

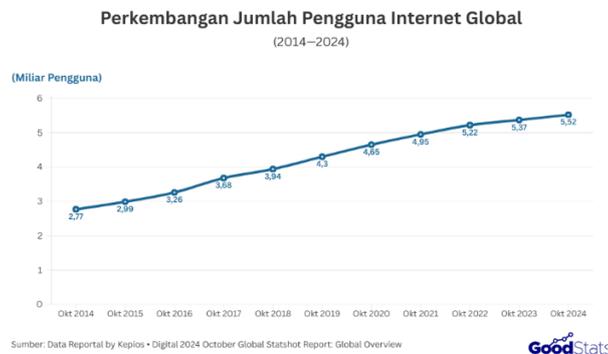
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang serba modern saat ini, perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan akses dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan hingga bisnis. Internet sebagai salah satu penemuan teknologi terbesar di abad ke-21 telah mengubah pola interaksi dan cara hidup masyarakat di seluruh dunia. Internet memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk terhubung secara *real-time* melalui perangkat pribadi mereka, media sosial telah mengubah cara komunikasi dan interaksi sosial yang memungkinkan koneksi instan tanpa batas geografis (Nasrullah, 2015).

Transformasi ini membuka peluang besar bagi penyebaran informasi yang cepat, efektif, dan hemat biaya, yang secara langsung memperkuat kemampuan komunikasi, baik untuk kebutuhan personal maupun profesional. Internet merupakan infrastruktur jaringan global yang mendukung berbagai layanan, termasuk komunikasi email, akses web, dan transmisi multimedia, artinya internet adalah “jaringan dari jaringan” yang memungkinkan berbagai layanan aplikasi berbasis jaringan berfungsi melalui protokol komunikasi yang telah disepakati (Kurose & Ross, 2017)

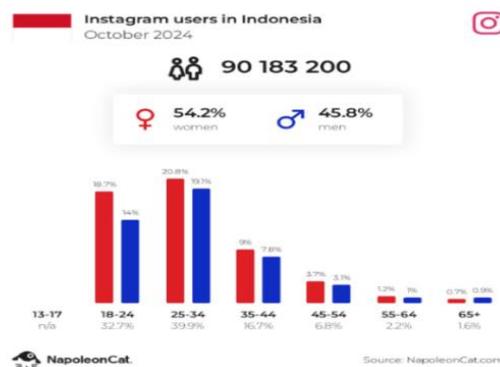


Gambar 1. 1 Perkembangan jumlah internet global (Oktober 2014-Oktober 2024)

(Sumber: Goodstats.id, 2024)

Berdasarkan data yang ada pertumbuhan penggunaan internet di dunia meningkat signifikan setiap tahunnya. Pada Oktober 2014, jumlah pengguna internet di dunia mencapai sekitar 2,77 miliar orang dan terus meningkat setiap tahunnya hingga data terbaru di Oktober 2024 menunjukkan jumlah pengguna internet tumbuh 2,8%, mencapai total sekitar 5,52 miliar orang. Seiring dengan perkembangan pesat internet, media sosial telah menjadi platform utama dalam membangun hubungan sosial dan komunikasi, baik di antara individu maupun dalam konteks korporasi.

Media sosial dapat diartikan sebagai platform berbasis digital yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan menjalin hubungan sosial secara *real-time* (Alyusi, 2019). Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam strategi komunikasi perusahaan dengan memungkinkan interaksi yang lebih terbuka dan efektif antara perusahaan dengan karyawan maupun audiensnya (Nasrullah, 2015). Dalam konteks perusahaan, media sosial dapat menjadi jembatan untuk menjangkau karyawan secara lebih personal, serta meningkatkan keterlibatan dan kesadaran karyawan. Salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah Instagram, Instagram merupakan platform media sosial yang diciptakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan kreativitas mereka dalam bentuk visual (Manovich, 2016).



Gambar 1.2 Data Napoleoncat Pengguna Instagram di Indonesia (Oktober 2024)
(Sumber: Upgraded.id, 2024)

Pada bulan Oktober 2024, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup sekitar 31,9% dari total populasi negara ini. Mayoritas pengguna adalah perempuan, dengan persentase sebesar 54,2%. Kelompok usia terbesar yang menggunakan platform ini adalah mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah pengguna sekitar 36 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang kuat di Indonesia, terutama di kelompok usia produktif.

Maka dari itu perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk menyajikan konten yang menarik guna menyampaikan informasi penting secara ringan dan mudah diterima. Selain itu, Menurut (Barker et al., 2017), platform seperti Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta memamerkan berbagai pencapaian perusahaan kepada *audiens* yang lebih luas baik internal maupun eksternal.

Salah satu akun media sosial perusahaan di Instagram, yaitu @lifeatdbt yang merupakan akun resmi Digital Business and Technology (DBT) Telkom Indonesia. Pengelolaan akun ini berada di bawah unit Digital Business Enabler (DBE), khususnya di Divisi Secretary and Communication (Seccom). Instagram tersebut diluncurkan pada 1 April 2024 dan dibentuk sebagai wadah bagi karyawan Telkom, khususnya Divisi Digital Business and Technology (DBT). Melalui platform ini, karyawan akan mendapatkan informasi terbaru mengenai berbagai hal di lingkungan kerja, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan interaktif yang diselenggarakan perusahaan. Selain itu, @lifeatdbt juga menampilkan informasi berbagai *event* perusahaan yang menarik sehingga karyawan bisa merasakan kehangatan dan kebersamaan yang ada di balik setiap kegiatan.

Sebelum terbentuknya media sosial Instagram @lifeatdbt, DBT menggunakan majalah internal bernama Digimagz sebagai media komunikasi dengan karyawan. Majalah ini berisi kumpulan berita dan dokumentasi berbagai acara DBT selama satu bulan, yang dirilis secara berkala dan dibagikan kepada karyawan melalui tautan pada aplikasi WhatsApp. Meskipun Digimagz menjadi salah satu cara untuk

menyampaikan informasi, metode ini memiliki keterbatasan dalam hal kecepatan dan relevansi. Informasi yang diberikan tidak dapat diakses secara *real-time*, sehingga membuat banyak karyawan terlambat menerima kabar terkini mengenai berita atau kegiatan perusahaan terutama DBT. Hal ini mengakibatkan kurangnya kesadaran karyawan terhadap berbagai informasi penting yang ada di DBT, seperti acara dan pembaruan kebijakan. Selain itu, pola konsumsi informasi karyawan saat ini semakin bergeser ke arah digital dan interaktif yang membuat Digimagz kurang diminati, karena formatnya yang statis dan tidak menyediakan ruang untuk interaksi langsung. Akibatnya, upaya perusahaan untuk membangun keterlibatan dan partisipasi aktif dari karyawan menjadi kurang optimal.

Melihat perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, penyampaian informasi di era modern membutuhkan pendekatan yang lebih cepat, interaktif, dan menarik. Oleh karena itu, DBT memutuskan untuk mengalihkan media komunikasinya ke platform media sosial yaitu Instagram. Pemilihan media sosial Instagram didasarkan pada beberapa pertimbangan, di antaranya adalah kemampuan platform ini untuk menyampaikan informasi secara visual, yang lebih menarik perhatian audiens. Selain itu, Instagram memiliki fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, *comment* dan berbagai fitur lainnya, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengelola akun dan karyawan. Dengan menggunakan Instagram, DBT juga dapat membangun *engagement* yang lebih baik melalui konten yang kreatif.

Alasan utama pemilihan Instagram @lifeatdbt dalam perancangan karya ini didasari oleh perubahan media komunikasi perusahaan secara besar-besaran, yang menjadi topik menarik karena mencerminkan transformasi digital dalam strategi komunikasi internal. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi, banyak perusahaan, termasuk Telkom Indonesia, mulai beralih ke platform digital yang lebih cepat, interaktif, dan efektif dalam menjangkau audiens. Perubahan ini menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan karyawan yang semakin mengandalkan media sosial

untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan lingkungan kerja mereka.

Pemilihan Instagram @lifeatdbt sebagai fokus dalam perancangan karya ini juga didasarkan pada potensinya dalam meningkatkan *engagement*. *Engagement* di media sosial merupakan salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana audiens, dalam hal ini karyawan DBT, berinteraksi dengan konten yang disajikan. Menurut laporan dari Social Media Examiner (2023), Instagram memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, terutama karena fitur interaktifnya yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Dengan kata lain, Instagram bukan hanya sekadar media penyampaian informasi, tetapi juga alat untuk membangun keterlibatan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Di lingkungan DBT Telkom Indonesia sendiri, peningkatan *engagement* melalui media sosial masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Dengan adanya Instagram @lifeatdbt, DBT memiliki kesempatan untuk memperkuat *engagement* dengan memanfaatkan format konten yang lebih visual, kreatif, dan mudah diakses. Oleh karena itu, perancangan karya ini berfokus pada perancangan konten di Instagram @lifeatdbt sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement* dan partisipasi aktif karyawan dalam berbagai kegiatan internal perusahaan.





Gambar 1.3 Media Sosial Instagram @lifeatdbt
(Sumber: Media sosial Instagram @lifeatdbt, 2024)

Media sosial Instagram dengan username @lifeatdbt merupakan akun yang dikelola oleh divisi Digital Business and Technology lebih tepatnya pada Divisi Secretary and Communication. Hingga bulan Desember 2024, akun ini telah memiliki 1.087 *followers* dan 56 *postingan*. Akun Instagram @lifeatdbt masih terbilang baru, karena mulai aktif dijalankan selama kurang lebih 9 bulan. Dengan demikian, tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan akun ini adalah meningkatkan *engagement* agar *followers* semakin tertarik untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Instagram ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan, pengumuman, maupun pencapaian dan cerita inspiratif karyawan. Selain itu, akun ini juga bertujuan untuk mendorong partisipasi karyawan dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh DBT maupun Telkom Indonesia.

Melihat fenomena pengalihan Digimagz ke Instagram, serta pengelolaan media sosial Instagram @lifeatdbt yang bahkan belum

genap satu tahun, menghadirkan tantangan tersendiri bagi efektivitas dan keberlanjutannya. Tantangan ini mencakup upaya meningkatkan kualitas konten, memperkuat *engagement* terhadap akun tersebut sebagai platform komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, penulis yang tengah melakukan magang di DDB Telkom dalam project Product Leap Telkom Digital, pada divisi Secretary and Communication selama empat bulan, dengan posisi sebagai *marketing*, berinisiatif untuk membantu mewujudkan optimalisasi pengelolaan media sosial Instagram @lifeatdbt.

Optimalisasi ini dilakukan dengan fokus pada perancangan konten yang relevan dan menarik, pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram, serta pelibatan karyawan secara aktif dalam berbagai aktivitas yang ditampilkan melalui media sosial. Dengan memaparkan karya tulis yang berjudul “PERANCANGAN KONTEN UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @lifeatdbt TELKOM INDONESIA” diharapkan dapat mendukung upaya meningkatkan *engagement* media sosial sekaligus menjadikan Instagram @lifeatdbt sebagai media komunikasi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan.

1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam perancangan karya ini yaitu bagaimana perancangan konten dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram @lifeatdbt Telkom Indonesia.

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian permasalahan, penulis berfokus pada perancangan konten pada media sosial Instagram @lifeatdbt dalam meningkatkan *engagement* sebagai salah satu bentuk penyelesaian permasalahan yang terjadi. Selama kurun waktu empat bulan dari September - Desember 2024 penulis menyusun beberapa kegiatan terkait pengelolaan konten Instagram @lifeatdbt berupa *Content plan, tapping, editing, copywriting*, evaluasi dan revisi, *uploading* dan analisis *engagement*.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam tugas akhir ini berfokus pada perancangan konten untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram @lifeatdbt Telkom Indonesia. Perancangan karya ini bertujuan untuk memahami bagaimana perancangan konten yang sesuai dan dapat meningkatkan *engagement* karyawan terhadap akun tersebut. Dengan mendeskripsikan proses kreatif dan teknik yang digunakan dalam pengelolaan konten, karya ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang penerapan strategi konten yang efektif guna meningkatkan keterlibatan karyawan DBT di media sosial perusahaan.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian. Penulis berharap karya yang sudah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis, DBT, dan teman-teman lainnya. Berikut manfaat karya secara teoritis dan praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perancangan karya maupun penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perancangan konten media sosial, khususnya pada platform Instagram.
2. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam kajian komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, perancangan karya ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam merancang konten media sosial yang efektif, serta menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Telkom University.
2. Bagi perusahaan, perancangan karya ini diharapkan dapat memberikan pemikiran, informasi, dan rekomendasi terkait pengelolaan media sosial Instagram @lifeatdbt, khususnya dalam meningkatkan *engagement* karyawan terhadap konten yang disampaikan.
3. Bagi pengelola media sosial Instagram @lifeatdbt, perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan untuk merancang konten yang lebih menarik, relevan, dan efektif dalam membangun komunikasi internal maupun eksternal.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut waktu, lokasi dan jadwal kegiatan dalam pembuatan perancangan karya dalam membuat konten untuk media sosial Instagram @lifeatdbt, yaitu:

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 6 September-20 Desember 2024 secara WFO atau *work from office* setiap hari Senin-Jum'at, mulai pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB. Perencanaan karya berlokasi di The Telkom Hub, Jl. Gatot Subroto No.Kav 52, RT.6/RW.1, Kuningan Bar., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12710.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

NO	KEGIATAN	2024			
		SEP	OKT	NOV	DES
1	Tahap Pra Produksi Karya				
2	Tahap Produksi Karya				
3	Tahap Pasca Produksi Karya				
4	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya				
5	Sidang Perancangan Karya Akhir				

(Sumber: Olahan Data Penulis,2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang karya terkait perancangan konten pada media sosial Instagram @lifeatdbt Telkom Indonesia, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi panduan dalam penulisan tugas akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan untuk mendukung penelitian, meliputi komunikasi digital, komunikasi pemasaran, *engagement*, media sosial, Instagram, strategi konten, dan referensi karya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang subjek dan objek, metode pengumpulan data, analisis permasalahan karya, serta skema perancangan konten yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram @lifeatdbt.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya mengenai kesesuaian antara teori terhadap hasil karya konten yang dilakukan pada media sosial Instagram @lifeatdbt yang sudah dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir membahas tentang kesimpulan karya serta saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap akademis dan perusahaan.