

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang paling populer untuk memasarkan produk dan layanan secara *online*. Dalam era digital ini, perusahaan yang ingin membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pelanggan harus memiliki strategi yang tepat dalam pembuatan konten di media sosial. Konten yang menarik dan kreatif dapat menarik minat pelanggan dan membangun koneksi yang kuat dengan mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pembuatan konten yang efektif di akun media sosial mereka.



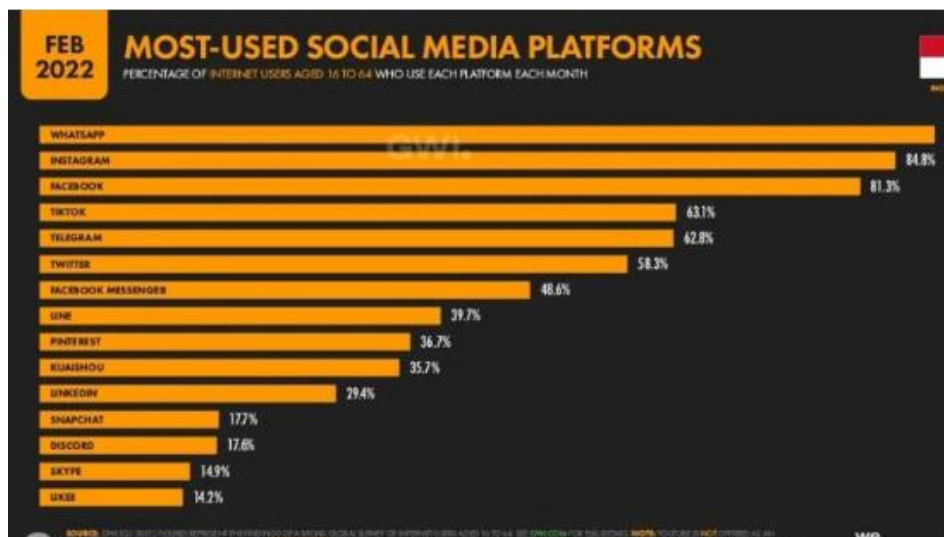
Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif

Sumber: Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report (2022)

Menurut survei terbaru yang dilakukan Riyanto & Dwi (2022), terdapat lebih dari 4,62 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, atau sekitar 58,4% dari total populasi dunia. Dari jumlah tersebut, 8,28 miliar mengakses media sosial

melalui perangkat mobile. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terus meningkat, sehingga menjadi penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.

Menurut survei yang telah dilakukan Buffer (2021), konten visual seperti gambar dan video dianggap sebagai jenis konten yang paling efektif di media sosial. Konten visual memiliki persentase 65% dibandingkan dengan teks dan tautan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk membuat konten visual yang menarik dan kreatif. Konten video dianggap sebagai bentuk konten yang paling efektif di media sosial (Nigar Pandrianto & Pandrianto, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh HubSpot, sekitar 87% pemasar menggunakan video sebagai alat pemasaran. Video tidak hanya dapat menarik minat pelanggan, tetapi juga dapat menjelaskan produk dan layanan secara lebih baik.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2022)

Menurut survei terbaru yang dilakukan Riyanto & Dwi (2022) jumlah pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% mengalami peningkatan dari jumlah populasi tahun sebelumnya yang berjumlah 87,7%, sementara itu pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 84,8% dari jumlah populasi tahun sebelumnya yang berjumlah 86,6%. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi pada tahun 2022 mengalami penurunan daripada tahun sebelumnya berjumlah 85,5% dan pengguna Tiktok di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat sebanyak 63,1% dari jumlah populasi dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 38,7% dari jumlah populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa Whatsapp menjadi jumlah pengguna terbesar di Indonesia karena perannya yang memang saat ini menjadi media sosial utama dalam berkomunikasi yang digunakan oleh penduduk Indonesia serta memiliki tujuan atau fungsi yang berbeda dengan Instagram, dimana Instagram merupakan media sosial yang memiliki tujuan untuk dapat menyampaikan konten gambar dan video pendek (*reels*). Dengan adanya data ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami perbedaan tujuan dari setiap media sosial yang ada dan dapat memanfaatkan potensi media sosial dengan maksimal sebagai alat pemasaran dan media promosi bagi perusahaan.

Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar adalah Instagram. Instagram adalah sebuah *platform* yang didirikan pada 5 Maret 2010 di San Fransisco, Amerika Serikat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, saat ini Instagram telah diakuisisi oleh Metagroup (Facebook) pada tahun 2012. Sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial berbagi

foto/video, Instagram juga digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan *audience. Customer* dari PT Pegadaian Area Malang sendiri merupakan pengguna aktif sosial media Instagram, sehingga mereka selalu mengikuti berita dan informasi terbaru dari *postingan* media sosial Instagram PT Pegadaian Area Malang.

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak berjumlah 84,8 % dari populasi Indonesia hal ini karena media sosial ini dapat digunakan secara *portable* di perangkat *mobile* seperti ponsel atau tablet dan juga banyak fitur di Instagram yang menarik minat pengguna untuk menjelajahi lebih banyak jejaring sosial Instagram. *Platform* media sosial ini memiliki berbagai jenis manfaat sehingga ini membuat semua orang senang dan mudah mengakses Instagram kapan saja, di mana saja. Semakin berkembangnya pengguna Instagram ini juga yang dinilai sebagai peluang perusahaan menjadikan Instagram sebagai salah satu media informasi untuk menjangkau pengguna atau pemakai layanan (Adhikara & Yusiana, 2021).

Keunggulan lainnya media sosial Instagram sebagai media informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan ialah pada Instagram juga bisa dihubungkan dengan akun media sosial lainnya sehingga dengan satu kali unggahan di Instagram, foto tersebut bisa kita *share* juga ke akun media sosial lain seperti Twitter dan juga Facebook. Ditunjang juga dengan penggunaan tagar pada setiap postingan di Instagram, layaknya sebuah kata kunci pada mesin pencari, fungsi dari hashtag pada Instagram tidak jauh berbeda dari media sosial Twitter, dengan menggunakan tagar pengguna dapat langsung masuk ke topik yang ingin dilihat atau dicari.

Menurut Fitriyanti (2023) manajemen konten adalah pengelolaan media sosial yang memiliki tujuan untuk dapat membuat penciptaan citra positif pada sebuah brand merek atau individu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi tentang merek yang diunggah dalam laman akun media sosial yang akan menghasilkan respon positif dari *audience*, sehingga hal ini menjadi tanda bahwa merek tersebut sudah berhasil membentuk citra positif. Tujuan utama dengan adanya manajemen konten adalah sebagai sarana informasi untuk *audience* serta bisa dijadikan sebagai alat promosi karena media sosial dapat memudahkan merek untuk memperkenalkan merek tersebut sebagai proses branding dan promosi dengan target konsumen yang tepat. Menurut (Arie Viriawan Ruse, 2023) langkah yang dilakukan dalam melakukan manajemen konten dengan melakukan pengukuran pada media sosial yang sudah ditetapkan dengan 2 jenis indikator yang dapat digunakan yaitu pengukuran secara finansial dan pengukuran non – finansial. Pertama pengukuran finansial merupakan pengukuran yang terdiri dari dimensi *awareness, engagement, word of mouth, dan customer satisfaction*. Kedua pengukuran secara finansial seperti *revenue*. Hal – hal yang termasuk kedalam kegiatan manajemen konten antara lain yaitu membuat dan mengedit konten, mengatur dan menyimpan konten, mengkategorikan dan menandai konten, mengambil dan mengirimkan konten, mengelola izin untuk konten, serta terakhir melakukan analisis dan melaporkan konten (Sugiyani *et al.*, 2020)

Berdasarkan hasil observasi dari penulis, PT Pegadaian Area Malang masih belum memiliki strategi manajemen konten yang tepat dalam implementasi bisnis digital melalui platform media sosial yang sudah dimiliki, dimana sebelumnya

strategi media sosial perusahaan masih tidak memiliki arah tujuan serta strategi media sosial dan konten yang bisa dikatakan belum dilakukan secara optimal. Manajemen konten sangat diperlukan untuk akun Instagram @pegadaian_area_malang karena dapat membantu perusahaan antara lain dalam hal memudahkan perusahaan untuk membuat dan mengelola konten berkualitas tinggi, mengatur dan menyimpan konten, mempublikasikan dan mendistribusikan konten, terakhir melacak dan mengukur keefektifan konten, dengan mengimplementasikan manajemen konten bagi perusahaan maka akan membantu dalam meningkatkan jumlah *audience*, meningkatkan kesadaran merek, serta dapat meningkatkan jumlah prospek dan penjualan, juga meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Adhikara & Yusiana, 2021). Manajemen konten apabila tidak dilakukan oleh perusahaan akibatnya akan kehilangan peluang penjualan produk karena konsumen yang kurang mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan produk perusahaan yang ingin diperoleh, hal yang dapat terjadi selain itu adalah perusahaan dapat kehilangan reputasi merek karena konten yang dibuat tidak akurat atau tidak terkini sehingga sulit untuk dapat menarik pelanggan baru dan menyebabkan hilangnya penjualan serta apabila konten perusahaan tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan masalah hukum pada perusahaan jika konten yang dibuat melanggar undang-undang hak cipta atau merk dagang sehingga perusahaan dapat mengalami penuntutan (Fauzi & Putri, 2018). Oleh karena hal itu maka PT Pegadaian Area Malang berusaha untuk melakukan perbaikan serta pengembangan platform media sosialnya dengan tujuan agar dapat menyampaikan informasi terkait produk dan

aktivitas perusahaan serta berkomunikasi secara langsung dengan nasabah setia PT Pegadaian Area Malang. Perusahaan mencoba untuk menyesuaikan strategi yang tepat dan sesuai dengan perkembangan jaman saat ini terutama dalam hal promosi melalui media sosial perusahaan sehingga dapat memberikan nilai lebih yang bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga penyampaian yang dapat menarik minat dan memberikan edukasi yang berkaitan dengan produk perusahaan.

Menyadari bahwa perusahaan memerlukan rencana strategis pembuatan konten, PT Pegadaian Area Malang bersama dengan mahasiswa magang (*Squad Digital*) untuk membahas strategi dan perencanaan untuk pengembangan media sosial perusahaan terutama dalam hal strategi konten dan manajemen media sosialnya. Dampak bagi perusahaan dengan dibuatnya rancangan strategis pembuatan konten adalah untuk memperkenalkan, meliterasikan dan mempromosikan kepada masyarakat mengenai produk - produk yang dimiliki oleh Pegadaian. Selain itu tujuan lain diadakannya proyek ini adalah untuk memberikan kesan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan dan mengubah citra perusahaan yang sering dikenal masyarakat hanya produk gadai saja. Proyek strategi pengembangan media sosial PT Pegadaian Area Malang sebelumnya belum pernah dilakukan sehingga saat itu merupakan momen yang sangat tepat bagi penulis dalam melakukan transformasi media sosial PT Pegadaian Area Malang. Dalam proses implementasi transformasi media sosial PT Pegadaian Area Malang antara lain dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada dalam media sosial untuk digunakan dengan optimal seperti melakukan promosi

produk melalui *live* Instagram, *webinar*, membuat konten grafis yang informatif dan edukatif, membuat konten yang sesuai trending saat itu.

Hal ini lah yang menarik bagi Penulis untuk dibahas lebih lanjut mengenai strategi media sosial yang dilaksanakan di PT Pegadaian Area Malang dalam membangun *brand image* produknya. Maka melalui proyek ini, Penulis membuat sebuah strategi yang informatif, mengedukasi, dan dapat meningkatkan penjualan produk melalui Instagram PT Pegadaian Area Malang dengan *username* @pegadaian_area_malang. Oleh karena itu proyek ini berjudul **“Pembuatan Strategi Manajemen Konten Media Sosial Instagram Pada PT Pegadaian Area Malang”**

1.2 Permasalahan

Melalui program magang yang dilakukan oleh Penulis, terdapat permasalahan yang teridentifikasi dalam strategi media sosial PT Pegadaian Area Malang.

Tabel 1. Pemasalahan Yang Tampak

Permasalahan yang Tampak	Akar Permasalahan	Solusi
<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang ditampilkan kurang konsisten baik bentuk konten dan jenis konten, waktu upload konten - Konten yang dibuat kurang menyampaikan tentang informasi produk dan promosi produk Pegadaian - Fitur Instagram belum dimanfaatkan secara optimal 	PT Pegadaian Area Malang tidak memiliki strategi media sosial.	Menyusun strategi pemasaran media sosial

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

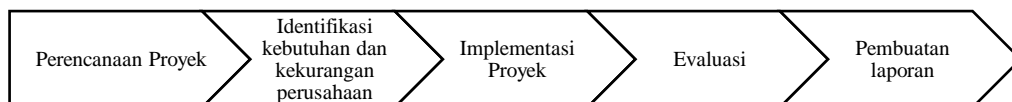
1.3 Tujuan Proyek

Tabel 2. Tujuan Proyek

<i>Project</i>	<i>Project</i>	<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Parameter</i>
Pembuatan Strategi konten di media sosial	Penetapan Target Proyek	Penetapan target proyek	Menghasilkan <i>engagement</i> langsung dari <i>audience</i> berupa informasi terkait produk perusahaan yang ingin diketahui baik melalui komentar di postingan atau <i>direct message</i> .
	Penentuan Pillar Konten	Edukasi	Menetapkan empat jenis pillar konten
		Promosi	
		Informasi	
		<i>Trending</i>	
	Pembuatan Kalender Konten		Membuat dan menetapkan 1 kalender konten tiap bulannya.
	<i>Budgeting</i>		Menghasilkan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) untuk anggaran pelaksanaan rancangan strategis konten media sosial Instagram.
<i>Meeting</i> evaluasi bersama Deputi Bisnis, PIC, Head of Gadai, dan Head Non Gadai,		Dilaksanakan setiap 1 bulan sekali.	

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

1.4 Lingkup Proyek



Gambar 3. Alur Tahapan Proyek

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

Proyek ini dilakukan di Kantor PT Pegadaian Area Malang yang berlokasi di Jl. Ade Irma Suryani No.2 Kota Malang. Fokus proyek ini adalah membuat

strategi konten di akun @pegadaian_area_malang yang dimulai dari tahapan perencanaan hingga evaluasi dari implementasi strategi yang sudah dilakukan. Proyek ini telah dilakukan dan berjalan selama 6 bulan. Berikut merupakan alur tahapan proyek.

1. Perencanaan Proyek

Tahap awal yang dilakukan oleh Penulis sebelum melakukan proyek ini adalah membahas perencanaan proyek yang akan dilakukan bersama dengan *Person In Charge (PIC)* yang telah ditentukan oleh kantor Pegadaian Area Malang. Pembahasan bersama dengan *Person In Charge (PIC)* antara lain: membahas tentang manajemen akun sebelumnya, strategi konten yang dilakukan sebelumnya, dan penjelasan mengenai *platform* media sosial yang dimiliki oleh Pegadaian Area Malang. Setelah penulis mengetahui secara menyeluruh bagaimana alur proses yang dilakukan sebelumnya, Penulis bersama tim melakukan identifikasi yang diperlukan oleh perusahaan sejauh itu dengan mengembangkan strategi konten yang lebih tepat yang juga didasarkan pada hasil identifikasi yang sedang diperlukan perusahaan sehingga tahapan selanjutnya Penulis bersama tim melakukan implementasi strategi konten yang sudah dibuat dan ditetapkan yang tentunya juga masih mendapatkan arahan dari internal perusahaan selain *Person In Charge (PIC)*.

2. Identifikasi Kebutuhan Perusahaan

Dalam melakukan proses identifikasi kebutuhan perusahaan penulis melakukannya bersama dengan tim digital dan *Person In Charge (PIC)*

yang telah ditentukan oleh kantor Pegadaian Area Malang pada hari pertama magang yang dimana juga dilakukan rapat internal bersama dengan para pimpinan Kantor Pegadaian Area Malang. Disini penulis bersama tim digital dan *Person In Charge (PIC)* melakukan *brainstorming* terkait hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam pemanfaatan akun yang dimiliki oleh kantor area malang agar strategi yang dibuat nantinya bisa cukup optimal dan tepat untuk dilakukan dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

3. Implementasi Strategi

Tahapan untuk proses implementasi strategi yang telah dibuat dan dilakukan oleh Penulis dan tim digital antara lain membuat strategi manajemen konten seperti alur proses pembuatan konten, pembuatan konten plan, dan pembuatan konten *review* sebelum diupload. Selain pembuatan strategi manajemen konten dalam tahapan implementasi strategi Penulis dan Tim digital juga melakukan tahapan penetapan tujuan dimana tim digital menentukan terlebih dahulu arah tujuan yang ditetapkan dari pemanfaatan akun @pegadaian_area_malang sebagai tujuan untuk melakukan promosi produk PT Pegadaian Area Malang. Penulis dan Tim Digital juga membuat dan menetapkan pilar konten dari setiap konten yang dibuat dengan arah tujuan promosi yang mengandung pilar konten antara lain yaitu setiap konten yang dibuat mengandung unsur edukasi, promosi, menyiratkan informasi terkait dengan produk, dan konsep konten yang dibuat mengikuti jenis konten yang sedang *trending*.

4. Evaluasi

Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan dalam hal implementasi strategi konten dalam akun @pegadaian_area_malang setiap hal yang sudah dilakukan akan direkap dalam materi presentasi dan dilakukan evaluasi dengan KPI yang telah dibuat.

5. Pembuatan Laporan

Setelah melakukan seluruh kegiatan tahap terakhir yang dilakukan Penulis yakni menyusun laporan hasil pengerjaan proyek. Karena pengerjaan proyek sudah selesai pada Januari 2023 maka Penulis melampirkan *timeline* proses waktu pengerjaan proyek yang sudah dimulai semenjak Agustus 2022 hal ini terjadi lantaran Penulis mengalami waktu Penulisan yang cukup lama selama 6 bulan dalam proses Penulisan ini karena ada bisnis yang sedang dijalankan dan sedang mengalami kerugian sehingga Penulis memprioritaskan tahapan *recovery* bisnisnya agar dapat berjalan kembali dengan harapan kedepannya dapat berjalan lebih matang dan lebih kuat serta dapat menjadi pegangan ketika usai masa kuliah.

1.5 Perincian *Key Performance Indicator*

1.5.1 KPI Pertama: Penetapan Target Proyek

Tabel 3. *Key Performance Indicator* Penetapan Target Proyek

<i>Key Performance Indicator</i>	Parameter	Waktu
Penetapan Tujuan	Menghasilkan <i>engagement</i> langsung berupa <i>like</i> , komentar dalam postingan, <i>follow</i> , dan <i>direct message</i> dari <i>audience</i> terkait detail informasi produk Pegadaian	1 Agustus 2022

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

Dalam proses penetapan target proyek pada akun @pegadaian_area_malang ditetapkan tujuannya untuk strategi media sosial Instagram yang menetapkan media sosial Instagram PT Pegadaian Area Malang sebagai media promosi perusahaan serta menetapkan pertumbuhan *engagement*, jumlah konten dan *followers* sehingga setiap konten yang dibuat akan selalu mengandung unsur promosi produk perusahaan serta menarik *engagement audience* untuk ingin mengetahui lebih lanjut detail informasi terkait produk PT Pegadaian Area Malang baik melalui komentar postingan, *replied story*, dan *direct message*.

1.5.2 KPI Kedua: Penentuan Pilar Konten

Tabel 4. Key Performance Indicator Penentuan Pilar Konten

<i>Key Performance Indicator</i>	Parameter	Waktu
Pilar Konten	Memberikan <i>brand image</i> terkait perusahaan dan promosi produk yang lebih terarah kepada <i>audience</i> akun @pegadaian_area_malang	1 Agustus 2022

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

Dalam pembuatan pilar konten ini terdapat 4 pilar konten yang telah dibuat dan ditetapkan antara lain yaitu: edukasi, promosi, informasi, dan trending. Sehingga dalam setiap jenis konten yang dibuat dalam implementasi strategi konten @pegadaian_area_malang harus mengandung 4 pilar konten yang telah dibuat dan ditetapkan ini agar menimbulkan konten yang konsisten dan memberikan nilai lebih daripada sekedar promosi.

1.5.3 KPI Ketiga: Pembuatan Kalender Konten

Tabel 5. Key Performance Indicator Pembuatan Kalender Konten

<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Parameter</i>	<i>Waktu</i>
Kalender Konten	Merencanakan dan mengatur jadwal pembuatan dan postingan untuk akun @pegadaian_area_malang selama sekali dalam waktu sebulan.	Setiap awal bulan

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

Dalam tahapan pembuatan kalender konten ini berfungsi sebagai penetapan proses dan rencana dalam pembuatan konten antara lain seperti: mengatur waktu yang tepat, lokasi, dan cara konten akan ditampilkan seperti apa sehingga dapat membagikan konten secara konsisten dan berdampak pada pelanggan yang akan mengingat bisnis perusahaan saat pelanggan siap melakukan pembelian.

1.5.4 KPI Keempat: *Budgeting* (RAB)

Tabel 6. Key Performance Indicator *Budgeting*

<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Parameter</i>	<i>Waktu</i>
<i>Budgeting</i> (RAB)	Membuat <i>Budgeting</i> (RAB) dengan mengalokasikan biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan rancangan strategis pembuatan konten media sosial sehingga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.	15 September 2022

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

Untuk pembuatan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) strategi konten @pegadaian_area_malang Penulis membuat Rancangan Anggaran Biaya yang diperlukan untuk tahapan implementasi dari rancangan strategis pembuatan konten yang sudah ditetapkan meliputi rincian detail pengeluaran yang dibutuhkan untuk pengembangan media sosial Instagram @pegadaian_area_malang.

1.5.5 KPI Kelima: Evaluasi Konten

Tabel 7. Key Performance Indicator Evaluasi Konten

<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Parameter</i>	<i>Waktu</i>
Evaluasi	Diadakannya evaluasi dari implementasi strategi konten yang sudah dilakukan	1x sebulan

Sumber: Sumber Yang Diolah Penulis (2023)

Dalam setiap proses implementasi strategi konten untuk akun @pegadaian_area_malang penulis selalu melakukan rapat evaluasi bersama dengan Deputi Bisnis PT Pegadaian Area Malang, *Head of Gadai* PT Pegadaian Area Malang, *Head of Non Gadai* PT Pegadaian Area Malang, dan *Marketing Executive* yang merangkap juga sebagai *Person In Charge (PIC) Squad Digital* untuk menjelaskan strategi apa saja yang akan digunakan, *progress* implelementasi strategi konten yang telah ditetapkan dan dilakukan serta menjelaskan capaian implementasi strategi konten yang telah ditetapkan apakah telah menimbulkan implikasi yang menguntungkan bagi perusahaan atau bahkan sesuai dengan yang sudah ditetapkan.