat yang diberikan dengan menerapkan *internet marketing* tidak hanya dirasakan oleh perusahaan atau pemasar, akan tetapi juga dengan para konsumen. Hal tersebut terbukti dengan adanya konten dalam postingan *@NCTsmtown_DREAM*, dimana mereka menerapkan penggunaan *hashtag* guna mempermudah para pengguna twitter untuk menjangkau informasi mengenai album *Beatbox*. Hanya dengan menulis *hashtag* pada akun Twitter NCT Dream, maka akan muncul postingan dengan kata kunci tersebut. Tidak hanya itu, *@NCTsmtown_DREAM* juga merilis konten post berupa foto/gambar dari *image teaser* album *Beatbox*. Dengan begitu para *audiens* dapat melihat konsep apa yang sedang diusung dalam *comeback* album tersebut.

Penutup

Perubahan pola komunikasi, konsumsi serta pencarian informasi pada era saat ini membuat manusia berkomunikasi melalui perangkat komputer. Hal tersebut menjadikan komputer sebagai media dalam menyampaikan pesan antar dua orang atau lebih yang disebut dengan CMC (*Computer Mediated Communication*). Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai *social media marketing* akun Twitter @NCTsmtown_DREAM dalam seri promosi album *Beatbox* periode 8 Mei 2022 hingga 8 Juni 2022 dapat diambil kesimpulan bahwa isi pesan yang ada pada konten promosi mengandung komponen-komponen *social media marketing*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa dalam 89 postingan, frekuensi yang dihasilkan sebanyak 285. Berarti dalam postingan @NCTsmtown_DREAM didominasi oleh lebih dari satu komponen. Setiap komponen memiliki manfaatnya masing-masing, jadi apabila dipadupadankan maka hasilnya akan lebih maksimal.

@NCTsmtown_DREAM sebagai akun media sosial Twitter yang dijadikan wadah oleh NCT Dream untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya serta sebagai media promosi karya-karya mereka kepada khalayak luas. Tampak dalam postingan Twitter @NCTsmtown_DREAM memenuhi kategori *social media marketing*, diantaranya adalah 39.3% penerapan karakteristik pesan *caption*, 35.4% penggunaan *hashtag* dan 25.3% keterlibatan konten post dalam cuitan promosi. Pada kategori penerapan karakteristik pesan *caption*, persentase yang paling tinggi adalah penerapan *hard selling* pada postingan sebesar 65.2% dan diikuti sub kategori *call to action* (CTA) 34.8%. Dalam penggunaan *hashtag* didominasi dengan *attribute hashtag* (85.1%), yakni *hashtag* yang diciptakan dan digunakan untuk menunjukkan sebuah identitas atau ciri khas postingan mengenai album *Beatbox* seperti #NCTDREAM #Beatbox #NCTDREAM_Beatbox. Penggunaan *hashtag* yang digaungkan oleh NCT Dream berhasil mengajak para penggemar ataupun *audiensnya* untuk ikut serta memeriahkan *hashtag* tersebut, hal itu terbukti dengan trendingnya *hashtag* #NCTDREAM_Beatbox sebanyak 239k *tweets*. Terakhir terdapat konten post berupa foto (97.2%), secara signifikan bentuk konten post berupa foto/gambar memiliki nilai *engagement* yang lebih tinggi daripada bentuk konten video.

Artinya penerapan *social media marketing* terjadi pada akun @NCTsmtown_DREAM sebagai usaha penyebaran informasi serta promosi kepada khalayak luas. Semua komponen ikut serta diterapkan oleh NCT Dream mulai dari konten post, karakteristik pesan *caption* serta penggunaan *hashtag* dalam melakukan promosi Album *Beatbox* melalui media sosial Twitter. Setiap komponen-komponen tersebut memiliki perannya masing-masing yang apabila digabungkan mempermudah penyampaian serta visualisasi *social media marketing* yang dilakukan oleh @NCTsmtown_DREAM.

Berdasarkan penelitian diatas serta kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terhadap akun Twitter @NCTsmtown_DREAM atau fenomena-fenomena lainnya dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Peneliti mengemukakan beberapa saran dengan harapan dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Kepada para pelaku usaha harapannya menerapkan pemasaran produk melalui media sosial atau *social media marketing*. Menurut peneliti setelah diadakannya penelitian ini, penerapan *social media marketing* sangat bermanfaat dalam menjangkau serta memperkenalkan produk secara luas.

2. Diharapkan adanya penelitian sejenis yang dapat lebih mengeksplorasi *social media marketing* pada media sosial lainnya, karena terdapat berbagai macam fenomena dalam media sosial yang dapat diteliti.

Daftar Pustaka

- Asih, D. N., & Rosit, M. (2018). *Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di Twitter*.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Mardyanah, S. (2021). *Analisis Isi Klaus Krippendorff Pada Pemberitaan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law Cipta Kerja Di Detik.Com*.
- Priyanto, & Farida, N. (2021). JARINGAN SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVELOKA DI TWITTER. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 123–137. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i2.2402>
- Regina, F., Siporay, F., & Damastuti, R. (2022). *Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @MENANTEA.TOKO Dalam Membangun Engagement Followers*. 5(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Sinaga, D. (2014). *BukuAjarStatistikaDasar*.