

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Teknologi Olah Daya Informasi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak yang saat ini memiliki 15 karyawan, yang diantaranya merupakan Divisi *Content Creator*. Proyek ini dimulai dari permasalahan yang ditemukan saat penulis pertama kali bergabung dalam tim *content creator* instagram @techno_infinity milik PT Teknologi Olah Daya Informasi. Secara umum, akun ini menunjukkan performa yang masih rendah, terutama dalam hal *engagement* baik dari jumlah *likes*, *views*, maupun komentar. Selain itu, konten yang diunggah cenderung monoton, kurang menarik secara visual, serta tidak mengikuti struktur atau format yang konsisten. Jadwal unggah pun tidak teratur, sehingga audiens tidak memiliki ekspektasi yang jelas terhadap konten yang akan disajikan. Hal tersebut disebabkan karena, Tim *content creator* di PT. Teknologi Olah Daya Informasi sulit untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana mengembangkan *social media* yang *creative* dengan isi-isi konten yang menarik minat audiens. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan [1]. Rendahnya *engagement* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Keterbatasan Konten:
Minimnya variasi dan frekuensi konten yang diposting dapat membuat audiens kurang tertarik untuk berinteraksi.
2. Relevansi Konten:
Konten yang kurang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens target dapat mengurangi tingkat keterlibatan.
3. Strategi Pemasaran Digital:
Kurangnya penerapan strategi yang efektif dalam memanfaatkan algoritma Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement*.

Perencanaan yang matang menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan konten marketing. Salah satu langkah yang digunakan adalah pembuatan *content brief*, yakni dokumen yang merancang keseluruhan isi konten mulai dari urutan tampilan feed, konsep caption, hingga tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dokumen ini disusun di awal, kemudian melewati proses evaluasi dan penyempurnaan sebelum dijadwalkan untuk dipublikasikan [2]. Dengan pendekatan ini, tim kreatif memiliki arahan yang lebih jelas dalam menciptakan konten yang relevan dan konsisten. Prinsip tersebut juga digunakan oleh penulis selama proses magang untuk menjaga kualitas visual sekaligus keselarasan pesan yang ingin disampaikan melalui setiap konten. Tidak hanya itu, penulis menyadari perlunya strategi pengembangan konten visual yang lebih terarah dan terstruktur untuk

memperbaiki performa akun. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan konten Instagram mencakup tiga tahapan utama yaitu *content research & planning*, *content execution*, dan *content evaluation*. Setiap tahapan ini bertujuan untuk mencocokkan isi konten dengan karakteristik audiens, memastikan desain visual yang sesuai, serta menyampaikan pesan yang relevan dan mampu mendorong interaksi pengguna [3]. Sesuai dengan mekanisme tersebut, penulis mengajukan solusi berupa pembuatan ide konten yang relevan dengan trend di masanya, dengan menghadirkan desain-desain *creative* serta konten yang menarik berupa keseharian anak magang, edukasi mengenai dunia *software*, dan konten yang mengandung realife atau yang di sebut POV (*Point of view*) [4]. Dengan mengacu pada pendekatan tersebut, penulis kemudian merancang strategi konten yang tidak hanya berfokus pada estetika desain, tetapi juga pada nilai fungsional konten sebagai media komunikasi yang efektif antara brand dan audiens. Pendekatan ini menjadi dasar dalam pengembangan proyek akhir sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram perusahaan. Dengan demikian, strategi yang digunakan dalam proyek ini tidak hanya difokuskan pada aspek visual semata, tetapi juga diarahkan agar pengelolaan konten Instagram dapat berperan sebagai sarana promosi yang efektif [5]. Melalui konten yang dirancang secara terstruktur dan sesuai dengan karakteristik audiens, Instagram menjadi media yang mampu menjembatani komunikasi antara perusahaan dan pengikutnya, sekaligus menyampaikan informasi penting dengan cara yang lebih kreatif dan mudah diterima.

1.2 Rumusan Masalah dan Solusi

Berdasarkan kondisi tersebut, maka rumusan masalah dalam proyek akhir ini adalah rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram @techno_infinity milik PT Teknologi Olah Daya Informasi yang menunjukkan minimnya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek akhir ini adalah untuk mengembangkan konten visual yang mampu meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram @techno_infinity melalui pendekatan desain yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

1.4 Penjadwalan Kerja

Dalam penjadwalan kerja penulis memiliki tugas tersendiri di setiap harinya. Berikut jadwal Pelaksanaan dalam satuan waktu minggu:

Tabel 1. 1 Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diskusi Bersama Team																								
2	Desain dan Pembuatan Konten																								
3	Evaluasi Desain dan Konten																								
4	Upload konten dan Design																								

No	Deskripsi Kerja	Januari				Febuari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diskusi Bersama Team																								
2	Desain dan Pembuatan Konten																								
3	Evaluasi Desain dan Konten																								
4	Upload konten dan Design																								