

Peran dan Pengelolaan Media Sosial Instagram @apilogy.id

Azka Ayu Maharani¹, Oki Ahmad Ismail²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, azkaayumhrn@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The current challenge for companies is introducing their products in the digital era. To address this challenge, APILOGY, a business product in the form of an API marketplace under PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, optimally manages its Instagram content. However, there are several obstacles in implementation, such as a lack of content variety and the inability to effectively manage content. Consequently, APILOGY recognizes the growing need for information by utilizing Instagram as a strategy to manage content. This design project employs several theories, including communication theory, AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action), Instagram social media, Instagram content features, and content production. Primary data for this project was obtained through observation, interviews, and documentation. For secondary data, the authors conducted scientific studies through journals, websites, and credible articles. The Instagram content management process for @apilogy.id was carried out over four months, from September to December 2023. This project design includes pre-production activities such as channel identification, content strategy, and audience identification; production activities including social media planning, scenario concepts, copywriting, content visualization, and tapping; and post-production activities such as review, revision, uploading, evaluation, and content analysis. Through these activities, the implementation of APILOGY's content management strategy aims to build public trust in the products and features provided by APILOGY.

Keywords-AIDA, communication, content, Instagram social media

Abstract

Tantangan bagi perusahaan saat ini adalah memperkenalkan produknya di era digital. Menjawab tantangan tersebut, APILOGY sebagai produk bisnis berbentuk *marketplace* API di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, melakukan pengelolaan konten Instagram secara optimal. Namun dalam pelaksanaannya terjadi beberapa kendala seperti kurangnya variasi konten dan ketidakmampuan dalam manajemen konten. Oleh karena, APILOGY menyadari akan kebutuhan terhadap segala informasi semakin tinggi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi untuk mengelola konten. Perancangan karya ini menggunakan beberapa teori antara lain teori komunikasi, AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), media sosial instagram, fitur konten instagram dan produksi konten. Data primer digunakan dalam perancangan karya ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder penulis melakukan studi ilmiah melalui jurnal, website dan artikel yang kredibel. Proses pengelolaan konten Instagram @apilogy.id dilakukan selama 4 bulan, dimulai pada bulan September - Desember 2023. Perancangan karya ini meliputi kegiatan pra produksi meliputi identifikasi saluran, strategi konten dan identifikasi audiens, produksi meliputi *social media plan*, konsep skenario, *copywriting*, visualisasi konten dan *tapping* dan pasca produksi meliputi *review*, revisi, *uploading*, evaluasi dan analisis konten. Melalui kegiatan tersebut penerapan strategi pengelolaan konten oleh APILOGY ditujukan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan fitur yang disediakan oleh APILOGY.

Kata Kunci-AIDA, komunikasi, konten, sosial media Instagram

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, tentunya perusahaan semakin memahami mengenai pentingnya memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka yang memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen (Augustinah1 et al., n.d.). Salah satu tantangannya yakni bagaimana memberikan serta mengemas untuk memperkenalkan produk khususnya bagi produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat umum. Salah satu produk yang sedang merintis untuk memulai memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas yakni APILOGY yang merupakan salah satu produk bisnis dibawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, berupa *marketplace* API.

API seperti "bahasa" yang memungkinkan aplikasi berbicara satu sama lainnya serta berbagi informasi atau fungsi tanpa harus mengetahui semua rincian internal. Dalam teknologi, API memungkinkan aplikasi berkomunikasi, seperti mengirim pesan dalam aplikasi perpesanan tanpa perlu tahu detail teknisnya. API memudahkan pengembang dan pengguna karena mereka dapat menggunakan layanan atau fitur dari aplikasi lain tanpa membangun semuanya dari awal. Pada API *Marketplace*, terdapat peran yang penting dari dua entitas utama, yaitu *developer* (pengembang) dan *publisher* (penerbit) (Dokumen Produk APILOGY, 2023).

APILOGY menyadari perkembangan teknologi yang semakin berkembang yang mana hal tersebut membuat masyarakat beralih menggunakan media internet dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini menyebabkan APILOGY perlu melakukan *upgrade* terkait mempromosikan *marketplace* serta produk mereka seiring dengan berkembangnya situasi yang ada pada masyarakat. Dengan berkembangnya penggunaan media sosial, APILOGY menyadari akan pentingnya mengikuti perkembangan zaman serta berinovasi dalam bidang teknologi guna meningkatkan kualitas dan membentuk citra positif di mata publik.

Menurut *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia yang mana berdasarkan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak urutan keempat di dunia. Akibatnya, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh bisnis guna menjangkau audiens yang lebih banyak serta melakukan pemasaran, promosi maupun branding untuk bisnis. Menurut Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 79,5% menunjukkan peningkatan sebesar 1,31% dari tahun 2023 yakni 78,19% dari total populasi dan terus meningkat tiap tahunnya.

Menurut (Saudah et al., 2022) mengkomunikasikan konten di media sosial instagram memerlukan strategi untuk menghasilkan atau mengelola informasi tersebut dengan cara yang berguna dan berharga bagi para pengikut atau follower di Instagram. Pada penelitian sebelumnya dengan judul "Produksi Konten Edukasi Program "Challenge Menuju 2022" (Sebagai Aktivasi Pemasaran Media Sosial Akun Instagram @99_Usahaku)", menyatakan bahwa bentuk komunikasi dari produksi konten adalah untuk menyampaikan edukasi serta mampu memperluas kesadaran merek kepada audiens sehingga akan memberikan dampak pada performa media sosial akun instagram dari @99_Usahaku (Putri, R. A. D., & Ismail, O. A. 2022). Dimana hal tersebut sejalan dengan APILOGY yang memberikan konten berupa edukasi guna mengelola media sosial instagram dengan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada audiens diselingi dengan konten kolaborasi antara informasi dengan edukasi maupun hiburan dan edukasi dengan memberikan promosi *softselling* mengenai APILOGY.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah *whatsapp* yang merupakan *platform* sebagai media berkomunikasi. Akibatnya, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh bisnis guna menjangkau audiens yang lebih banyak serta untuk membangun kesadaran merek yang menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengelola konten secara efektif dan menarik. APILOGY mengalami beberapa kendala seperti, tidak ada nya *staff marketing* dalam produk bisnis tersebut sehingga konten-konten sebelumnya yang diunggah dibuat oleh *product owner*, kurangnya variasi konten sehingga APILOGY kurang optimal dalam memberikan pelayanan komunikasi kooperatif terhadap khalayak, dan kurangnya pengelolaan serta manajemen terhadap Instagram sehingga instagram kurang komunikatif. Hal tersebut mendasari penulis untuk bergabung bersama APILOGY dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk turut serta dalam menghimpun dan membentuk informasi publik secara lebih kreatif dan inovatif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk

menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?” (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa) (Firmanto, 2021). Proses komunikasi yang diterapkan oleh APILOGY sebagai komunikator yakni menyampaikan suatu informasi atau pesan yang termuat dalam sebuah bentuk konten untuk pengikut Instagram @apilogy.id yang berperan sebagai komunikan. Penyampaian media ini menggunakan media berupa media sosial Instagram yang memiliki pengaruh dimana konten yang sudah tayang atau dipublikasikan oleh APILOGY dapat menjadi sumber informasi terkait API maupun marketplace APILOGY. Melalui proses komunikasi tersebut target audiens dari APILOGY dapat memenuhi kebutuhannya terkait informasi mengenai API yang telah disampaikan oleh APILOGY. Selain itu, pengaruh yang dapat dirasakan yakni adanya peningkatan beberapa aspek dari instagram meliputi pengikut, jangkauan dan interaksi yang menunjukkan kemampuan APILOGY dalam membangun komunikasi meningkat secara positif.

B. AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*)

Konsep AIDA (Vliet, 2014) terdiri dari 4 tahapan yaitu membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat (*Interest*), sehingga masyarakat memiliki hasrat (*Desire*), dan akhirnya mengambil tindakan (*Action*).

C. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media yang mendukung adanya interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan media sosial, seseorang dapat membuat, menyunting dan mempublikasikan konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:1 dalam Saraswati, Dhealda Ainun dan Chatia Hastasari, 2020). Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan cerita yang berbentuk foto ataupun video yang memungkinkan penggunaannya mengambil gambar dengan menerapkan berbagai filter digital yang tersedia dan membagikan ke berbagai jejaring sosial sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna yang lain, darimana pun mereka berasal. Aplikasi ini dibuat oleh Burbn, Inc yang merupakan perusahaan berbasis teknologi start up yang hanya berfokus pada aplikasi handphone dan situs web yang dapat diakses melalui website. Media sosial Instagram merupakan jejaring yang dapat dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi apapun dan dapat dijadikan sebagai media pemasaran. (Rahmawati, 2016:3)

D. Fitur Konten Instagram

Instagram memiliki setidaknya 12 berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan sebuah proses komunikasi dalam aplikasi tersebut yaitu home page, followers, Instagram feeds, Instagram story, Instagram reels, Instagram guide, direct message, like, komentar, caption, dan hastag (Arkam, 2022). Menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2018 menyebutkan bahwa komponen - komponen atau fitur pendukung yang ada pada akun instagram yaitu : Nama akun (username), gambar profil (profile picture), instagram feed, profile bio, instagram story, dan jenis interaksi.

E. Produksi Konten

Proses produksi konten setidaknya memiliki tiga tahapan yang termuat dalam *Standard Operation Procedure* (SOP) menurut Bajuber (2017). Hal ini dapat diaplikasikan dalam proses pembuatan konten di media sosial Instagram @apilogy.id :

1. Pra Produksi : Di tahap ini kegiatan yang dilakukan meliputi proses identifikasi jaringan dengan memilih media sosial dan identifikasi audiens kemudian perencanaan dengan melakukan riset terkait konten yang akan diproduksi.
2. Produksi : Pada tahap ini merupakan proses dari visualisasi konten dan *tapping* untuk kebutuhan konten *carousel* atau *feeds* di Instagram. Kemudian untuk kebutuhan konten *reels* melakukan proses pengambilan video sesuai dari konsep skenario yang telah dibuat agar sesuai dengan rencana serta gagasan yang telah disepakati.
3. Pasca Produksi : Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari proses produksi, terdapat beberapa proses lain pada tahapan ini yakni *editing*, *review*, revisi, hasil akhir dan tayangan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan yang akan dilakukan yaitu pengelolaan konten harian Instagram @apilogy.id meliputi beberapa kegiatan antara lain pembuatan social media plan, tapping konten, *editing* konten, *copywriting*, evaluasi dan revisi, *uploading*, dan analisis. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang bersifat sebagai data pendukung dan diperoleh dari sumber lain yang terpercaya (Ningrum & Syarah, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yakni berupa data primer yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta data sekunder yaitu studi pustaka.

Penulis terlibat langsung dalam setiap perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten Instagram @apilogy.id. Hal tersebut dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten dan bentuk komunikasi selanjutnya melalui Instagram @apilogy.id. Penulis juga melakukan observasi guna mengetahui hasil dari proses komunikasi yang telah dilakukan melalui fitur insight Instagram. Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur dengan menggali informasi terkait kebutuhan konten Instagram @apilogy.id secara bebas dan tidak ditentukan oleh waktu. Penulis melakukan wawancara kepada Bapak Eko Permono Jati selaku Manager dari APILOGY, Mas Echa Pangersa Sugianto Oeoen selaku Tech Lead dan Mbak Rikshainy Sekar Vinanjung selaku Product Owner mengenai sistematis serta rangkaian terkait informasi dan pembuat konten Instagram @apilogy.id yang akan dibuat serta dikelola oleh penulis. Penulis melakukan dokumentasi terhadap dokumen-dokumen pendukung yang membantu penulis dalam menyusun perancangan karya seperti logo, dokumen-dokumen operasional, guidelines terkait konten Instagram dan foto objek dalam melakukan tapping konten Instagram untuk menunjang visual dalam perancangan karya. Studi pustaka dilakukan untuk mencari informasi serta data terkait dengan perancangan karya melalui buku, literasi artikel jurnal, dan berbagai sumber yang kredibel dari media internet untuk menambah wawasan penulis sebagai keperluan dalam pembuatan konten Instagram, teori komunikasi dan beberapa referensi lainnya yang terkait dan dapat menunjang keberhasilan dalam penyusunan perancangan karya akhir.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan analisis melalui fitur insight Instagram dan platform Socialblade yang dapat dijadikan bahan untuk evaluasi perkembangan konsep dan proses komunikasi melalui Instagram. Untuk mengetahui berbagai pemanfaatan fitur dan hasil dari pemanfaatan tersebut, penulis menganalisis beberapa hal yang meliputi :

1. Perbandingan Followers : Pengelolaan media sosial Instagram perusahaan oleh penulis dimulai pada 1 September 2023. Pada bulan September 2023 @apilogy.id memiliki 80 followers hingga pada bulan Desember 2023 @apilogy.id sudah memiliki 154 followers. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram APILOGY mengalami kenaikan jumlah followers sebanyak 76 followers atau 51.95% dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan selama penulis melakukan social media development atau pengelolaan media sosial untuk akun Instagram @apilogy.id.
2. Engagement : penulis melakukan pemantauan dan evaluasi engagement pada Instagram @apilogy.id selama kurun waktu 4 bulan menggunakan fitur insight Instagram dan menggunakan aplikasi Social Blade. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Social Buzz, engagement rate yang baik berada pada kisaran 1% - 5%. Dimana engagement rate tertinggi pada akun Instagram @apilogy.id mencapai 12.99%. Hal tersebut menandakan bahwa APILOGY diatas rata-rata hubungan interaksi yang baik dengan pengikut nya di Instagram.
3. Jangkauan : Berdasarkan analisis konten dari bulan September 2023 - Desember 2023, @apilogy.id telah berhasil menjangkau dengan total 2.706 akun instagram, impresi akun Instagram dengan total sebanyak 6.447, dan kunjungan profil Instagram dengan total sebanyak 427 akun.
4. Interaksi : Postingan Instagram reels dengan jumlah interaksi tertinggi adalah konten reels “Kenapa harus memilih APILOGY?” yang berhasil menjangkau sebanyak 1.187 akun dengan frekuensi putar 2.387 dengan interaksi sebanyak 45 akun yang berinteraksi meliputi 35 suka, 0 komentar, 10 bagikan dan 0 simpan. Sedangkan postingan Instagram feeds dengan jumlah interaksi tertinggi adalah konten feeds “Quiz ABAH (APILOGY Bagi-Bagi Hadiah)” yang berhasil menjangkau sebanyak 225 akun dengan interaksi sebanyak 49 akun yang berinteraksi meliputi 40 suka, 19 komentar, 14 bagikan dan 1 simpan.

Pengelolaan konten Instagram @apilogy.id mengimplementasikan teori dalam menyampaikan sebuah informasi yang tentunya membutuhkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan dari teori yang dikemukakan oleh Lasswell yakni “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?”. Dalam pengelolaan konten Instagram @apilogy.id pada rancangan akhir karya ini, teori Harold D. Lasswell bertujuan untuk memahami strategi

komunikasi yang dilakukan APILOGY pada akun instagramnya @apilogy.id dalam memberikan informasi kepada target audiens dalam memberikan informasi dengan menggunakan teori tersebut. (1) Who?, dimana akun Instagram @apilogy.id serta penulis selaku admin sebagai komunikator harus bisa memberikan informasi dengan jelas, akurat dan terpercaya, (2) Says what?, yakni pesan yang hendak disampaikan oleh akun instagram @apilogy.id, dimana penulis sebagai admin tentunya memberikan informasi terkait API (Application Programming Interface) dan pembahasan terkait dengan informasi teknologi yang dikemas dalam visualisasi konten baik dalam bentuk gambar maupun video, pesan yang disampaikan juga harus menggunakan bahasa sesuai dengan ejaan EYD dan harus mudah dipahami oleh target audiens, (3) In which channel?, media yang digunakan oleh APILOGY yaitu media sosial Instagram, dipilihnya media sosial Instagram karena Instagram lebih banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya dan informasi yang disampaikan lebih cepat sampai kepada target audiens, (4) To whom?, untuk yang menjadi audience atau komunikan yang dituju untuk menerima pesannya yakni arget audiens APILOGY secara umum merupakan kelompok masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun berdasarkan insight Instagram @apilogy.id sedangkan target audiens secara khusus adalah bisnis yang membutuhkan fitur API yakni programmer, engineer, developer dan sejenisnya atau merupakan start up, open government, e-commerce dan end user, (5) With what effect?, yakni pengaruh yang ditimbulkan dari pesan yang sudah disampaikan dan diterima dimana efek yang diharapkan yaitu dengan target audiens dapat membaca atau melihat postingan dari akun instagram @apilogy.id ini akan mendapatkan informasi terkait API maupun informasi mengenai teknologi beserta konten interaksi dan hiburan lainnya dan tentunya para target audiens ini tidak tertinggal mengenai informasi dikarenakan akun instagram @apilogy.id selalu memberikan update informasi pada setiap minggunya.

Pada teori komunikasi “Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?” yang dikemukakan oleh Lasswell penulis mengaitkan tersebut dengan melakukan pengelolaan Instagram menggunakan teori AIDA. Konsep AIDA (Vliet, 2014) terdiri dari 4 tahapan yaitu (1) Attention atau membangkitkan perhatian yang ditujukan kepada target audiens yang ditargetkan. Perhatian berupa tulisan, gambar, penulisan yang menarik mudah diingat serta memiliki karakteristik yang unik. Dimana pesan yang mampu menarik perhatian menjadi langkah awal bagi sebuah perusahaan untuk menjadi dikenal dan diingat oleh audiens. (2) Interest atau menumbuhkan minat, tertarik merupakan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan menimbulkan rasa ingin tahu bagi audiens, interest dapat dilakukan dengan memberikan informasi menarik pada gambar, video atau caption. Pada postingan yang diunggah oleh akun Instagram @apilogy.id memuat caption atau isi konten dengan kalimat persuasif yang dapat menarik minat audiens mengenai APILOGY. (3) Desire sehingga masyarakat memiliki hasrat atau keinginan. Desire dapat berupa dengan membuat tagline atau slogan yang memicu ketertarikan pada khalayak terhadap produk yang ditawarkan seperti mempublikasikan konten secara teratur, memberikan umpan balik kepada followers dengan cara merespon dengan baik. (4) Action atau mengambil tindakan Tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses mempromosikan produk dimana dalam tahap ini konsumen dapat mengambil tindakan atau keputusan terhadap produk. Pada tahap ini audiens dari akun Instagram @apilogy.id telah mengenal dan memiliki kemantapan untuk mengikuti akun Instagram @apilogy.id.

A. Pra produksi

Dimulai dari tahapan pada teori komunikasi yakni tahap who?, says what? dan in which channel? dan to whom?, dimana APILOGY sebagai komunikator harus bisa memberikan informasi dengan jelas, akurat dan terpercaya serta memberikan pesan yang hendak disampaikan mengenai informasi terkait API maupun informasi teknologi dengan menentukan media atau saluran yang akan digunakan serta menentukan dan mengidentifikasi audiens yang akan dituju. Pada tahap pra produksi ini, APILOGY juga menerapkan strategi AIDA yakni attention atau perhatian ketika akan memperkenalkan maupun mempromosikan produk melalui pengelolaan konten pada akun Instagram menentukan identitas merek (brand identity) yang digunakan pada aktivitas dari promosi terkait produk-produk dari APILOGY di media sosial Instagram yang bertujuan agar audiens dapat lebih mudah untuk menarik perhatian para audiens untuk mengetahui lebih dalam dan mengenal serta mempercayai terkait marketplace APILOGY dan produk-produk yang disediakan. Komponen dari identitas merek yang dimiliki oleh APILOGY yakni mencakup logo, tipografi, color palette atau set warna yang merepresentasikan identitas dari APILOGY, serta aset ilustrasi yang digunakan.

B. Produksi

Masih dalam tahapan *in which channel?* serta *to whom?* yang menjelaskan mengenai media sosial yakni Instagram yang digunakan dengan menentukan strategi serta jenis konten yang digunakan untuk proses optimalisasi media sosial serta menentukan jenis konten yang sesuai dengan target audiens. Tahapan ini digunakan oleh APILOGY untuk mengoptimalkan terhadap strategi pengelolaan konten media sosial seperti *content pillar*, strategi atau ide konten, *social media plan*, *copywriting* konten, visualisasi design konten, *tapping*, penjadwalan publikasi konten dan penggunaan fitur Instagram secara optimal. Pada tahap produksi ini, APILOGY juga menerapkan strategi AIDA yakni *interest* dimana hal tersebut merupakan kemampuan bagi perusahaan dalam mengenali target audiens yang dapat menimbulkan suatu ketertarikan agar audiens mengetahui lebih dalam terkait produk yang ditawarkan berupa konten yang mengarahkan pada interaksi dengan audiens seperti konten tips-tips edukasi, quiz, serta tidak lupa memberikan hashtag pada setiap postingannya.

C. Pasca produksi

Berada pada tahapan *which what effect?*, atau tahap efek yang diharapkan bagi audiens untuk melihat postingan dari APILOGY untuk mendapatkan informasi terkait API maupun informasi mengenai teknologi serta melakukan review terlebih dahulu terhadap konten yang akan dipublikasikan, apabila konten tersebut masih terdapat kekurangan akan ditindak lanjuti dengan melakukan revisi yang kemudian dipublikasikan ke dalam bentuk konten Instagram feeds maupun reels serta evaluasi dan analisis keberhasilan konten setelah APILOGY sudah mempublikasikan berbagai jenis konten pada Instagram @apillogy.id. Pada tahap produksi ini, APILOGY juga menerapkan strategi AIDA yakni *action* dimana tahapan ini merupakan tahap terakhir dalam teori AIDA dengan memberikan desain terkait informasi narahubung pada setiap konten berbentuk gambar yang memuat informasi berupa website, Instagram dan LinkedIn dari APILOGY serta diakhiri dengan gambar *call to action* berupa barcode yang mengarahkan ke dalam website APILOGY. Pada tahap produksi ini, APILOGY juga menerapkan strategi AIDA yakni *desire* dimana APILOGY dapat mempublikasikan konten secara teratur serta memberikan umpan balik kepada pengikut pada akun Instagramnya dengan cara merespon dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang telah dipublikasikan pada akun Instagram @apillogy.id dapat menciptakan engagement yang lebih tinggi jika dibandingkan ketika APILOGY belum menerapkan strategi pengelolaan konten pada media sosial Instagram dengan baik dan optimal..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil perancangan karya menunjukkan bahwa APILOGY sebagai sebuah produk bisnis dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang merupakan perusahaan *marketplace* API telah berhasil melakukan langkah-langkah khusus dalam memanfaatkan peran Instagram pada aktivitas pengelolaan Instagram. Pengelolaan Instagram @apillogy.id dapat dikelompokkan menjadi 3 tahapan yakni (1) pra produksi yakni identifikasi jaringan atau media yang digunakan melakukan *benchmarking* terhadap konten yang akan diunggah dibandingkan dengan akun kompetitor serta perencanaan konten dan identifikasi audiens melalui fitur insight Instagram @apillogy.id dan pembuatan *content pillar* serta *social media plan* pada setiap bulannya. (2) produksi yakni proses konsep skenario konten, proses visualisasi konten, pembuatan *copywriting* serta *tapping* konten dan (3) pasca produksi yakni meliputi beberapa kegiatan seperti *editing*, *review*, revisi, hasil akhir dan tayangan konten atau *uploading* konten Instagram @apillogy.id, dan evaluasi serta analisis konten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa APILOGY telah berhasil dalam memanfaatkan telah berhasil dalam memanfaatkan peran media sosial Instagram yang menjadi saluran informasi kepada publik melalui kegiatan pengelolaan konten Instagram @apillogy.id guna memperkenalkan dan mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat melalui adanya peningkatan jumlah *followers*, jangkauan akun, interaksi akun, dan *engagement rate* pada Instagram @apillogy.id setelah pengelolaan pada Instagram diterapkan secara konsisten, efektif dan optimal selama 5 bulan.

Tahapan tersebut dikaitkan dengan mengimplementasikan teori dalam menyampaikan sebuah informasi yang tentunya membutuhkan proses komunikasi untuk berinteraksi dengan khalayak dengan menjawab pertanyaan dari teori yang dikemukakan oleh Lasswell yakni "*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*", serta didukung oleh teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang digunakan sebagai bentuk dalam pengemasan konten guna memperkenalkan serta mempromosikan produk dari *marketplace* APILOGY kepada khalayak publik.

Penulis berharap perancangan karya peran dan pengelolaan konten Instagram @apillogy.id dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya bagi peneliti yang akan melakukan perancangan karya dalam pengelolaan konten melalui media Instagram .

Penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi praktisi dalam mengembangkan serta mengelola konten untuk media sosial khususnya bagi perusahaan. Pengelolaan media sosial yang dikelola oleh Tim Marketing APILOGY sudah diterapkan dengan baik, namun jika dianalisis lebih dalam terdapat beberapa kekurangan yang dapat diatasi dan dikembangkan seperti tidak adanya Tim Marketing tetap pada APILOGY dan hanya mengandalkan anggota magang saja. Sehingga alangkah lebih baik apabila APILOGY menyesuaikan pekerjaan dari setiap anggota tim nya dengan jenis keahlian yang lebih khusus.

REFERENSI

- Augustina I, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang.
- Apilogy. (n.d.). One-stop API solution's Instagram stats summary profile (Social Blade Instagram statistics). Retrieved May 22, 2024, from <https://socialblade.com/instagram/user/apilogy.id>
- Buku panduan produk Apilogy. (n.d.).
- Bajuber, S. M. (2017). Proses produksi program acara televisi berbasis konten lokal (Studi pada program acara Young Creative di Balikpapan Televisi) [PhD thesis, University of Muhammadiyah Malang].
- Data perkembangan digital di Indonesia tahun 2023 – Iimers.com. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://www.iimers.com/data-perkembangan-digital-di-indonesia-tahun-2023/>
- Direktorat Pengelolaan Media, K. K. dan I. (2018). Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Hootsuite (We Are Social): Indonesian digital report 2023. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Indonesia jadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- Mariani, A., Agna Amalia, P., Kunci, K., Storytelling, D., Pemasaran, H., & Pelanggan, K. (n.d.). DIGITAL STORYTELLING HOME OF HUMANS DI INSTAGRAM. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 2022.
- Pengertian komunikasi menurut paradigma Lasswell - Catatan Jurnal Indonesia. (n.d.). Retrieved May 20, 2024, from <https://jurnal.diary.co.id/pengertian-komunikasi-menurut-lasswell/>
- Putri, R. A. D., & Ismail, O. A. (2022). Produksi konten edukasi program "Challenge Menuju 2022" (sebagai aktivasi pemasaran media sosial akun Instagram @99_usahaku). *Proceedings of Management*, 9(4).
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta].
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Van Vliet, V. (2014). AIDA model. Retrieved July 3, 2020, from <http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>
- Mariani, A., Agna Amalia, P., Kunci, K., Storytelling, D., Pemasaran, H., & Pelanggan, K. (n.d.). DIGITAL STORYTELLING HOME OF HUMANS DI INSTAGRAM. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 2022.