



Peran social media officer dalam merancang konten instagram untuk branding di adconomic digital advertising

Andi Salwa Diva^{1,*}, Hastie Audytra²

¹ Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

² Universitas Nahdatul Ulama Sunan Giri, Indonesia

*Correspondence: E-mail: andisalwaa@upi.edu

| ABSTRACT | ARTICLE INFO |
|---|--|
| <p>Di era digital saat ini media sosial adalah hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat dan menjadi salah satu bagian dari teknologi yang banyak diminati. Penggunaan media sosial telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media penyebaran informasi, promosi hingga branding suatu bisnis atau usaha. Dalam mengelola media sosial suatu brand atau usaha ternyata terdapat tahapan-tahapan yang perlu dilakukan. Suatu usaha atau brand dapat menggunakan jasa Digital Advertising yang dapat membantu bisnis atau usaha untuk branding atau mempromosikan produk atau jasa. Kegiatan <i>Social Media Officer</i> (SMO) khususnya pada media sosial Instagram meliputi merancang content plan dan editorial plan, mengelola media sosial, melakukan analisa media sosial, membuat weekly insight report dan monthly report media sosial, serta melakukan koordinasi dan kerjasama dengan beberapa pihak terkait. Dalam menjalankan kegiatan tersebut terdapat hambatan yang ditemukan seperti kurangnya engagement untuk beberapa akun media sosial dan kurangnya referensi gambar (bank Image) untuk konten yang akan dibuat. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian bertujuan memberikan saran atau solusi yang dapat dilakukan antara lain adalah melakukan koordinasi dan komunikasi yang lebih intensif kepada pihak terkait, dan mengoptimalkan penggunaan konten untuk media sosial agar mendapatkan engagement yang lebih tinggi.</p> | <p>Article History: <i>Submitted/Received 23 Dec 2023</i> <i>First Revised 18 Feb 2023</i> <i>Accepted 07 Mar 2023</i> <i>First Available online 15 Mar 2023</i> <i>Publication Date 01 Apr 2023</i></p> <hr/> <p>Keyword: <i>Digital Advertising,</i> <i>Media Sosial,</i> <i>Social Media Officer.</i></p> |

1. PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini penggunaan media sosial merupakan hal yang sudah tidak asing lagi untuk masyarakat. Itu karena media sosial memberikan kemudahan, kesenangan bagi penggunanya (Zeva, dkk. 2023). Media sosial merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi yang berupa aplikasi atau website. Aplikasi yang berisikan informasi-informasi dan dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik pengguna (Rafiq, 2020). Dalam aplikasi terdapat fitur-fitur yang memberikan kemudahan dan kesenangan bagi para penggunanya. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi (Syamsuadi, dkk. 2019). Menurut Antony Mayfield dalam Purbohastuti, (2017) definisi media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan suatu peran, khususnya seperti blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D) (Purbhastuti, 2017). Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni, (2019) ada enam kategori besar media sosial.

1.1. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual (Azhar, 2018). Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

1.2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

1.3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

1.4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online, Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

1.5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social

bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

1.6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation (Cahyono, 2016). Media sosial telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran (Tasruddin, 2017). Saat ini sudah banyak perusahaan yang menyediakan jasa pengiklanan digital atau *digital advertising agency* (Lee & Cho, 2020). *Social Media Officer* merupakan salah satu divisi yang ada pada perusahaan jasa pengiklanan digital dan biasanya bertugas sebagai perencana, penyusun konten media sosial hingga mengelola akun media sosial dari suatu brand atau merk (Cawsey & Rowley, 2016).

2. METODE

Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada brand Taska Indonesia. Akun Instagram yang dimiliki yaitu @taskaindonesia dengan jumlah pengikutnya mencapai 9.208. Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka (Puspitarini, & Nuraeni, 2019). Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan dokumentasi pada akun instagram Taska Indonesia.

2.1. Studi Pustaka

Tahap ini melibatkan review literatur terkait peran social media officer, desain konten Instagram, dan branding dalam konteks industri digital advertising. Informasi yang diperoleh akan membentuk dasar pengetahuan teoritis untuk memahami konteks dan konsep yang relevan dengan penelitian ini.

2.2. Studi Kasus

Melalui studi kasus, penelitian akan mendalam pada beberapa perusahaan di industri digital advertising yang memiliki social media officer yang bertanggung jawab dalam merancang konten Instagram untuk branding. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang kaya dan kontekstual terhadap peran social media officer dan praktik desain konten.

2.2. Wawancara Mendalam

Wawancara akan dilakukan dengan social media officers yang berpengalaman dalam merancang konten Instagram untuk branding di adconomic digital advertising. Pertanyaan akan difokuskan pada pemahaman mereka terhadap peran, strategi, dan tantangan yang mereka hadapi dalam merancang konten yang efektif.

2.3. Analisis Konten Instagram

Konten Instagram yang telah dirancang oleh social media officers dalam perusahaan-perusahaan digital advertising akan dianalisis secara mendalam. Analisis ini akan

mencakup elemen-elemen desain, pesan yang disampaikan, dan interaksi pengguna untuk mengidentifikasi pola dan keberhasilan strategi yang digunakan.

2.4. Observasi Partisipatif

Penelitian akan melibatkan observasi partisipatif dengan mengikuti kegiatan sehari-hari social media officers dalam merancang konten Instagram. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang praktik kerja mereka, dinamika tim, dan proses kreatif yang terlibat.

2.5. Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Ini melibatkan pengorganisasian data, identifikasi pola, dan penyajian temuan utama melalui deskripsi detail. Analisis akan dilakukan secara tematis untuk mengeksplorasi peran social media officer, strategi desain konten, dan dampaknya terhadap branding di adconomic digital advertising.

Melalui kombinasi metode ini, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran social media officer dalam merancang konten Instagram untuk branding di adconomic digital advertising serta menggambarkan praktik-praktik yang efektif dalam konteks ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial khususnya Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi terkait suatu brand atau merek produk tertentu (Watkins & Lee, 2016). Divisi *social media officer* bertugas sebagai perencana atau yang menyusun konten seperti apa yang ingin dibuat dengan kriteria tertentu (Cartwright, et.al 2021). Konten yang akan dibuat harus sesuai dengan brand atau kecocokan antara konten dengan bidang brand atau merk yang akan diiklankan atau dipromosikan. Dalam menyusun suatu konten promosi dan informasi hingga pengelolaan media sosial, terdapat tahapan kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh *Social Media Officer* adalah sebagai berikut:

3.1. Penyusunan Ide Konten

Di tahapan ini dilakukan brainstorming atau ideasi mengenai konten apa yang akan dibuat. Divisi *Social Media Officer* mencari referensi dari sumber atau desain kreatif di sosial media atau internet. Setelah memiliki referensi dan ide yang menarik untuk dijadikan konten, maka selanjutnya divisi *Social Media Officer* akan menyusun *Editorial Planning Feeds* Instagram dan *Editorial Planning Story* Instagram untuk konten sosial media suatu brand yang akan dibuat.

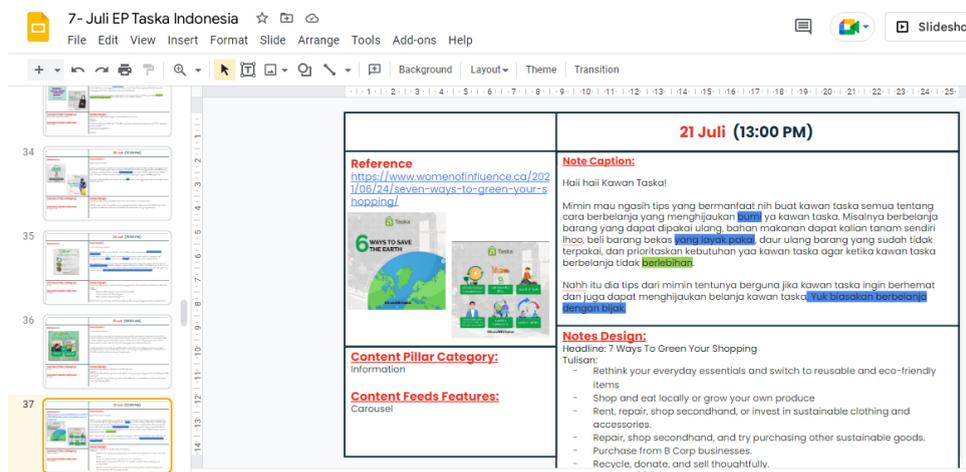
3.1.1. Penyusunan Konten Feeds Instagram

Tahapan ini dilakukan *brainstorming* atau ideasi mengenai konten apa yang akan dibuat untuk diunggah di feeds Instagram. Diawali dengan mencari referensi dari sumber atau desain kreatif *feeds* Instagram di media sosial atau internet. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun ide konten yaitu *Social Media Content Pillar Category* atau ruang lingkup yang dapat digunakan sebagai ide konten, antara lain:

- 1) *Behind the scene*
- 2) *Education and Information*
- 3) *Product Photo/Video*

- 4) *Tips and Trick*
- 5) *Question or Polls*
- 6) *Testimonials*
- 7) *Quote*
- 8) *This or That*
- 9) *Infographic*
- 10) *Challenges*
- 11) *Before After*
- 12) *Meme*
- 13) *Tutorial*
- 14) *Daily Product Photo*
- 15) *Viral trending post*
- 16) *National day/week/month.*

Setelah memiliki referensi dan ide yang menarik untuk dijadikan konten, maka selanjutnya menyusun *Editorial Planning* atau lembar kerja untuk menyusun ide konsep konten *feeds* Instagram. *Editorial Planning Feeds* Instagram pada **Gambar 1** berisi referensi konten, *notes design*, *notes caption*, *content pillar category*, *content feeds features*.



Gambar 1. *Editorial Planning Feed* Instagram

3.1.2. Penyusunan Konten Story Instagram

Hampir serupa dengan penyusunan konten *feeds* Instagram, diawali dengan brainstorming atau ideasi mengenai konten apa yang akan dibuat untuk diunggah di *story* Instagram. *Brainstorming* ide dapat dilakukan dengan mencari referensi dari sumber atau desain kreatif *feeds* Instagram di media sosial atau internet. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun ide konten *story* instagram seperti berikut ini.

- 1) *Produksi Content Category*
 - *Product*
 - *Video*
 - *Design*
 - *Situation*
 - *Activity*
 - *Repost*

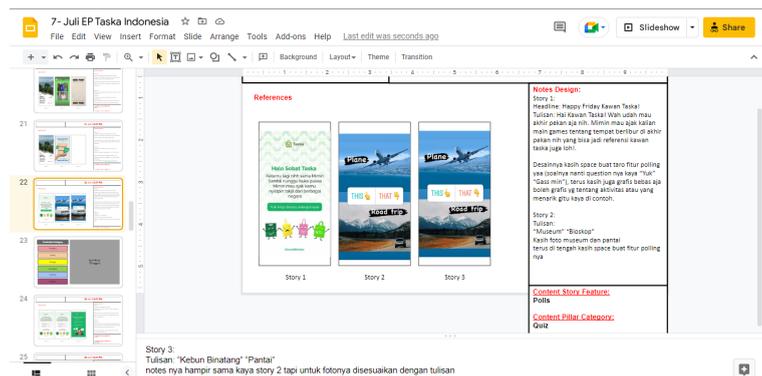
2) *Content Pillar Category*

- *Tips and Trick*
- *Testimonials*
- *Quote*
- *Quiz*
- *Event*
- *Greetings*
- *Information*

3) *Content Story Features*

- *Poll*
- *Question*
- *Countdown*
- *Quiz*
- *Slide Poll*

Sama halnya seperti penyusunan konten *feeds*, setelah memiliki referensi dan ide yang menarik untuk dijadikan konten, maka selanjutnya menyusun *Editorial Planning* atau lembar kerja untuk menyusun ide konsep konten *story* Instagram. *Editorial Planning Story* Instagram pada **Gambar 2** berisi referensi konten, *notes design*, *notes caption*, *content pillar category*, *content story features*.

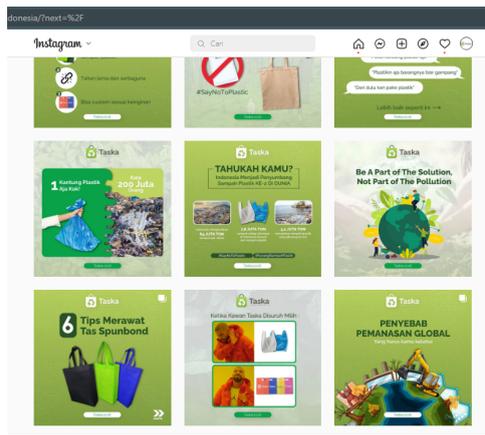


Gambar 2. *Editorial Planning Story* Instagram

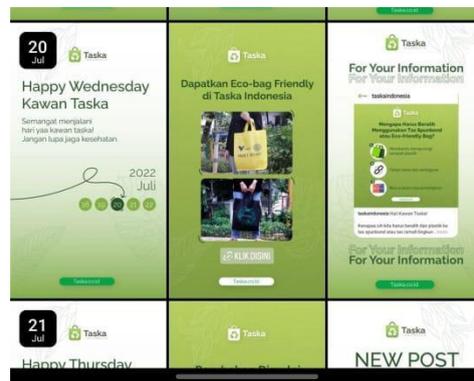
3.2. Pengelolaan Media Sosial

Pada tahap ini, *Social Media Officer* bertugas untuk mengelola akun Instagram brand yang dikelola. Ide konten yang sebelumnya sudah disusun, diserahkan kepada divisi *Graphic Designer* hingga desain konten telah siap untuk diunggah di akun instagram. *Social Media Officer* mengunggah desain konten yang telah siap untuk diunggah beserta caption nya.

Dalam mengelola konten media sosial, diperhatikan jadwal atau waktu ketika akan mengunggah konten. Biasanya waktu untuk mengunggah konten terbagi menjadi 3 waktu yaitu pukul 06.00 AM - 09.00 AM (*Before Work*), 11.00 AM - 13.00 PM (*During Lunch Time*) dan 17.00 PM - 21.00 PM (*After Work*). Konten diunggah setiap hari kerja yaitu Senin sampai Jumat. Per hari nya, *Social Media Officer* mengunggah 3 konten *feed* Instagram dan 3 konten story Instagram yang tertera pada **Gambar 3** dan **Gambar 4** berikut.



Gambar 3. Konten Feed Instagram



Gambar 4. Konten Story Instagram

3.2.1. Monitoring

Pada tahap ini terbagi menjadi dua yaitu *Report Insight* dan *Monthly Report*. Keduanya berguna untuk monitoring atau memantau hasil dari pekerjaan yang telah dilakukan.

3.2.1.1. Report Insight

Melakukan monitoring *insight* dari konten yang telah diunggah. *Report Insight* terbagi menjadi dua yaitu *Insight Feeds* dan *Insight Story*. *Report Insight Feeds* seperti pada Gambar 5 dilakukan per minggu atau 7 hari, sedangkan *Report Insight Story* dilakukan setiap hari selama 5 hari kerja atau setiap mengunggah konten.

| FEED INSIGHT PER-WEEKS | | | | |
|------------------------|----------|----------|---------------------------------|---------------------------------|
| Cycle 9 (isi tanggal) | | | | |
| Report per-weeks | Minggu 1 | Minggu 2 | Minggu 3 (18 Juli - 24 Juli) | Minggu 4 (25 Juli - 31 Juli) |
| Account Reached | | | 342 ^ 470% | 216 -24.00% |
| Impressions | | | 2,017 ^ 130% | 1,347 -14.00% |
| Profile Visits | | | 102 ^ 72.8% | 66 -9.60% |
| Website Taps | | | 3 -25.00% | 5 ^ 66.6% |
| Content Interactions | | | 129 -25.50% | 64 -39.70% |
| Post Interaction | | | 129 -13.50% | 64 -39.70% |

Gambar 5. Report Insight Feed

Berikut adalah *Report Insight Feeds* pada bulan Juli, dari report tersebut dapat terlihat bagaimana *insight* yang dihasilkan dari konten yang telah diunggah. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan angka dari minggu ke 3 dan ke 4. Dari hasil monitoring tersebut, Social Media Officer dapat melakukan evaluasi atau strategi baru untuk menyusun konten media sosial kedepannya.

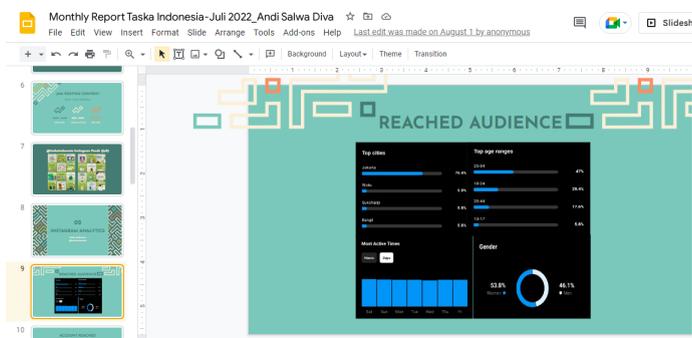


Gambar 6. Report Insight Story

Gambar 6 berikut adalah *Report Insight Story* pada bulan Juli, dari *report* tersebut dapat terlihat bagaimana *insight* yang dihasilkan dari konten yang telah diunggah. Dari kedua *report* tersebut dapat dilakukan evaluasi atau monitoring mengenai perencanaan konten selanjutnya sebab terjadi penurunan *impression* dari hari pertama hingga keempat.

3.2.1.2. Monthly Report

Tiap bulannya divisi *Social Media* perlu melakukan laporan bulanan mengenai pekerjaan yang telah dilakukan. *Monthly Report* ini berisikan konten apa saja yang sudah diunggah dan hasil analisis *engagement* dan *insight* nya selama satu bulan. Selain itu pada *monthly report* ini terdapat kesimpulan, evaluasi dan planning untuk konten brand kedepannya. Pada *Monthly Report* terdapat *Instagram Analytics* yang berisi perkembangan atau analisis instagram terkait akun instagram selama satu bulan. *Instagram Analytics* yang ada pada Gambar 7 mengenai *Monthly Report* antara lain Reached Audience, Account Reached, Impression, Profile Visit, dan Website Taps.



Gambar 7. Monthly Report Bulan Juli

4. KESIMPULAN

Peran *Social Media Officer* adalah sebagai penyusun konten sebagai media promosi dan informasi yang sesuai dan tepat dengan brand atau produk yang dikelola. *Social Media Officer* bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial brand dan konten yang diunggah. Dapat disimpulkan bahwa dalam membuat suatu konten untuk branding suatu produk brand diperlukan perencanaan dan ide konten yang beragam serta visualisasi yang menarik pula. Monitoring konten juga sangat diperlukan untuk melihat bagaimana konten yang telah diunggah dapat menarik audiens lebih atau tidak, sesuai sasaran audiens, dan untuk dijadikan bahan evaluasi dalam membuat ide konten kreatif suatu brand. Ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi insight atau engagement suatu konten di Instagram. Oleh karena itu, agar konten dapat tercapai sesuai dengan sasaran audiens di Instagram secara optimal dan maksimal maka dibutuhkan penyesuaian konten dengan *Content Pillar Category* agar sesuai dengan kriteria dan dapat menggapai audiens yaitu pengguna Instagram lebih banyak dan beragam. Selain itu, melakukan koordinasi dan komunikasi yang lebih intensif kepada pihak terkait, dan mengoptimalkan penggunaan konten untuk media sosial agar mendapatkan engagement yang lebih tinggi.

5. CATATAN PENELITIAN

Selama tahap studi pustaka, segala sumber informasi, teori, dan konsep yang diambil dari karya orang lain akan diberikan atribusi dengan jelas sesuai dengan panduan penulisan akademik yang berlaku. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian dan akademik, kami meyakinkan bahwa penelitian ini merupakan kontribusi ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, serta memberikan penghormatan yang layak terhadap karya dan ide dari pihak lain.

6. REFERENCES

- Azhar, I. (2018). Interaksi Virtual Remaja di Media Sosial. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 23-32.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.

Syamsuadi, A., Arisandi, D., Hartati, S., & Murtasidin, B. (2019). Menjadi Bijak Bagi Pemilih Pemula Berdasarkan Informasi Dari Media Sosial Di Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(2), 104-112.

Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 5(1), 15-20.

Zeva, S., Rizqiana, I., Novitasari, D., & Radita, F. R. (2023). Moralitas Generasi Z di Media Sosial: Sebuah Esai. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(02), 1-6.