

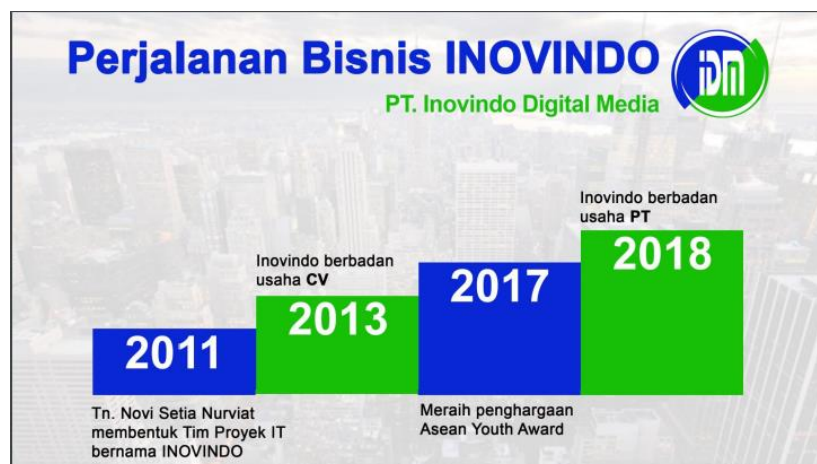
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Inovindo Digital Media

PT. Inovindo Digital Media berdiri pada tanggal 10 November 2011 di Bandung. Merupakan perusahaan jasa teknologi informasi, memiliki tenaga ahli muda yang berkompeten dan senantiasa mengutamakan pelayanan yang prima bagi klien atau partner perusahaan. Lebih dari 1000 perusahaan telah menggunakan layanan PT. Inovindo Digital Media. (Sumber : Data Internal Perusahaan, 2022)



Gambar 1.1
Sejarah PT. Inovindo Digital Media
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

1.1.2 Logo dan Makna Logo PT. Inovindo Digital Media

Berikut ini merupakan logo dari PT. Inovindo Digital Media



Gambar 1.2
Logo PT. Inovindo Digital Media
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

1) Makna Logo

a. Inovindo

Singkatan dari Inovasi Indonesia dan terdapat nama owner Inovindo itu sendiri yang Bernama Novi.

b. Digital Media

Merupakan bentuk media elektronik yang menyimpan data dalam wujud digital.

c. Bentuk Lingkaran

Menggambarkan bahwa hidup itu dinamis. Dia akan berputar dan bergerak kemanapun kita mengarahkannya.

d. Bulan Sabit

Melambangkan symbol yang bernuansa islami

2) Makna Warna

a. Warna Biru

Memberikan kesan kebebasan, intuisi, imajinasi, ekspansi, inspirasi dan sensitivitas. Warna biru juga melambangkan kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, bijaksana, percaya diri, dan kecerdasan.

b. Warna Hijau

Memberikan kesan kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan.

1.1.3 Visi dan Misi PT. Inovindo Digital Media

Adapun visi dan misi PT. Inovindo Digital Media adalah sebagai berikut :

A. Visi

Menjadi perusahaan terkemuka yang sesuai syariah dengan layanan terbaik dalam memberikan solusi tepat dan terpercaya yang terus menerus bersinergi dan berinovasi.

B. Misi

- 1) Membentuk SDM yang berakhlaqul karimah
- 2) Membangun dan memelihara citra positif perusahaan dengan karya yang inovatif
- 3) Mengembangkan produk industry IT yang kompetitif
- 4) Mengedepankan profesionalisme dan *teamwork* dalam menghasilkan layanan yang berkualitas
- 5) Memberikan layanan yang terbaik kepada klien
- 6) Mengembangkan kerjasam dan kemitraan usaha yang saling menguntungkan
- 7) Mengembangkan inovasi teknologi terbaik dan terkini dalam setiap produk
- 8) Meningkatkan benefit dan nilai tambah bagi klien dan *stake holder*

1.1.4 Layanan PT. Inovindo Digital Media

Berikut adalah layanan jasa yang disediakan oleh PT. Inovindo Digital Media :

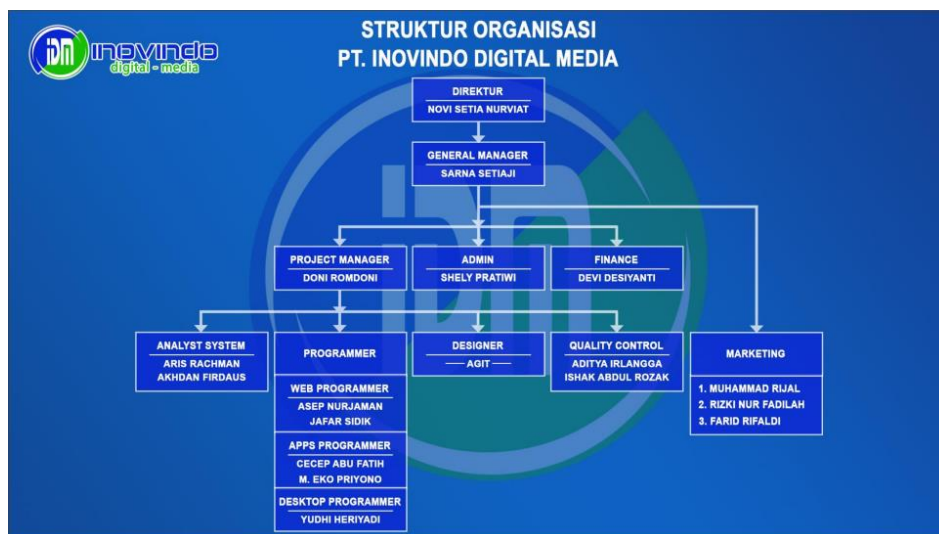
- 1) Jasa Pembuatan Website
- 2) Jasa Pembuatan Aplikasi Android dan Iphone
- 3) Jasa Pembuatan Aplikasi S.I.M
- 4) Jasa Optimasi Sosial Media

PAKET BIAYA DAN SPESIFIKASI PEMBUATAN WEBSITE INOVINDO		
PAKET SILVER Rp. 5.000.000 PERPANJANGAN RP. 2.500.000 / TAHUN - Nama Domain / Website (include SSL) - Kapasitas Penyimpanan Data Unlimited - Bandwidth Unlimited - Desain Web Sesuai Permintaan - Fasilitas Halaman Admin - Training Halaman Admin - Akun Webmail Unlimited - Gratis Revisi Desain Website (1X/tahun)	PAKET GOLD Rp. 10.000.000 PERPANJANGAN RP. 5.000.000 / TAHUN - Nama Domain / Website (include SSL) - Kapasitas Penyimpanan Data Unlimited - Bandwidth Unlimited - Desain Web Sesuai Permintaan - Fasilitas Halaman Admin - Training Halaman Admin - Akun Webmail Unlimited - Gratis Revisi Desain Website (2X/tahun) - Maintenance Google Ads 1 Bulan - White Label	PAKET PLATINUM Rp. 20.000.000 PERPANJANGAN RP. 10.000.000 / TAHUN - Nama Domain / Website (include SSL) - Kapasitas Penyimpanan Data Unlimited - Bandwidth Unlimited - Desain Web Sesuai Permintaan - Fasilitas Halaman Admin - Training dan Modul Halaman Admin - Akun Webmail Unlimited - Gratis Revisi Desain Website (3X/tahun) - Gratis Maintenance Iklan Google 1 Bul - White Label - Hak Milik Scrip dan Database Website

Gambar 1.3
Paket Biaya dan Spesifikasi Pembuatan Website
 Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

1.1.5 Struktur Organisasi PT. Inovindo Digital Media

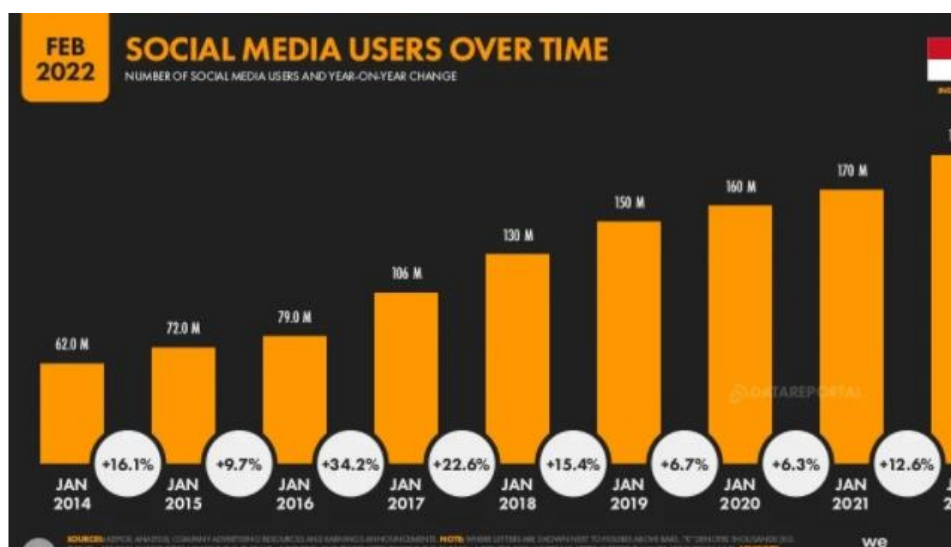
Berikut merupakan struktur organisasi PT. Inovindo Digital Media :



Gambar 1.4
Struktur Organisasi PT. Inovindo Digital Media
 Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang Masalah

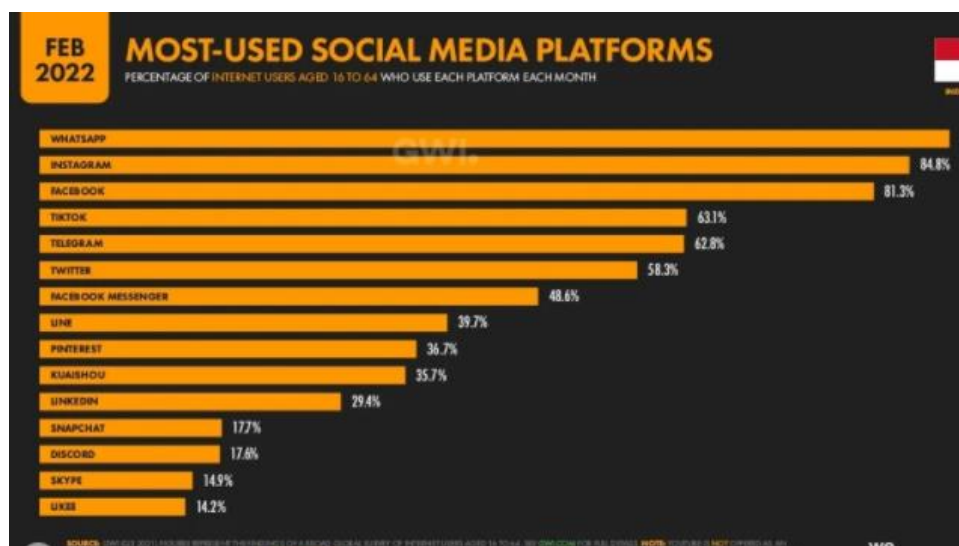
Pandemic covid-19 yang masih kita alami hingga saat ini, ternyata punya dampak besar untuk ekonomi, terutama layanan digital berbasis internet di Asia Tenggara. Selama pandemic ini berlangsung, lonjakan jumlah pengguna layanan berbasis teknologi internet juga meningkat di sejumlah sector hingga 30 persen, terutama di edukasi, bahan makanan, dan pinjaman. Kondisi pandemic juga membuat permintaan dan akses layana digital meningkat di sejumlah kota besar Asia Tenggara. Bahkan Indonesia, Malaysia, dan Filipina, lebih dari setengah orang yang baru menjajal layanan digital berasal dari wilayah non-metropolitan. (merdeka.com , 2022)



Gambar 1.5
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia
Sumber: wearesocial.sg , 2022

Jumlah pengguna internet di Indonesia 2022, tepatnya pada januari kemarin, mencapai 204,7 juta orang. Adapun penetrasi internet indoensia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Sebagai perbandingan, saat ini jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 277,7 juta hingga januari 2022. Dari total keseluruhan, artinya ada 73,05 juta orang Indonesia yang tidak menggunakan internet di awal tahun 2022. Mengenai kecepatan internet di Indonesia sendiri titik tengah kecepatann internet ponsel mencapai 15,82 Mpbs. Sementara median kecepatan koneksi internet Wifi di Indoensia sebesar 20,13 Mbps. Data ookla mengungkapkan bahwa median kecepatan koneksi internet ponsel di Indoensia meningkat sebesar 3,40 Mbps atau 2,74 persen dari Januari tahun 2021 lalu. Sementara untuk median kecepatan Wifi Indonesia, jumlahnya meningkat 4,04 Mbps atau 25,1 persen dari periode yang sama. (suara.com , 2022)

Berdasarkan 1.5 di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indoensia mencapai 191 juta orang pada januari 2022. Jumlah itu naik 12,35 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, wharsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook yang masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. (dataindonesia.id , 2022)



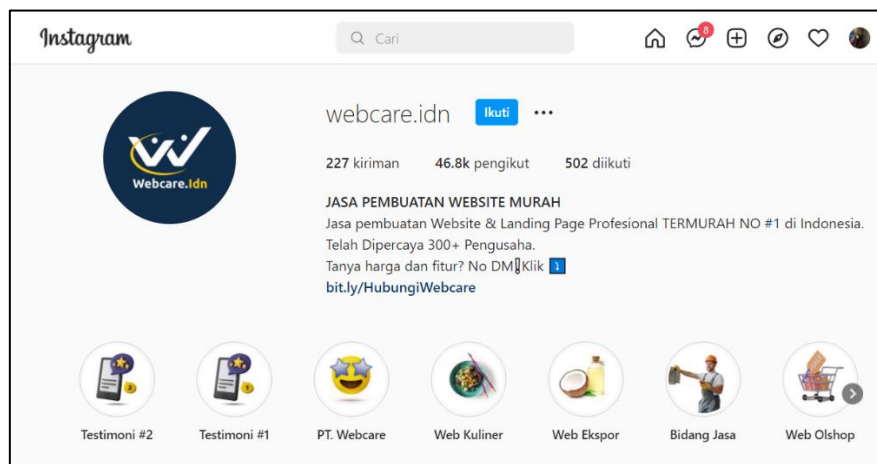
Gambar 1.6
Trend Sosial Media
Sumber: wearesocial.sg , 2022

Pada gambar 1.6 dapat di lihat dari total 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, Sebagian besar di antaranya menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, lalu Tiktok. (wearesocial.sg , 2022)

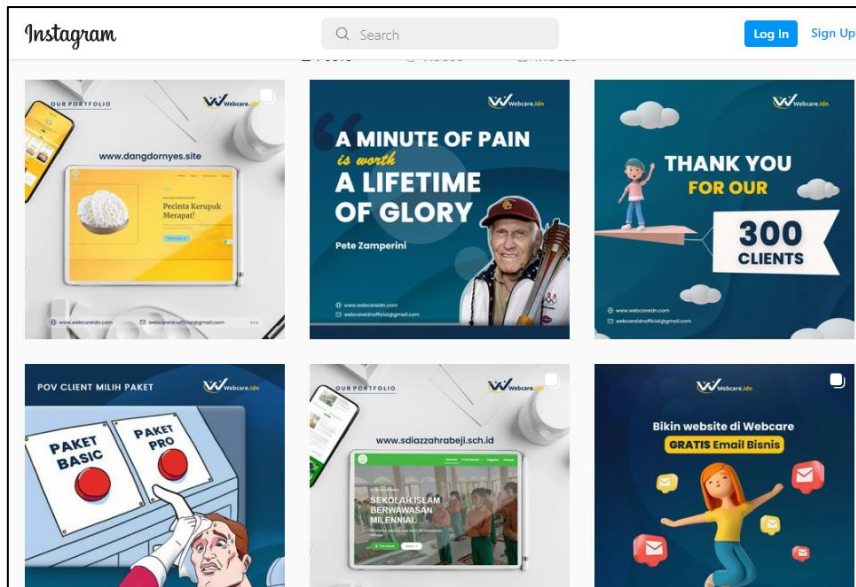
Manfaat media sosial untuk bisnis bisa meningkatkan peluang suksesnya bisnis. Media sosial kini tak hanya digunakan untuk berteman dan berjejaring sosial. Fungsi media sosial kini mulai merambah ke dunia bisnis. Bahkan platform seperti Facebook dan Instagram telah memberi fitur khusus untuk bisnis. Manfaat media sosial untuk bisnis memang tidak main-main. Dengan media sosial, bisnis kecil sekalipun bisa punya peluang untuk meraup kesuksesan besar besar. Manfaat media sosial kini begitu penting di dunia bisnis. Manfaat

media sosial untuk bisnis juga tak hanya meningkatkan penjualan. Menfaat media sosial untuk bisnis bisa digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan produksi. Kini banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk bisnis. (hot.liputan6.com, 2022)

Saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan PT. Inovindo Digital Media untuk mempromosikan layanan jasanya. Banyak sekali fitur bisnis pada Instagram yang sangat mendukung untuk perusahaan khususnya para pebisnis online. Pada awalnya Instagram hanya menawarkan fungsi dasarnya yaitu membagikan foto tanpa adanya filter menarik. Seiring perkembangannya tentu Instagram saat ini telah memiliki berbagai fitur menarik. Bahkan, sepanjang tahun 2021 Instagram terus merilis berbagai fitur tambahan. Awal tahun 2021 Instagram meluncurkan fitur *Badges* yang tersedia pada akun bisnis maupun creator. Di Indonesia sendiri, fitur *Professional Dashboard* memiliki fitur “*Food Orders*”, “*Branded Content Tools*” dan “*Set Up Instagram Shopping*”. Fitur-fitur tersebut memungkinkan untuk digunakan para pelaku bisnis maupun konten creator di Indonesia. Tak hanya itu fitur ini juga dilengkapi dengan “*Track Your Performance*” yang memungkinkan untuk melihat *insight* dan performa akun. (tekno.kompas.com , 2022)

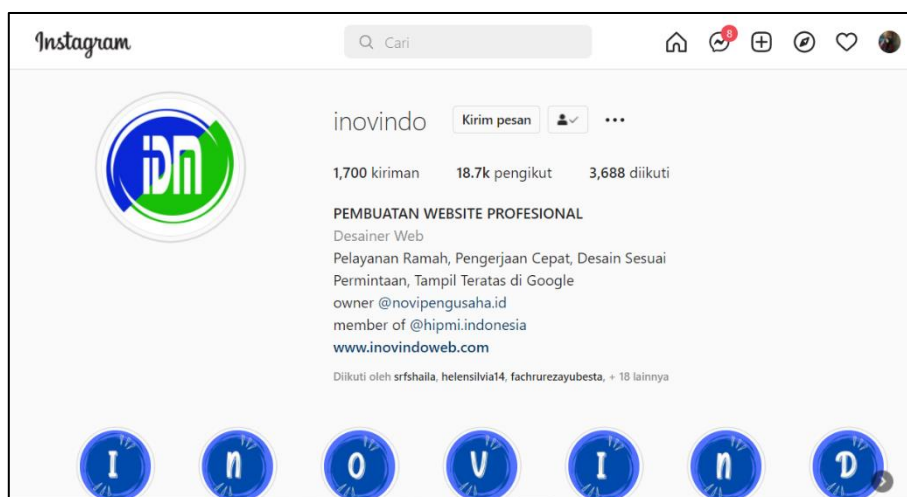


Gambar 1.7
Instagram Webcare.idn
Sumber: Instagram Perusahaan, 2022

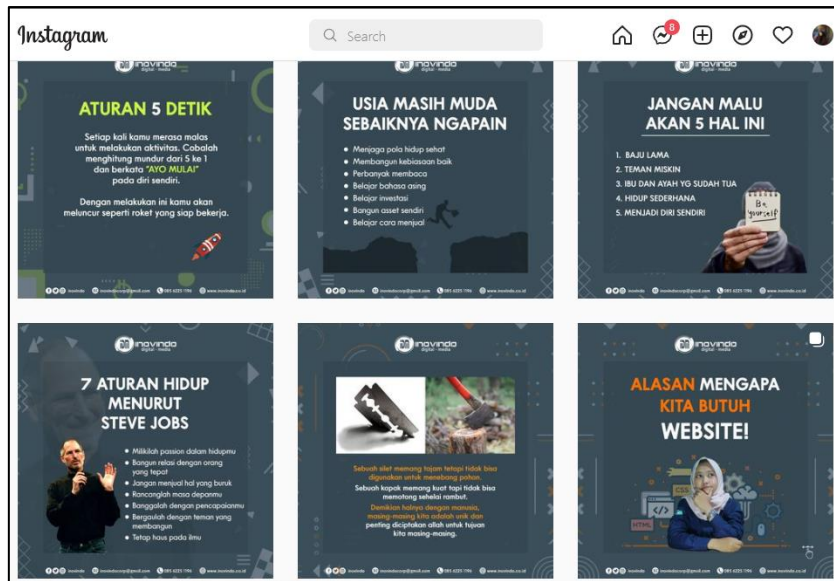


Gambar 1.8
Feeds Instagram Webcare.idn
Sumber: Instagram Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar 1.7 dan 1.8, Instagram merupakan media sosial yang sangat penting dalam dunia bisnis, dan juga dalam membangun branding. Maka dari itu, kita perlu membuat konten yang unik dan menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan. Seperti Instagram Webcare.idn yaitu @webcare.idn, yang menawarkan jasa pembuatan website. Webcare.idn juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan konten yang rapih dan menarik, selain itu Webcare.idn selalui aktif setaip harinya di Instagram unruk memberikan informasi tentang layanan jasanya dan juga aktif *update* melalui fitur *Instagram Stories*. (*Sumber: Data Perusahaan, 2022*)



Gambar 1.9
Instagram PT. Inovindo Digital Media
Sumber: Instagram Perusahaan, 2022



Gambar 1.10
Feeds Instagram PT. Inovindo Digital Media
 Sumber: Instaram Perusahaan, 2022

Berdasarkan gambar 1.9 dan 1.10, menurut hasil wawancara dengan Direktur PT. Inovindo Digital Media yaitu Pak Novi Setia Nurviat, yang menjadi keluhan PT. Inovindo Sa saat ini adalah kurang fokus terhadap kegiatan *Social Media Marketing* khususnya pada konten Instagram. Karena saat ini banyak *client* yang mencari informasi tentang layanan jasa teknologi informasi melalui media sosial Instagram. Sejak terjadinya pandemic Covid-19, banyak masyarakat lebih memilih melakukan semua kegiatan dirumah. Mulai dari bekerja, sekolah, dan berjualan pun dilakukan dari rumah. Untuk mempermudah *client* mendapatkan informasi dan menarik perhatian calon *client*, PT. Inovindo Digital Media harus melakukan pengembangan pada media sosial yang sudah dibuat sebelumnya yaitu instagram @inovindo. Karena saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih media sosial khususnya Instagram untuk kebutuhan informasi. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Analisis Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Di PT. Inovindo Digital Media Tahun 2022”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial instagram pada PT. Inovindo Digital Media tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial instagram pada PT. Inovindo Digital Media tahun 2022?

3. Bagaimana hasil evaluasi penerapan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022
2. Untuk mengetahui penerapan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi penerapan konten media sosial instagram PT. Inovindo Digital Media tahun 2022

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pengembangan konten untuk platform media sosial instagram, dengan kegunaan sebagai berikut :

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai perencanaan, penerapan dan evaluasi konten sosial media melalui *platform* media sosial Instagram @inovindo yang dilakukan oleh PT. Inovindo Digital Media.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengembangan konten sosial media pada *platform* media sosial Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan *Digital Marketing* khususnya dalam hal pengembangan konten *social media* melalui media sosial Instagram dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.

- b. Bagi PT. Inovindo Digital Media

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan rekomendasi bagi PT. Inovindo Digital Media dalam menentukan dan membuat konten *Digital Marketing* yang sesuai untuk media sosial

Instagram @inovindo sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram bisa lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya dengan pengembangan konten *social media* pada Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian PT. Inovindo Digital Media.
2. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah konten media sosial Instagram, yang meliputi perencanaan, penerapan, dan evaluasi.
3. Jangka waktu penelitian dimulai bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan ini merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan laporan akhir.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan-landasan teori seperti teori mengenai manajemen pemasaran, teori pemasaran, teori digital marketing, teori konten marketing, teori media sosial, Instagram, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan Kualitatif.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.