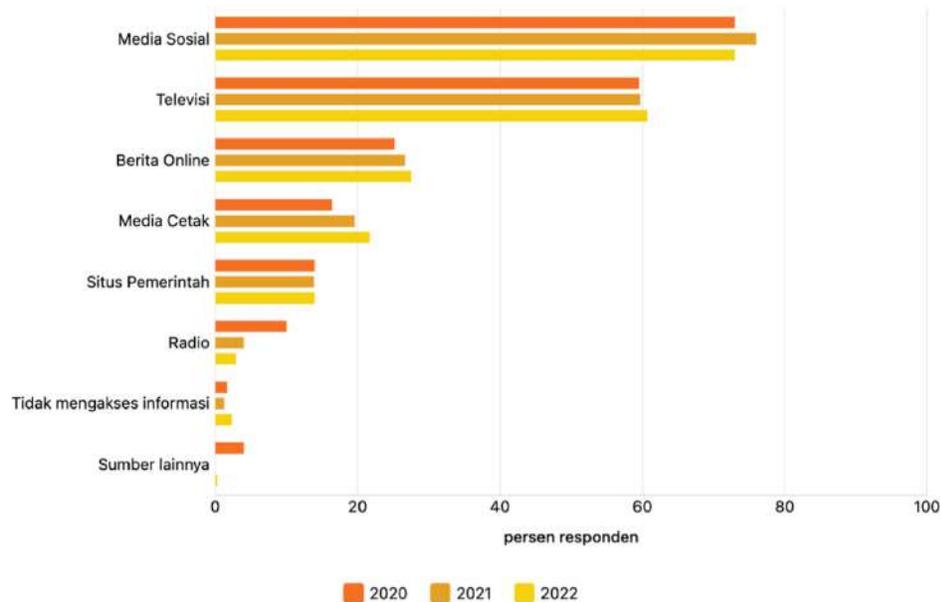


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran teknologi mempermudah masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti berkomunikasi, mencari hiburan, dan mengakses informasi. (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Di lansir dari Databoks (2023) bahwa adanya perkembangan media digital seperti media sosial membuat masyarakat saat ini sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber mendapatkan informasi.



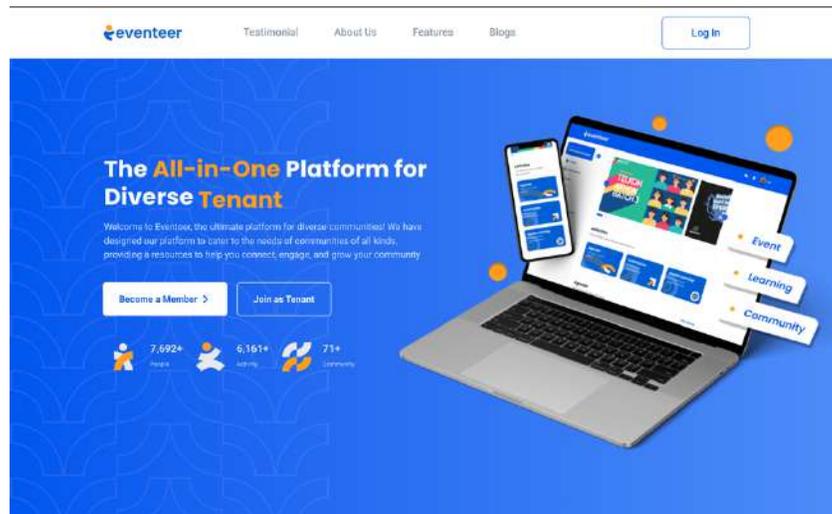
Gambar 1. 1 Status Literasi Digital di Indonesia 2022

(Sumber: Databoks, 2023)

Pada gambar 1.1 menurut survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) dalam laporan “Status Literasi Digital di Indonesia 2022” media sosial menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Sebanyak 72,6% responden menggunakan media

sosial sebagai sumber informasi pada tahun 2022, meskipun terjadi penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Televisi dan situs berita *online* menempati urutan kedua dan ketiga dengan presentase 60% dan 27,5%. Sementara itu, radio menjadi sumber informasi paling sedikit digunakan, dengan penurunan pengguna menjadi 2,9% pada tahun 2022. Survei ini melibatkan 10.000 responden dari seluruh Indonesia.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia membuka peluang baru bagi perusahaan. Jika sebelumnya iklan di media massa menjadi pilihan utama untuk melakukan kegiatan promosi, kini semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai cara berkomunikasi dengan audiensnya. Media sosial memudahkan interaksi antara perusahaan dan audiens, dengan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain yang menjadi lebih cepat dan efisien. (Mahmudah & Rahayu, 2020). Seperti yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam memasarkan dan menyebarkan informasi terkait produk-produknya.

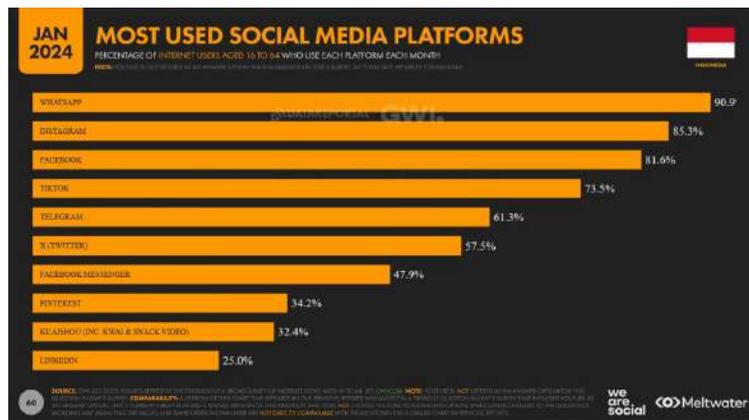


Gambar 1. 2 Platform Eventeer.id

(Sumber: Website Eventeer.id, 2024)

PT Telkom Indonesia Tbk, sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia, telah melakukan berbagai langkah progresif untuk mendorong inovasi dan meningkatkan kualitas layanannya di berbagai sektor. Salah satu

inisiatif inovatif yang dijalankan oleh Telkom Indonesia melalui Digital Amoeba yang merupakan *Corporate Innovation Lab* dengan mengembangkan platform Eventeer, sebuah *all-in-one community platform* yang dirancang untuk membantu pengelola komunitas dalam mengelola, melibatkan, dan mengembangkan komunitasnya. Eventeer saat ini berfokus pada upaya memperkenalkan *platform*-nya kepada masyarakat sebagai persiapan *Go To Market*. Salah satu strategi yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran produknya dengan membuat berbagai konten melalui media sosial Instagram @eventeer.id karena fakta menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang memiliki peluang besar dalam menarik perhatian konsumen (BILGIN, 2018).



Gambar 1. 3 Data *Most Used Social Media Platform*

(Sumber: We are Social, 2024)

Menurut *We Are Social* pada data penggunaan platform media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2024, Instagram menempati posisi kedua dengan presentase 85.3% yang mendominasi dalam hal popularitas. Keberhasilan Instagram sebagai salah satu aplikasi terpopuler didukung oleh variasi konten berkualitas yang ditawarkan. Pengguna bisa menemukan beragam konten menarik, mulai dari visualisasi konten dengan format foto maupun audio visual. Di lansir dari Upgraded.id (Julius, 2024) dengan adanya fitur seperti Instagram *stories*, *reels*, *feeds*, dan *live* dapat menunjang interaksi antara kreator dengan pengikutnya. Fitur-fitur inilah yang menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1.4 Media Sosial Instagram @eventeer.id

(Sumber: Media Sosial Instagram @eventeer.id, 2024)

Pada gambar 1.4 merupakan laman akun media sosial Instagram @eventeer.id yang dimiliki oleh Eventeer itu sendiri. Akun Instagram @eventeer.id telah mengunggah konten semenjak bulan Mei tahun 2023 dengan jumlah pengikut terkini sebanyak 226 *followers* dengan total sebanyak 44 konten Instagram. Pada Instagram @eventeer.id terdapat panggilan yang diberikan kepada audiens yaitu “Eventeerizer” guna memperkuat ikatan Eventeer dan para pengikutnya. Merancang strategi dalam pembuatan konten pemasaran pada Instagram @eventeer.id yang efektif, membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang tren saat ini dan perilaku konsumen.

Upaya untuk mengelola ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, yang dikenal sebagai *customer engagement*, dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan *brand* melalui interaksi dua arah. *Social media engagement* berfungsi sebagai

indikator untuk menilai seberapa besar keterlibatan audiens. *Engagement* juga dapat dilihat sebagai parameter yang menunjukkan apakah konten yang disajikan relevan bagi para pengikut akun media sosial yang dikelola. Bagi perusahaan, *engagement* ini memiliki peran penting dalam pemasaran karena aktivitas dan partisipasi pelanggan sangat berpengaruh dalam membangun *brand experience* yang positif di setiap platform media sosial. (Syahititi et al., 2024)



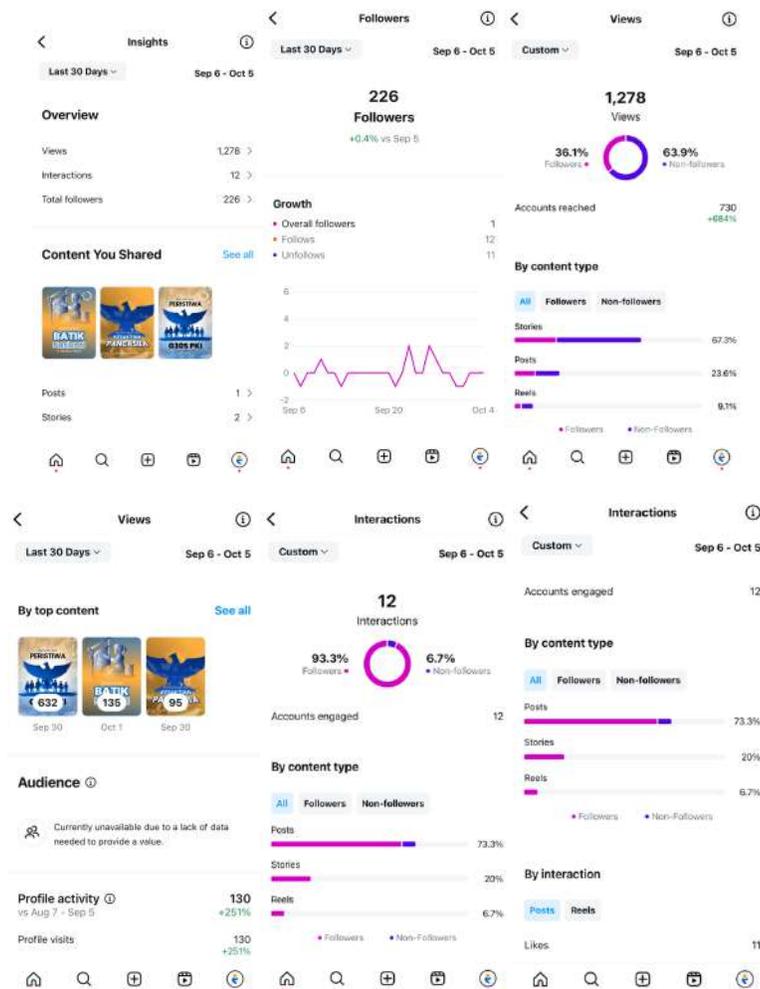
Gambar 1. 5 The Circular Model of SoMe

(Sumber: Buku “*SOCIAL MEDIA: How To Engage, Share, and Connect*”
Luttrell, 2021)

Pada media sosial Instagram @eventeer.id menggunakan konsep dari model media sosial *The Circular Model of SoMe* (*share, optimize, manage, engage*) yang dikembangkan oleh (Luttrell, 2021) prinsip *content marketing* berada pada penyediaan konten yang relevan bagi target pasarnya, baik melalui media cetak maupun digital. Hal ini mengharuskan konten yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan target dan keinginan pasar (Pandrianto & Genep Sukendro, n.d.). Selain itu, penting untuk memikirkan dari segi visualisasi yang menarik, pemilihan kata-kata yang tepat, serta memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Melakukan analisis *insight* akun yang dikelola juga merupakan bagian yang penting guna mengetahui keefektifitasan konten yang dipublikasikan,

sehingga strategi pemasaran dan konten-konten yang dibuat akan tepat sasaran dan dapat terus dioptimalkan. Perancangan strategi yang maksimal tentu akan membantu dalam memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi dengan audiens.

Banyaknya interaksi yang terjalin pada akun Instagram @eventeer.id tentu akan berdampak pada tingkat *engagement* akun tersebut. *Engagement* pada akun @eventeer.id terbilang fluktuatif, mulai dari jumlah *like*, *comment*, *views*, dan interaksi lainnya yang mendukung dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Meningkatkan *engagement* dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan audiens. (Bening & Kurniawati, 2019)



Gambar 1.6 Insight Instagram @eventeer.id pada kurun waktu 6 September – 5 Oktober 2024

(Sumber: Media Sosial Instagram @eventeer.id, 2024)

Berdasarkan *inight* Instagram akun @eventeer.id pada rentang tanggal 6 September – 5 Oktober menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki 226 *followers*, 1.278 *viewers* dengan *account reached* sebesar 730 yang meningkat hingga 684%, interaksi sebanyak 12 interaksi yang didominasi oleh pengikut Instagram @eventeer.id itu sendiri, dan 130 aktivitas profil yang meningkat hingga 251%. Oleh karena itu, penulis yang saat ini sedang menjalani magang di Telkom Indonesia selama empat bulan dengan posisi Digital Marketing membantu dalam meningkatkan *engagement* akun Instagram @eventeer.id

melalui berbagai upaya. Upaya tersebut meliputi perancangan strategi pembuatan konten, memproduksi konten, hingga menganalisis konten yang akan dibuat sebagai bagian dari tugas akhir. Metode pengumpulan data untuk perancangan media sosial Instagram ini berasal dari pengamatan penulis, analisis, dan data yang tersedia. Teori yang digunakan untuk membahas strategi dalam perancangan konten media sosial Instagram @eventeer.id mencakup teori Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing*, *The Circular Model of SoMe*, Media Sosial, dan Instagram.

1.2 Identifikasi/ Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi digital *content marketing* Instagram @eventeer.id dalam meningkatkan *engagement* akun.

1.3 Fokus perancangan

Berdasarkan uraian permasalahan penulis, penulis berfokus pada strategi konten marketing Eventeer.id pada media sosial Instagram sebagai salah satu solusi atas permasalahan yang ada. Selama kurun waktu empat bulan dari September 2024 – Desember 2024, penulis menyusun beberapa kegiatan terkait pengelolaan konten Instagram Eventeer. Kegiatan tersebut meliputi perancangan *editorial plan*, *content plan*, produksi konten, *copywriting*, *editing*, evaluasi, revisi, *uploading*, dan analisis *engagement*.

1.4 Tujuan Karya

Tugas Akhir ini merancang strategi pembuatan konten pemasaran dalam meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram @eventeer.id. Karya ini menggambarkan bagaimana konten pemasaran yang diterapkan oleh Eventeer.id pada platform Instagram berkontribusi pada penyebaran informasi guna meningkatkan *engagement* akun. Oleh karena itu, tujuan utama karya ini adalah untuk merancang strategi pembuatan konten Instagram @eventeer.id dalam meningkatkan *engagement* akun.

1.5 Manfaat Karya

Adapun manfaat yang didapatkan dari perancangan karya ini adalah penulis berharap karya yang penulis buat dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, *Corporate Innovation Lab* Digital Amoeba, Eventeer.id, rekan-rekan yang mengelola akun Instagram @eventeer.id selanjutnya, dan teman-teman lainnya.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya terutama pembahasan yang berkaitan dengan strategi pembuatan konten pada media sosial Instagram dalam meningkatkan *engagement* akun.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi pengetahuan dalam studi komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu mengenai strategi pembuatan konten pada platform media sosial Instagram @eventeer.id dan menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Telkom University.
2. Bagi Instansi, diharapkan dengan adanya karya ini dapat mendukung Eventeer.id dalam memperluas jangkauan.
3. Karya ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kedepannya, serta meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram @eventeer.id

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut waktu, lokasi dan jadwal kegiatan dalam pembuatan perancangan karya dalam membuat konten pemasaran untuk media sosial Instagram @eventeer.id, yaitu:

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 9 September - 20 Desember 2024 secara WFO atau *work from office* setiap hari Senin-Jum'at, mulai pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB. Perencanaan karya berlokasi di Jl. Gegerkalong Hilir No.47, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40152.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	2024				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Tahap Pra Produksi Karya					
2.	Tahap Produksi Karya					
3.	Tahap Pasca Produksi Karya					
4.	Pembuatan Tugas Perancangan Karya					
5.	Sidang Perancangan Karya Akhir					

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

BAB III METODE KONSEP

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif
- 3.6 Skema Perancangan

BAB IV HASIL KARYA

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan Karya
- 5.2 Saran