

BAB I

PENDAHULUAN

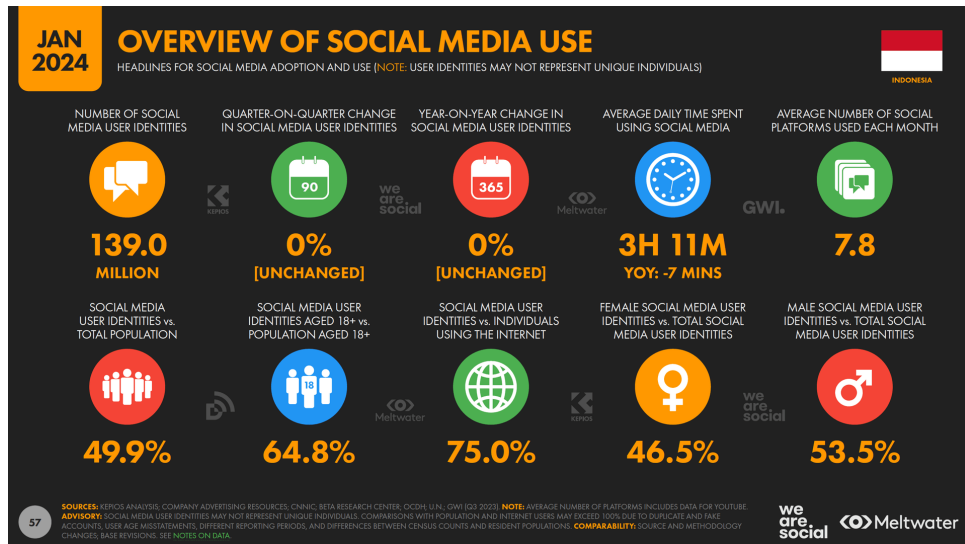
1.1 Latar Belakang

Saat ini kita semua berada di era globalisasi digital, kemajuan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk dalam sektor perusahaan. Media sosial kini menjadi salah satu elemen penting yang tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi tetapi juga cara perusahaan menjalankan aktifitas bisnis mereka. Sebagai bagian dari teknologi komunikasi, media sosial menawarkan kemampuan untuk berinteraksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok masyarakat (Lesmana, 2023).

Di masa dahulu, model komunikasi bersifat satu arah dimana perusahaan mengendalikan sepenuhnya informasi yang disebarakan kepada publik (Putra, 2020). Namun seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial telah mengubah pola tersebut menjadi komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Media sosial memungkinkan perusahaan memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas serta dapat berinteraksi secara langsung dalam membangun koneksi yang lebih mendalam. Menurut (Rohadian, 2019), media sosial berbasis internet tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi tetapi juga menjadi sarana untuk penggunanya dapat mempresentasikan diri mereka kepada audiens secara langsung maupun tertunda.

Media sosial telah berkembang menjadi *platform* strategis dalam membangun citra pada perusahaan, menyampaikan informasi dan memasarkan produk atau jasa secara efektif. Menurut penelitian (Yusta Ganur, 2024), media sosial kini digunakan tidak hanya pada individu tetapi digunakan juga oleh organisasi untuk menciptakan koneksi yang lebih luas dengan audiens mereka. *Platform* media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* yang berbasis visual dimana dapat memiliki kemampuan unik untuk menarik audiens dengan konten visual kreatif yang menarik dan interaktif. Media sosial sebagai salah satu wujud dari kemajuan teknologi yaitu *platform* digital yang memungkinkan interaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi.

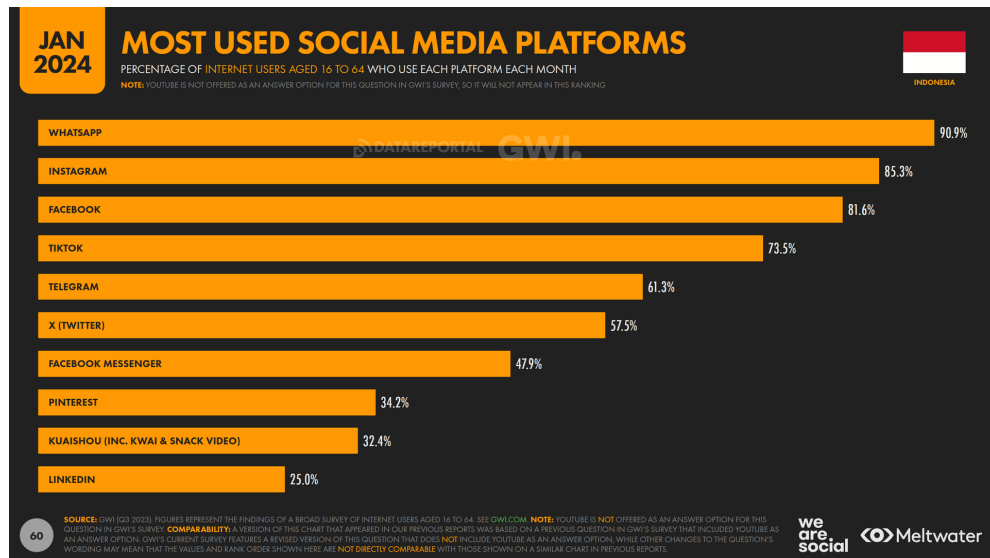
Media ini berbasis internet dan memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkomunikasi serta mempresentasikan diri kepada audiens secara langsung atau tertunda. Bahkan, media sosial sering digunakan sebagai alat pemasaran produk atau jasa karena dianggap lebih efektif karena memiliki jangkauan yang lebih luas.



Gambar 1. 1 Overview Of Social Media Use

(Sumber: We Are Social, 2024)

Pada Januari 2024, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang. Fenomena tersebut artinya sebanyak 49,9% dari keseluruhan populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial. Persentase pengguna media sosial yang berusia 18 tahun ke atas adalah 64,8%, dan dari total pengguna internet di Indonesia, 75,0% di antaranya menggunakan media sosial. Pengguna media sosial pria lebih dominan dengan persentase 53,5%, sedangkan pengguna wanita berada di angka 46,5%. Rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari untuk menggunakan media sosial adalah 3 jam 11 menit, berkurang 7 menit dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah rata-rata *platform* media sosial yang digunakan setiap bulan oleh pengguna Indonesia adalah 7,8. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial tetap menjadi bagian penting dari kehidupan online di Indonesia, terdapat tren penurunan dalam waktu yang dihabiskan di media sosial dan minat dalam menemukan merek baru melalui *platform* tersebut (We Are Social, 2024).



Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platforms

(Sumber: We Are Social, 2024)

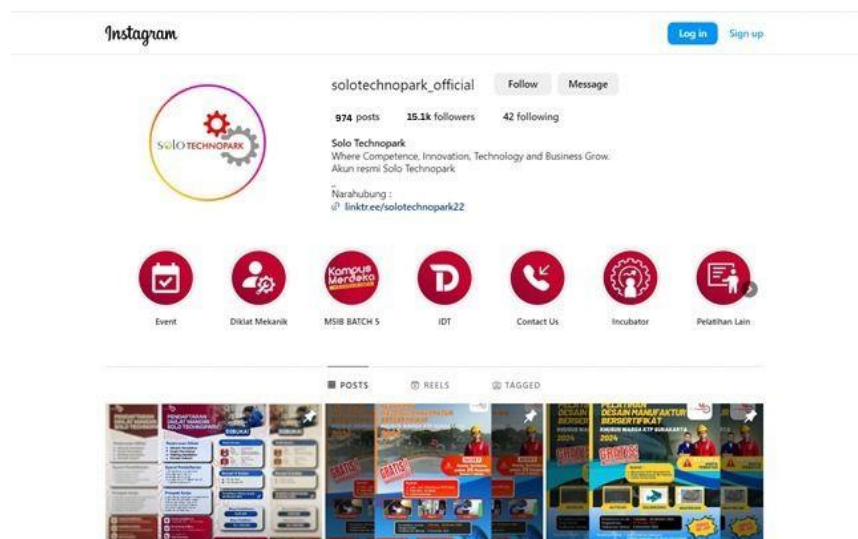
Menurut data dari (We Are Social, 2024) di atas, tren penggunaan media sosial di Indonesia pada Januari 2024 memperlihatkan pola yang konsisten, dengan didominasi oleh sejumlah *platform* media sosial besar. WhatsApp menjadi *platform* yang paling sering digunakan, dengan 90,9% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun mengaksesnya setiap bulannya. Di posisi kedua, Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna, diikuti oleh Facebook dengan 81,6% pengguna. TikTok, yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir mencatat 73,5% pengguna aktif bulanan. Selain itu, *platform* komunikasi seperti Telegram juga memiliki pangsa besar, dengan 61,3% pengguna disusul oleh X (Twitter) yang digunakan oleh 57,5% pengguna.

Platform media sosial merupakan salah satu media yang paling efektif untuk membangun brand *awareness* serta citra, baik secara personal, kelompok maupun perusahaan (Tsany, 2023). Instagram menjadi *platform* kedua paling populer setelah WhatsApp menurut (We Are Social, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rahmadhany R. , 2019) yang menyatakan bahwa Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif karena terdapat banyak fitur-fitur seperti *feeds*, *story*, *reels*, komentar dan *direct message* yang dapat digunakan dalam meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Namun, tidak semua perusahaan dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, seringkali akun media sosial yang gagal dalam meningkatkan *engagement*

karena tidak adanya *content plan* sehingga akan memberikan dampak ketidak konsistenan pada pembuatan konten. Penelitian yang dilakukan oleh (Ernungtyas, 2023) mengungkapkan bahwa *engagement* yang rendah dapat disebabkan oleh konten yang tidak konsisten, kurang menarik serta tidak relevan dengan audiens. Hal ini menjadi tantangan yang juga dihadapi oleh Solo Technopark, sebuah Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Surakarta sebagai lembaga yang bergerak di bidang pelatihan, inovasi teknologi dan pengembangan sumber daya manusia (SDM).

Sebagai perusahaan yang aktif memanfaatkan sosial media, Solo Technopark memiliki akun Instagram resmi bernama *@solotechnopark_official*, pada akun Instagram tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan yang ada di Solo Technopark, membangun *branding* dan menjalin komunikasi dengan audiens masyarakat sehingga dapat berkomunikasi dua arah antara akun *@solotechnopark_official* dengan *followers*-nya untuk mengetahui informasi seputar kegiatan yang ada di Solo Technopark.



Gambar 1. 3 Profile Instagram Solo Technopark

(Sumber: Akun Instagram *@solotechnopark_official*, 2024)



Gambar 1. 4 Feeds Instagram Solo Technopark

(Sumber: Akun Instagram @solotechnopark_official, 2024)

Media sosial Instagram dengan username @solotechnopark_official merupakan media sosial yang dimiliki oleh UPTD Kawasan Sains dan Teknologi, berdasarkan gambar 1.3 pada saat ini akun Instagram memiliki jumlah *followers* sebesar 15.1 ribu dan memiliki sebanyak 974 postingan dengan beragam konten yang sudah diunggah, baik konten informatif dan edukatif. Namun, tidak adanya *content plan* yang dibuat pada akun sosial media Instagram @solotechnopark_official sebelumnya, serta sumber daya manusia (SDM) yang kurang kompeten membuat perencanaan konten tidak terstruktur dan keterlibatan audiens yang kurang menyebabkan kurangnya *engagement*. Berdasarkan data tersebut penulis ingin meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @solotechnopark_official dengan menggunakan strategi *content plan* yang penulis dan tim rencanakan untuk bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024, dengan diadakannya produksi konten seperti postingan *feeds* Instagram dalam bentuk beberapa slide foto dan video serta *reels* dan *story*, dalam menyampaikan informasi pada konten yang dibuat tersebut dan telah diunggah guna dapat memberikan informasi kepada audiens serta memperluas jangkauan audiens di media sosial Instagram @solotechnopark_official. (Siregar T. , 2022) menambahkan bahwa minimnya kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan peningkatan *engagement* yang sering kali diabaikan oleh perusahaan.

Menurut (Rizky Kurnia Sandy, 2022) penerapan strategi pada konten pemasaran pada media sosial Instagram melibatkan desain konten yang menarik dan analisis yang mendalam terhadap keterlibatan audiens melalui fitur-fitur pada Instagram. Pada penelitian terdahulu dengan judul “Strategi content marketing dalam meningkatkan brand *engagement* pada akun Instagram @geti.incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator”, menyatakan bahwa strategi content yang terstruktur mampu meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram dengan cara merancang konten dengan visual menarik dan pesan yang relevan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan interaksi dalam bentuk like, coment dan share hingga 40% pada akun Instagram @geti.incubator (Bayu Pangestu Adjie, 2023). Dimana hal tersebut sejalan dengan Solo Technopark yang akan menampilkan konten dalam bentuk visual yang menarik serta informasi yang jelas sehingga diharapkan dapat meningkatkan *engagement* pada akun media sosial Instalgram @solotechnopark_official.

Solo Technopark memiliki tim khusus bernama *social media specialist itern*, tim ini bertujuan untuk menangani project karya “Strategi *Content Plan* Dalam Peningkatan *engagement* Media Sosial Instagram @solotechnopark_official”. Tim ini sebagai usaha untuk memaksimalkan kenaikan *engagement* pada media sosial Instagram @solotechnopark_official dengan menggunakan strategi *content plan*. Dalam tim, penulis memiliki tanggung jawab sebagai konseptor dan eksekutor, dimana konseptor ini bertugas untuk membuat perencanaan konten dari *pra*-produksi, produksi, dan *pasca*-produksi. Eksekutor bertugas untuk memvisualisasikan konsep yang telah di buat menjadi visual konten yang nyata. Tujuan yang diharapkan dari “Strategi *Content Plan* Dalam Peningkatan *Engagement* Media Sosial Instagram @solotechnopark_official” adalah guna memberikan informasi kepada audiens agar dapat mengenal lebih dekat serta dapat mempermudah audiens dalam menerima informasi yang di berikan oleh Solo Technopark seputar palatihan dan sertifikasi, event teknologi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) secara edukatif dan mudah untuk dipahami.

Strategi *Content Plan* dalam suatu media sosial sangatlah dibutuhkan, karena banyak sekali perusahaan yang menggunakan *platform* media sosial untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan menjadi kesulitan jika sebuah perusahaan tidak memanfaatkan *platform* media sosial guna melakukan penyebaran informasi yang luas terhadap audiens. Penulis menyadari

bahwa pentingnya penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram namun, salah satu tantangan terbesar yang di hadapi oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan konten yang terencana serta menarik dan relevan dengan audiens untuk dapat meningkatkan *engagement* pada *platform* media sosial Instagram serta mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Rendahnya tingkat *engagement* sering kali disebabkan oleh konten yang tidak relevan, kurang menarik serta tidak konsisten. Pada penelitian yang dilakukan oleh (S. Rohadian, 2019) menunjukkan bahwa konten yang direncanakan dengan baik adalah kunci untuk meningkatkan daya tarik serta interaksi audiens di media sosial. Dalam hal ini, strategi *content plan* berperan penting dalam proses perencanaan pembuatan konten secara sistematis dan struktural yang mencakup *content pillar* dan tema konten, format konten, waktu publikasi dan *caption* konten. Dengan menggunakan *content plan* perusahaan dapat memastikan bahwa setiap konten yang di buat memiliki tujuan yang jelas dan relevan dengan *audiens* serta mampu memperluas jaringan *audiens*.

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi maka di perlukanya strategi *content plan* yang di buat secara sistematis dengan pendekatan yang relevan dengan teori *The Circular Model of SoMe* yang mencakup pada empat tahapan seperti berbagi (*share*), optimalisasi (*optimize*), pengelolaan (*manage*) serta keterlibatan (*engage*). Dengan menerapkan pendekatan teori ini diharapkan Solo Technopark dapat membuat konten dengan terstruktur seerta konten yang lebih menarik, relevan dan konsisten sehingga dapat meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram *@solotechnopark_official*.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan, penulis sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) batch 6 di UPTD Kawasan Sains dan Teknologi Solo Technopark. Sebagai *social media specialist intern* melakukan penyusunan Tugas Akhir Perancangan Karya yang berjudul “Strategi *Content Plan* Dalam Peningkatan *Engagement* Media Sosial Instagram *@solotechnopark_official*” untuk memaparkan bagaimana mengimplemantasikan strategi *content plan* yang penulis buat untuk dapat meningkatkan *engagement* pada *platform* media sosial Instagram *@solotechnopark_official* dalam kurun waktu selama empat bulan terhitung dari bulan Maret 2024 hingga bulan Juni 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam proyek ini yaitu:

Bagaimana Strategi *content plan* dapat diterapkan dalam meningkatkan *engagement* pada akun Media Sosial Instagram *@solotechnopark_official*?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, penulis berfokus pada perancangan dan mengimplementasikan strategi *content plan* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial Instagram *@solotechnopark_official* yaitu dari bulan Maret 2024 hingga bulan Juni 2024 dalam kurun waktu 4 bulan. Penulis akan melakukan perancangan *content plan* dengan melakukan tahapan seperti pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi pada akun media sosial Instagram *@solotechnopark_official*.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya akhir ini bertujuan untuk mengetahui cara penulis merancang serta mengimplementasikan strategi *content plan* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial Instagram *@solotechnopark_official*. Adapun tujuan spesifik dari karya ini adalah

1. Memberikan informasi terkait kegiatan yang ada di Solo Technopark dengan penyebaran informasi menggunakan media sosial Instagram *@solotechnopark_official*.
2. Memvisualisasikan setiap konten yang dirancang dalam konsep yang sudah di rancang serta mengimplemenasikan strategi *content plan* yang meliputi jenis konten, waktu upload dan format konten (seperti foto, video dan infografis) yang sesuai dengan kebutuhan audiens Instagram *@solotechnopark_official* dalam upaya meningkatkan *engagement*.

1.5 Manfaat Karya

Merujuk pada tujuan penelitian, manfaat yang ada pada penelitian ini diharapkan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti ini menjadi sarana pembelajaran yang membantu peneliti melatih kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari. Selain itu, peneliti juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *content plan* yang efektif dalam meningkatkan *engagement* di media sosial, khususnya Instagram.

Bagi pembaca hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi yang bermanfaat bagi mereka yang ingin memahami proses pemecahan masalah dalam meningkatkan *engagement* media sosial dengan strategi *content plan*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi UPTD Kawasan Sains dan Teknologi Solo Technopark hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang membangun dalam peningkatan keterlibatan audiens pada sosial media *@solotechnopark_official* melalui strategi *content plan* yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan dalam menganalisis standar konten yang baik dan sesuai dengan kebutuhan Solo Technopark.

Untuk Universitas, diharapkan dapat memberi informasi tambahan serta wawasan praktis yang berharga mengenai strategi *content plan*, khususnya dalam peningkatan *engagement*. Penelitian ini juga berkontribusi pada peningkatan pengalaman mahasiswa dalam mengaplikasikan teori yang dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam konteks yang nyata.

1.6 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan karya yang dilakukan penulis di Solo Technopark dimulai dari tanggal 16 Februari 2024 Onboarding Nasional secara online hingga 29 Februari 2024 - 30 Juni 2024, penulis membuat strategi *content plan* dimulai pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Juni 2024 dilakukan dengan work from office tiap Senin hingga Jumat, mulai dari jam 07:30 WIB hingga jam 16:00 WIB yang

bertempat di UPTD Kawasan Sains dan Teknologi Solo Technopark, Jalan Ki Hajar Dewantara, Ketingan, Jebres, Kota Surakarta.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 1

JADWAL KEGIATAN

(Sumber: Aset Penulis, 2024)

No	Kegiatan	2024										2025
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
1.	Tahap Pra Produksi Karya											
2.	Tahap Produksi Karya											
3.	Tahap Pasca produksi Karya											
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya											
5.	Desk Evaluation											
6.	Sidang Perancangan Karya Akhir											