

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang semakin berkembang, tentunya perusahaan semakin memahami mengenai pentingnya memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka yang memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen (Augustinah1 et al., n.d.). Salah satu tantangannya yakni bagaimana memberikan serta mengemas untuk memperkenalkan produk khususnya bagi produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat umum. Salah satu produk yang sedang merintis untuk memulai memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas yakni APILOGY yang merupakan salah satu produk bisnis dibawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, berupa *marketplace* API.

Penjualan API (*Application Programming Interface*) telah menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan teknologi dan pengembang aplikasi. Meskipun setiap API memiliki pasarnya tersendiri, beberapa diantaranya dianggap lebih unggul dari yang lain. Saat ini, Amazon API merupakan pasar API terbesar dengan puluhan juta penjual dan ratusan juta pembeli setiap harinya. Pendapatan Amazon pada kuartal 1 2022 mencapai US\$ 116,44 miliar (Databoks, 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk segera mengadopsi API agar dapat bersaing dengan efektif dan tidak tertinggal dalam persaingan yang ketat ini.

Keberadaan pasar API memiliki dampak yang sangat penting dan terus mengalami pertumbuhan yang cepat. API menjadi komponen penting dalam ekosistem teknologi modern memungkinkan berbagai aplikasi, *platform*, dan layanan untuk berinteraksi dan berbagi data secara efisien. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki kesempatan untuk bisa bersaing dalam dunia bisnis ini. Sehingga berpeluang untuk menjadi pionir dalam pengembangan *marketplace* API dan sebagai sumber

revenue baru, yang kemudian dikenal dengan nama APILOGY (Dokumen Produk APILOGY, 2023).

API merupakan konsep fungsi antarmuka pemrograman aplikasi, yang menjadi salah satu cara agar suatu aplikasi dapat diakses dan dimanfaatkan oleh pihak lain tanpa mengubah struktur kode utama maupun *database sistem*, serta memudahkan komunikasi antar sistem meskipun berbeda *platform* (Widjanarko & Mulya, 2018). API dapat disebut juga sebagai kumpulan aturan dan protokol yang memungkinkan berbagai aplikasi serta sistem komputer untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan saling beroperasi satu sama lain. API sendiri berfungsi sebagai jembatan antara berbagai aplikasi dan layanan yang digunakan untuk mengintegrasikan aplikasi atau *interface* yang dapat menghubungkan satu aplikasi dengan aplikasi lainnya.

API seperti "bahasa" yang memungkinkan aplikasi berbicara satu sama lainnya serta berbagi informasi atau fungsi tanpa harus mengetahui semua rincian internal. Dalam teknologi, API memungkinkan aplikasi berkomunikasi, seperti mengirim pesan dalam aplikasi perpesanan tanpa perlu tahu detail teknisnya. API memudahkan pengembang dan pengguna karena mereka dapat menggunakan layanan atau fitur dari aplikasi lain tanpa membangun semuanya dari awal. Pada API *Marketplace*, terdapat peran yang penting dari dua entitas utama, yaitu *developer* (pengembang) dan *publisher* (penerbit) (Dokumen Produk APILOGY, 2023).

Berdasarkan perkembangan API dalam dunia digital tersebut, maka PT Telekomunikasi Indonesia Tbk mengembangkan API *Marketplace* dengan nama APILOGY. APILOGY merupakan API *marketplace* API di Indonesia yang menyediakan wadah bagi *publisher* (Penerbit) dan *developer* (Pengembang) untuk membagikan API dan memudahkan integrasi aplikasi yang efisien. APILOGY merupakan salah satu produk bisnis dari perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang berdiri selama 8 tahun dari tahun 2016 yang pada saat itu bernama MainAPI. APILOGY merupakan API *marketplace* yang menyediakan wadah bagi *publisher* dan *developer* untuk membagikan API dan memudahkan integrasi aplikasi yang efisien. *Marketplace* APILOGY memiliki dua model bisnis API untuk menyediakan tempat bagi pengembang aplikasi untuk mengunggah, mendistribusikan dan memonetisasi API dalam hal ini disebut *Publisher* API. Selain itu, APILOGY juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk

menemukan dan mengimplementasikan API untuk bisnis sendiri dari konsumen tersebut dalam hal ini disebut *Developer API*. APILOGY memberikan peluang monetisasi bagi publisher API serta analitik penggunaan API untuk pengembangan yang lebih inovatif. (Dokumen Produk APILOGY, 2023). *Marketplace* APILOGY menawarkan produk - produk seperti SMS OTP, SMS premium dan SMS *notification* untuk bisnis yang memerlukan API. Target pasar dari penjualan APILOGY merupakan B2B (*business to business*) berupa *start up, open government, e-commerce* dan *end user*, salah satu klien yang menggunakan APILOGY seperti Peduli Lindungi atau Pegadaian.

APILOGY menyadari perkembangan teknologi yang semakin berkembang yang mana hal tersebut membuat masyarakat beralih menggunakan media internet dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini menyebabkan APILOGY perlu melakukan *upgrade* terkait mempromosikan *marketplace* serta produk mereka seiring dengan berkembangnya situasi yang ada pada masyarakat. Dengan berkembangnya penggunaan media sosial, APILOGY menyadari akan pentingnya mengikuti perkembangan zaman serta berinovasi dalam bidang teknologi guna meningkatkan kualitas dan membentuk citra positif di mata publik.



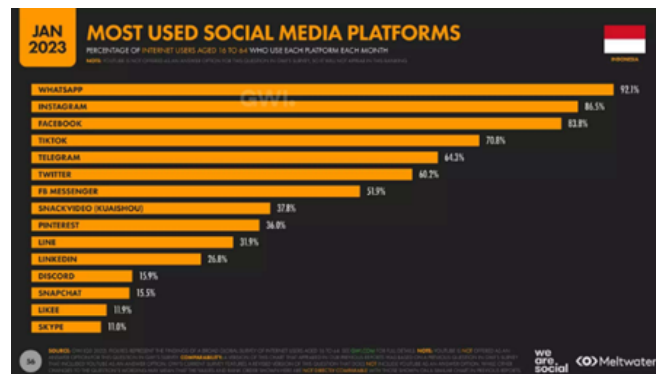
Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : (Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023.

Menurut data statistik *wearesocial.com*, jumlah pengguna aktif dari media sosial di Indonesia sudah mencapai 167.0 Juta penduduk atau dapat diartikan bahwa 60.4% penduduk

Indonesia pada bulan Januari 2023 adalah pengguna media sosial. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna media sosial meningkat 3% dibandingkan dari tahun 2022 (Data Indonesia, 2023). Salah satunya Instagram yang merupakan *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia.

Tidak hanya itu, Masyarakat pun memanfaatkan untuk membeli dan menjual barang. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan menjual produk atau layanan mereka melalui akun Instagram guna memperluas jaringan konsumen sebagai sarana promosi. Banyak pihak yang memanfaatkan peluang dengan menjual produknya melalui akun Instagram yang memiliki guna untuk memperluas jaringan konsumen sebagai sarana promosi bagi produk atau usaha mereka. Ketika suatu perusahaan akan meluncurkan suatu merek, media sosial dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi yang dapat membuat masyarakat lebih tertarik terhadap produk tersebut (Abdullah & Tantri, 2012)



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia pada tahun 2023

Sumber : (Data Perkembangan Digital Di Indonesia Tahun 2023 – Iimers.Com, n.d.)

Pada data yang dipaparkan dalam laporan (Data Indonesia, 2023) pada Januari 2023 oleh *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua media sosial yang paling banyak digunakan dan disukai oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 86.5% dari jumlah populasi. Jumlah pengguna Instagram, di Indonesia saat ini telah mencapai 104,8 juta dan

Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah Whatsapp.

Menurut *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia yang mana berdasarkan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak urutan keempat di dunia. Akibatnya, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh bisnis guna menjangkau audiens yang lebih banyak serta melakukan pemasaran, promosi maupun branding untuk bisnis. Menurut Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 79,5% menunjukkan peningkatan sebesar 1,31% dari tahun 2023 yakni 78,19% dari total populasi dan terus meningkat tiap tahunnya.

Pada akun media sosial Instagramnya, @apilogy.id memiliki *followers* sebanyak 154 pengikut. APILOGY memiliki beragam konten yang sudah diunggah, baik dari segi konten yang mengandung informatif, edukatif dan hiburan. Namun, konten yang mendominasi pada akun media sosial Instagram @apilogy.id merupakan konten edukasi mengenai API (*Application Programming Interface*) dan APILOGY. Konten produk yang dibahas oleh akun @apilogy.id banyak memberikan penjelasan mengenai API dan beberapa produknya seperti *developer portal* dan *publisher portal*.



Gambar 1.3 Media Sosial Instagram @APILOGY.id

Sumber : Dokumentasi Instagram @apilogy.id

Menurut (Saudah et al., 2022) mengkomunikasikan konten di media sosial instagram memerlukan strategi untuk menghasilkan atau mengelola informasi tersebut dengan cara yang

berguna dan berharga bagi para pengikut atau follower di Instagram. Pada penelitian sebelumnya dengan judul “Produksi Konten Edukasi Program “*Challenge Menuju 2022*” (Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial Akun Instagram @99_Usahaku)”, menyatakan bahwa bentuk komunikasi dari produksi konten adalah untuk menyampaikan edukasi serta mampu memperluas kesadaran merek kepada audiens sehingga akan memberikan dampak pada performa media sosial akun instagram dari @99_Usahaku (Putri, R. A. D., & Ismail, O. A. 2022). Dimana hal tersebut sejalan dengan APILOGY yang memberikan konten berupa edukasi guna mengelola media sosial instagram dengan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada audiens diselingi dengan konten kolaborasi antara informasi dengan edukasi maupun hiburan dan edukasi dengan memberikan promosi *softselling* mengenai APILOGY.

Pada bulan September 2023, APILOGY telah melakukan komunikasi dari diadakannya produksi konten seperti konten postingan instagram baik dalam bentuk *single-post* maupun *carousel*, *reels* serta Instagram *Story* dalam penyampaian informasi pada beberapa konten Instagram yang telah diunggah guna memperluas kesadaran merek dan meningkatkan dampak pada performa media sosial Instagram APILOGY. Karena persaingan produk bisnis di era digital semakin ketat terutama pada produk rintisan meskipun dari perusahaan besar itu menjadi tantangan utama produk untuk dikenal oleh audiens. Tujuan yang diharapkan dari penerapan peran serta pengelolaan konten Instagram dan produksi konten pada konten-konten yang diunggah adalah guna mendekatkan dan mempermudah audiens dalam menerima informasi yang diberikan oleh APILOGY seputar bidang informasi teknologi, *programming* terkhusus *Application Programming Interface* secara lebih sederhana dan ringan.

Sebagai sebuah produk bisnis berupa *marketplace* dari perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, APILOGY menerapkan berbagai strategi komunikasi yang dapat membantu memberikan dan mengemas terkait informasi yang akan diberikan. Salah satunya dengan cara menerapkan pengelolaan konten media sosial khususnya *platform* Instagram secara maksimal serta efektif dengan nama akun Instagram @apilogy.id. Dalam pengelolaan konten Instagram, APILOGY membuat konsep yang menggabungkan beberapa unsur penting seperti, informatif, edukasi dan hiburan. APILOGY dipilih sebagai salah satu produk dari Telkom Indonesia yang

bergerak pada bidang teknologi yang menyediakan wadah bagi *publisher* dan *developer* untuk membagikan API dan memudahkan integrasi aplikasi yang efisien. Akun media sosial Instagram yang dimiliki APILOGY sebagai akun bisnis *marketplace* penyedia API di Indonesia dengan frekuensi postingan yang cukup konsisten dan memanfaatkan fitur instagram dengan baik. Sedangkan dikarenakan belum adanya akun bisnis media sosial Instagram mengenai *marketplace* penyedia API lain di Indonesia sehingga untuk kompetitor penulis mengambil dari kompetitor sejenis yang berasal dari luar negeri.

Tabel 1.1 Perbandingan media sosial APILOGY dengan kompetitor

Nama Perusahaan	Username Instagram	Frekuensi Postingan	Jenis Content Pillar	Pemanfaatan fitur Instagram	Engagement Rate	Jumlah Pengikut
APILOGY	apilogy.id	Konsisten 3x dalam seminggu	Terdapat 4 jenis konten pillar (Edukatif , Interaktif , promosi dan hiburan)	Sudah memanfaatkan seluruh fitur instagram dengan efektif dan maksimal	12.99%	154
Rapid API	rapidapi_	Belum Konsisten	Hanya terdapat 1 jenis konten pilar, yaitu konten promosi produk	Lebih banyak menggunakan fitur Instagram feeds dan Instagram, sesekali mengunggah reels	2.11%	890

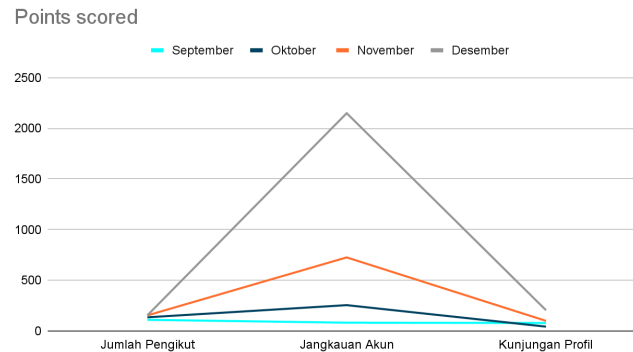
				dalam bentuk video informatif		
API Layer	apilayer	Belum Konsisten	Hanya terdapat 1 jenis konten pilar, yaitu konten promosi produk	Lebih banyak menggunakan fitur Instagram feeds dan Instagram, sesekali mengunggah reels dalam bentuk video informatif maupun hiburan	0,06%	2.159

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Sejak September 2022, APILOGY telah menggunakan akun Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi serta promosi terkait produk tersebut. Namun, setelah penulis melakukan riset terhadap akun Instagram @apilogy.id, pada tahun 2022 akun Instagram milik APILOGY belum dikelola secara maksimal dan tidak memiliki strategi dalam pengelolaan konten media sosial secara khusus di Instagram, sehingga APILOGY tidak mendapat perhatian secara penuh di *platform* media sosial khususnya Instagram. Memasuki tahun 2023, APILOGY pengelolaan dalam memperkenalkan serta mempromosikan dalam suatu produk di perusahaan merupakan hal yang penting agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pra-riset yang menunjukkan adanya peningkatan dari aspek jumlah pengikut, jangkauan akun serta interaksi pada platform media sosial Instagram

APILOGY pada tiga bulan pertama setelah aktivitas pengelolaan konten media sosial APILOGY dilakukan secara optimal sebagai berikut



Gambar 1.5 Grafik Peningkatan *Insight* Akun Instagram @apilogy.id
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah *whatsapp* yang merupakan *platform* sebagai media berkomunikasi. Akibatnya, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh bisnis guna menjangkau audiens yang lebih banyak serta untuk membangun kesadaran merek yang menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengelola konten secara efektif dan menarik. APILOGY mengalami beberapa kendala seperti, tidak adanya *staff marketing* dalam produk bisnis tersebut sehingga konten-konten sebelumnya yang diunggah dibuat oleh *product owner*, kurangnya variasi konten sehingga APILOGY kurang optimal dalam memberikan pelayanan komunikasi kooperatif terhadap khalayak, dan kurangnya pengelolaan serta manajemen terhadap Instagram sehingga Instagram kurang komunikatif. Hal tersebut mendasari penulis untuk bergabung bersama APILOGY dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk turut serta dalam menghimpun dan membentuk informasi publik secara lebih kreatif dan inovatif.

Penggunaan media sosial yang masif membuat penulis tertarik untuk mengembangkan strategi serta perencanaan serta pengelolaan media sosial dengan menggunakan teori komunikasi dari Lasswell. Dimana teori tersebut merupakan cara untuk menggambarkan komunikasi dengan

menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*” (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa) (Firmanto, 2021) dengan peran Instagram sebagai media dalam melakukan pengelolaan Instagram menggunakan tiga tahapan yang termuat dalam *Standard Operation Procedure* (SOP) yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi menurut Bajuber (2017). Teori serta konsep tersebut dikaitkan dengan konsep AIDA (Vliet, 2014) yang terdiri dari 4 tahapan yaitu membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat (*Interest*), sehingga masyarakat memiliki hasrat (*Desire*), dan akhirnya mengambil tindakan (*Action*). Dalam praktiknya, APILOGY mengimplementasikan teori serta konsep tersebut dengan memanfaatkan fitur konten guna memaksimalkan Instagram APILOGY perlu diimbangi dengan konsistensi dari media sosial instagram @apilogy.id dalam mempublikasikan konten Instagram yang menarik, informatif serta perlunya memberikan interaksi atau respon yang baik kepada audiens agar terjadi komunikasi secara dua arah baik dan melakukan aspek dari konsep serta teori tersebut dalam waktu yang bersamaan.

Oleh karena itu, perancangan karya ini sangat penting bagi APILOGY dalam upayanya mengelola media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan serta memberikan informasi terkait mengenai produknya. Dengan strategi pengelolaan konten yang terencana serta terukur, APILOGY dapat membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan eksposur dan interaksi dengan audiensnya. Perancangan karya ini memberikan landasan teoritis dan praktis untuk memahami bagaimana pengelolaan konten Instagram yang efektif dapat menjadi saluran yang strategis bagi audiens.

Hal tersebut ditorehkan pada salah satu program Kampus merdeka yang diikuti oleh penulis yaitu program magang bersertifikat. Program Magang Bersertifikat adalah program yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja di industri pada perusahaan-perusahaan terpilih selama 1-2 semester. Penulis bergabung sebagai *Marketing Intern* pada produk bisnis APILOGY dibawah naungan induk perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, selama periode 14 Agustus 2023 sampai 31 Desember 2023.

Berdasarkan uraian diatas, penulis sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melaksanakan program Magang Bersertifikat pada APILOGY dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai *Marketing Intern* melakukan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Peran dan Pengelolaan Media Sosial Instagram @apilogy.id” untuk menguraikan bagaimana peran Instagram melalui pengelolaan atau proses pembuatan konten untuk Instagram @apilogy.id yang menjadi media komunikasi massa guna memberikan informasi terkait produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi bahwa rumusan masalah dari perancangan karya ini adalah sebagai berikut :

Peran media sosial Instagram yang menjadi saluran informasi kepada publik melalui kegiatan pengelolaan konten Instagram @apilogy.id.

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian dari permasalahan penulis, penulis berfokus pada peran dan pengelolaan konten dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial instagram @apilogy.id sebagai salah satu bentuk penyelesaian masalah yang terjadi. Penulis bertugas dalam melakukan perencanaan, eksekusi, analisis serta evaluasi konten pada media sosial Instagram @apilogy.id. Penulis menyusun beberapa kegiatan terkait pengelolaan konten selama kurun waktu 4 bulan dari periode bulan September 2023 - Desember 2023 berupa *social media plan, copywriting, tapping, editing, review, revisi, uploading* serta evaluasi

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam laporan ini bertujuan untuk mengetahui peran Instagram pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, terkhusus dalam produk bisnisnya yakni *marketplace* APILOGY dalam perhatian publik serta komunikasi dengan publik melalui implementasi pengelolaan konten pada media sosial Instagram @apilogy.id.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk :

Memberikan informasi terkait API (*Application Programming Interface*) dan memvisualisasikan terkait informasi ke dalam bentuk pengelolaan konten pada Instagram.

1.5 Manfaat Karya

Perancangan karya ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berikut merupakan manfaat teoritis dari karya yang telah dirancang oleh penulis :

1. Menjadi bahan referensi untuk perancangan karya selanjutnya khususnya yang terkait dengan perancangan karya menggunakan konten media sosial Instagram sebagai bagian dari komunikasi publik antara institusi dengan pihak eksternal.
2. Diharapkan dapat memberikan manfaat serta sumbangan ilmu pengetahuan dalam kajian komunikasi khususnya pada bidang digital marketing.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat praktis dari karya yang telah dirancang oleh penulis :

1. Menjadi landasan serta panduan bagi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, khususnya pada produk bisnisnya yakni APILOGY dalam melakukan lanjutan pengelolaan konten di Instagram @apilogy.id, sehingga pengelolaan konten dapat menjadi terkelola dengan baik dan teratur.
2. Menjadi bahan referensi bagi praktisi untuk mengembangkan serta membangun media sosial perusahaan.

1.6 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan meliputi waktu, lokasi serta periode penyusunan karya antara lain :

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan 1 September 2023 - 31 Desember 2023 secara *hybrid* setiap hari Senin-Jumat pukul 09.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB. Perencanaan karya berlokasi di kantor milik PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Telkom Digital Valley, 3th Floor Menara Bandung Jl. Gegerkalong Hilir No. 47, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Perancangan karya ini dilakukan sesuai waktu dan periode penyusunan karya, diantaranya adalah :

Tabel 1.6.2 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

No.	Jenis Kegiatan	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024
1.	Pra produksi perancangan karya										
2.	Produksi perancangan karya										
3.	Pasca produksi perancangan karya										
4.	Pembuatan TA perancangan karya										
5.	Sidang perancangan karya akhir										

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai hal-hal yang melatarbelakangi perancangan karya berupa informasi mengenai API (*Application Programming Interface*), penjelasan mengenai portal serta penggunaannya, pemberian informasi melalui implementasi pengelolaan konten. Penulis menuliskan penelitian sejenis yang menjadi rujukan dalam penulisan. Penulis juga turut menjelaskan mengenai fokus, tujuan dan manfaat Penulis dalam melakukan perancangan karya, fokus perencanaan, tujuan karya serta manfaat secara teoritis dan praktis dalam karya ini yang memuat jadwal kegiatan meliputi waktu serta periode dari perancangan karya.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Pada bab ini memuat berbagai teori yang menjadi landasan penulis dalam melakukan perancangan karya. Penulis menggunakan 5 Teori yaitu teori komunikasi, AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), media sosial instagram, futur konten instagram dan produksi konten pada pengelolaan konten yang sekaligus menjelaskan mengenai karakteristik, Instagram dan konten. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan mengenai referensi karya yang menjadi inspirasi bagi penulis dalam melakukan perancangan karya.

BAB III METODE DAN KONSEP

Dalam bab ini, penulis memaparkan mengenai subjek dan objek pada perancangan karya dimana dalam subjek termuat terkait perusahaan mengenai PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, khususnya pada produk bisnisnya yakni APILOGY, disertai dengan penjelasan perusahaan, struktur perusahaan, dan lokasi perusahaan. Penulis juga menjelaskan mengenai metode pengumpulan data yang Penulis lakukan yakni pengumpulan data secara primer dan sekunder. Pada bab ini memuat konsep kreatif yang meliputi tema, konsep perencanaan konten, konsep visual, dan perencanaan caption. Selain itu, termuat juga jadwal pelaksanaan produksi, daftar tim dan penugasan serta biaya produksi dalam melakukan perancangan karya.

BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini, penulis melakukan pembahasan mengenai hasil karya yang meliputi proses perencanaan karya, pembahasan hasil karya, dan proses pasca produksi. Dimana pada proses perencanaan karya, Penulis membahas terkait pengelolaan media sosial instagram yang meliputi pra produksi perancangan karya konten Instagram @apilogy.id dengan melakukan proses identifikasi audiens beserta jaringannya dan pembuatan *social media plan* ataupun perencanaan konten setiap bulan. Kemudian pembahasan proses produksi, penulis menjelaskan terkait proses yang meliputi kegiatan pembuatan atau *tapping* konten serta *copywriting*. Untuk pasca produksi menjelaskan beberapa kegiatan seperti *editing*, *review*, revisi, hasil akhir dan tayangan konten atau *uploading* konten Instagram @apilogy.id, dan evaluasi serta analisis konten.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, Penulis memaparkan mengenai kesimpulan dari perancangan karya, serta saran yang meliputi saran akademis dan saran praktis.