

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Total Logistics merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan logistik terintegrasi, mencakup pengangkutan, pergudangan, distribusi, dan berbagai layanan pendukung rantai pasok. Di era digital saat ini, kehadiran di platform online menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui pengembangan konten dan pengelolaan media sosial yang strategis.

Pengembangan konten yang berkualitas menjadi kunci dalam membangun citra perusahaan yang profesional, andal, dan relevan. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan PT Total Logistics sekaligus mengedukasi audiens tentang manfaat menggunakan jasa perusahaan. Beberapa jenis konten yang relevan meliputi artikel edukatif tentang tren logistik, infografik tentang efisiensi rantai pasok, video singkat tentang layanan unggulan, serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan.

Media sosial, sebagai salah satu alat pemasaran digital, memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, dan Twitter dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkini, mempromosikan layanan, memberikan edukasi kepada pelanggan, dan meningkatkan reputasi merek. Interaksi langsung melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan secara responsif, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Namun, pengelolaan media sosial juga memiliki tantangan tersendiri. Perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas, memahami kebutuhan audiens yang beragam, dan mengelola krisis atau keluhan pelanggan secara transparan. Oleh karena itu, strategi yang terencana menjadi hal yang esensial. Langkah-langkah seperti

melakukan audit digital, memetakan kebutuhan audiens, merancang kalender konten yang relevan, serta menggunakan visual berkualitas tinggi dapat membantu PT Total Logistics dalam mencapai tujuan pemasaran digitalnya.

1.2 Rumusan Masalah

Kurangnya produksi konten di Instagram akun Total Logistics mengakibatkan profiling akun Instagram Total Logistics kurang menarik.

1.3 Tujuan

Proyek akhir ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah konten yang diunggah pada Instagram Total Logistics dan memiliki jangkauan yang luas.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dari pengerjaan proyek akhir ini sebagai berikut :

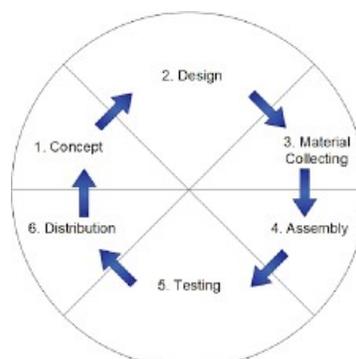
1. Cakupan Platform Media Sosial: Fokus pada platform media sosial utama seperti Instagram yang paling relevan untuk menjangkau target audiens perusahaan. Platform lain seperti TikTok atau YouTube tidak menjadi prioritas dalam pembahasan ini kecuali disebutkan sebagai pendukung.
2. Jenis Konten: Pembahasan terbatas pada konten digital seperti gambar, video, teks, dan infografik yang digunakan untuk tujuan pemasaran, edukasi, dan promosi layanan PT Total Logistics. Konten offline atau non-digital tidak termasuk dalam ruang lingkup ini.
3. Target Audiens: Batasan mencakup audiens utama, seperti perusahaan mitra, pelaku bisnis kecil-menengah, dan individu yang membutuhkan layanan logistik. Segmentasi audiens yang lebih luas tidak dibahas secara mendalam.
4. Periode Analisis: Penelitian atau pengembangan konten dibatasi pada periode tertentu, misalnya satu tahun terakhir, untuk memastikan analisis data tetap relevan dan dapat dievaluasi dengan tepat.

1.5 Definisi Operasional

1. Materi digital berupa teks, gambar, video, dan infografik yang dibuat dan dipublikasikan melalui platform media sosial, seperti Instagram dan LinkedIn, dengan tujuan membangun citra perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens target, serta mendukung pemasaran layanan logistik.
2. Tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diukur melalui jumlah interaksi, seperti like, komentar, share, klik tautan, dan respons langsung pada platform media sosial.
3. Kelompok sasaran yang terdiri dari pelaku usaha kecil hingga menengah, perusahaan besar, dan individu yang memerlukan layanan logistik, dengan karakteristik kebutuhan yang spesifik terhadap pengangkutan, distribusi, dan pergudangan.
4. Rencana terstruktur yang mencakup pemilihan tema, jadwal publikasi, penggunaan visual berkualitas, dan penyampaian pesan untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

1.6 Metode Pengerjaan

Metode pengerjaan pengelolaan konten media sosial PT Total Logistics menggunakan pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Dengan pendekatan MDLC ini, pengelolaan konten media sosial PT Total Logistics dapat dilakukan secara sistematis, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, sehingga hasilnya lebih efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Metode ini memiliki enam tahapan yaitu konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, distribusi. dapat dilihat pada gambar 1-1.



Gambar 1-1 Metode Pengerjaan MDLC

1.7 Jadwal Pengerjaan

Beberapa warna dalam tabel 1-1 merupakan warna tahapan metode pengerjaan multimedia development life cycling. Warna biru adalah konsep, warna oranye adalah desain, warna hijau adalah pembuatan, dan warna kuning adalah distribusi. Publikasi dilakukan setiap bulan karena dalam satu bulan konten yang telat dirancang akan publikasi.

Tabel 1-1 Jadwal Pelaksanaan Kerja 5 Bulan Terakhir

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
1	Konsep																				
2	Shooting																				
3	Editing																				
4	Revisi																				