

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan komunikasi. Media sosial kini menjadi salah satu saluran paling efektif untuk menjangkau audiens, membentuk citra merek, serta memperluas jaringan komunikasi, baik untuk kebutuhan personal, organisasi, maupun korporasi. Platform seperti Instagram yang sebelumnya lebih identik dengan kebutuhan personal dan gaya hidup kini telah berkembang menjadi alat komunikasi visual yang juga dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dalam membangun identitas digital mereka.



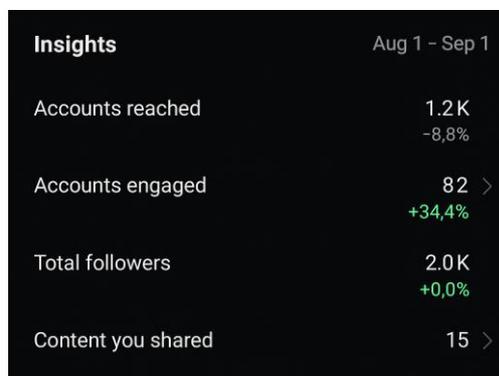
Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial di Indonesia

Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9% dari total populasi, dan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi pada periode yang sama. Dengan basis pengguna yang besar ini, Instagram menjadi platform strategis yang relevan bagi perusahaan untuk membangun brand awareness dan memperkenalkan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang IT Augmentation dan Software Development, PT Padepokan Tujuh Sembilan menyadari pentingnya urgensi untuk beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Dalam membangun eksistensi dan citra perusahaan di era digital, kehadiran di media sosial bukan lagi sekadar pilihan,

melainkan telah menjadi elemen krusial dari strategi komunikasi yang berkelanjutan. Melalui media sosial, perusahaan memiliki ruang untuk menyampaikan nilai, memperkenalkan layanan, serta membangun keterhubungan lebih luas dengan publik.

Meskipun begitu, pemanfaatan media sosial tidak cukup bersifat simbolik saja. Diperlukan upaya yang berkelanjutan dalam hal perencanaan, pengelolaan, dan penyajian konten agar informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Hal ini meliputi banyak aspek, mulai dari gaya visual, konsistensi narasi, design dan detail konten hingga cara penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik platform dan target audiens.



Gambar 1. 2 Insight Instagram perusahaan bulan Agustus-September 2024

Berdasarkan data yang diambil dari fitur instagram insight pada periode 1 Agustus 2024-1 September 2024 menunjukkan adanya penurunan jangkauan akun sebesar 8,8% (1200 akun), yang menandakan perlunya penguatan strategi distribusi konten. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan (engagement) justru mengalami peningkatan sebesar 34,4% (82 akun), yang menunjukkan bahwa audiens yang berhasil dijangkau mulai menunjukkan interaksi yang lebih aktif terhadap konten yang disajikan oleh akun instagram @padepokantujuhsembilan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memandang bahwa perancangan content plan yang lebih terstruktur dan strategis menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan kehadiran digital PT Padepokan Tujuh Sembilan, khususnya dalam membangun brand awareness. Upaya ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki secara lebih konsisten, serta memperkuat interaksi yang terjadi antara perusahaan dan audiensnya.

Penulis menjalani program magang dua semester di PT Padepokan Tujuh Sembilan dan terlibat langsung sebagai social media manager, sehingga dilakukan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Content Plan Guna Meningkatkan Brand Awareness PT Padepokan Tujuh Sembilan”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana strategi perencanaan konten dapat menjadi bagian dari solusi dalam meningkatkan brand awareness perusahaan, khususnya melalui akun Instagram @padepokantujuhsembilan selama periode Agustus 2024 hingga April 2025.



Gambar 1. 3 Akun instagram Padepokan Tujuh Sembilan

1.2 Rumusan Masalah dan Solusi

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus antara lain sebagai berikut.

- a. Bagaimana peran media sosial dalam membantu mengembangkan *brand awareness* dan kehadiran digital PT Padepokan Tujuh Sembilan?
- b. Apa saja pekerjaan sehari-hari seorang *social media manager* dalam mendukung pengelolaan dan pengembangan media sosial perusahaan?

1.2.2 Solusi

Untuk menjawab permasalahan di atas, beberapa solusi yang diterapkan selama magang meliputi:

- a. Penyusunan dan pelaksanaan strategi optimasi media sosial, seperti perencanaan konten yang terstruktur (*content planning*) dan pengembangan *engagement strategy*.
- b. Pelaksanaan *jobdesk* di kedua divisi dengan fokus pada tugas harian yang mendukung pengembangan *brand* dan *talent engagement*, seperti pembuatan konten, interaksi dengan audiens, serta analisis performa digital melalui data *insight*.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

- a. Menyusun laporan tertulis yang mendokumentasikan seluruh proses dan kegiatan magang di PT Padepokan Tujuh Sembilan, khususnya di divisi *human capital* dan *digital marketing*.
- b. Mengimplementasikan langsung keilmuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktik kerja, sehingga penulis dapat mengevaluasi sejauh mana teori yang dipelajari berhasil diterapkan di lingkungan industri nyata.
- c. Mengukur efektivitas strategi *content marketing* dan *engagement* yang diterapkan melalui analisis performa media sosial sebagai bagian dari upaya peningkatan *brand awareness* perusahaan.

1.4 Penjadwalan Kerja

Selama program magang, penulis menjalani sistem kerja *hybrid*. Pekerjaan dilakukan selama Senin-Jumat dari pukul 08:00-17:00 WIB. Secara garis besar, *timeline* pekerjaan selama magang dapat diilustrasikan sebagai berikut.

No	Deskripsi Kerja	Aug 2024				Sept 2024				Oct 2024				Nov 2024				Dec 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi dan riset strategi media sosial perusahaan	█	█			█	█			█	█			█	█			█	█		
2	Perencanaan strategi konten bulanan	█				█				█				█				█			
3	Pembuatan dan publikasi konten	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4	Analisis performa media sosial dan engagement				█				█				█				█				█

Tabel 1. 1 Timeline pekerjaan magang periode Agustus-Desember 2024

No	Deskripsi Kerja	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi dan riset strategi media sosial perusahaan	█				█				█				█				█				█			
2	Perencanaan strategi konten bulanan	█				█				█				█				█				█			
3	Pembuatan dan publikasi konten	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4	Analisis performa media sosial dan engagement				█				█				█				█				█				█

Tabel 1. 2 Timeline pekerjaan magang periode Januari-Juni 2025