

## Perencanaan *Content Marketing* Media Sosial Instagram Perusahaan Nex Parabola dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Ghadhidha Azahra Maksudi<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, Chairunnisa Widya Priastuty<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [ghadhidhaazahra@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ghadhidhaazahra@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [rutamin@telkomuniversity.ac.id](mailto:rutamin@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [chnisaw@telkomuniversity.ac.id](mailto:chnisaw@telkomuniversity.ac.id)

### Abstract

*Uneven distribution of digital television broadcasts since the implementation of Analog Digital Switch-off as stated in Minister's Regulation No. 11/2021 concerning amendments to Minister of Communication and Information Technology Regulation No. 6/2021 concerning Broadcasting (Kominfo, 2021) certainly requires information packaged in various forms, one of which is through content marketing distributed through social media, in this case Instagram, to reach a wider audience. Nex Parabola, as a satellite television company, is still not widely known to the public, therefore the author has designed a work entitled "Content Marketing Planning for Nex Parabola Company to Increase Brand Awareness". The theory used by the author in designing this work is The Circular Model of Some with the concept of the Four Pillars of Social Media Strategy to increase audience awareness of the Nex Parabola brand. To obtain data as a basis for designing this work, the author conducted observations, interviews, and distributed questionnaires. The final work of this design is that the author creates and uploads 470 content by applying concepts and theories with the aim of increasing brand awareness of the Nex Parabola company.*

*Keywords-content marketing, brand awareness, Nex Parabola*

---

### Abstrak

Kurang meratanya siaran televisi digital semenjak diberlakukannya Analog Digital Switch-off yang tercantum dalam Peraturan Menteri No. 11/2021 mengenai perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 6/2021 mengenai Penyelenggaraan Penyiaran (Kominfo, 2021) tentunya memerlukan informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk salah satunya melalui content marketing yang disalurkan melalui media sosial dalam hal ini Instagram agar menjangkau khalayak yang lebih luas. Nex Parabola selaku perusahaan televisi satelit masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, oleh karena itu penulis melakukan sebuah perancangan karya yang berjudul "Perencanaan Content Marketing Perusahaan Nex Parabola dalam Meningkatkan Brand Awareness". Teori yang digunakan penulis dalam melakukan perancangan karya kali ini adalah The Circular Model of Some dengan konsep Empat Pilar Strategi Media Sosial untuk dapat meningkatkan kesadaran audiens akan merek Nex Parabola. Untuk dapat memperoleh data sebagai landasan dalam perancangan karya kali ini penulis melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Karya akhir dari perancangan karya ini adalah penulis membuat dan mengunggah 470 konten dengan mengaplikasikan konsep dan teori dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dari perusahaan Nex Parabola.

Kata Kunci-content marketing, brand awareness, Nex Parabola

---

### I. PENDAHULUAN

Hadirnya Nex Parabola untuk mengatasi permasalahan yang terjadi seperti kurang meratanya siaran televisi digital semenjak diberlakukannya Analog Digital Switch-off yang tercantum dalam Peraturan Menteri No. 11/2021 mengenai perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 6/2021 mengenai Penyelenggaraan Penyiaran (Kominfo, 2021) tentunya memerlukan informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk salah satunya

melalui content marketing yang disalurkan melalui media sosial dalam hal ini Instagram agar menjangkau khalayak yang lebih luas. Masyarakat perlu mengetahui atau sadar akan kehadiran merek (brand awareness) dari Nex Parabola sehingga dengan adanya kesadaran tersebut, masyarakat akan tergoyah untuk membeli produk atau layanan dari Nex Parabola. Tanpa kesadaran merek yang terjadi, maka tidak ada efek komunikasi lain yang terjadi pula (Arisandi et al., 2018). Terdapat beberapa tingkatan dalam brand awareness atau yang biasanya disebut sebagai kesadaran piramida menurut Aaker dalam (Rahmadhani et al., 2021) yang dibedakan menjadi empat tingkatan yang dikategorikan berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat berdasarkan persepsi mereka. Top of Mind, tingkatan tertinggi yang berarti merek muncul langsung pertama kali di benak masyarakat jika ditanyai mengenai suatu produk. Brand Recall berarti konsumen tidak perlu lagi bantuan berupa clue agar bisa mengenai produk tersebut. Brand Recognition tingkat minimal dari kesadaran merek, konsumen sudah dapat mengenali produk tersebut ketika diberikan clue mengenai suatu produk. Kemudian terdapat Brand Unaware dimana konsumen tidak memiliki kesadaran akan merek tersebut berada di pasaran. Adanya kesadaran piramida ini bertujuan untuk mengetahui berada di mana tingkatan dari brand awareness konsumen dalam hal ini Nex Parabola setelah dilakukannya perencanaan content marketing. Analisis tingkatan kesadaran piramida ini dilakukan kepada 50 responden dengan disebarkan secara random yang ditemukan bahwa masih terdapat beberapa orang yang belum mengetahui akan keberadaan brand ini, didapatkan hasil sebanyak 62% dari 50 responden menyatakan bahwa mereka belum pernah mendengar merek dari Nex Parabola.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Berikut merupakan beberapa teori yang menjadi landasan perancangan karya yang dikemukakan oleh penulis:

### A. Komunikasi Massa

Adapun fungsi komunikasi massa (Permatasyari, n.d.) terdiri dari sebagai penyebar informasi, hiburan, hingga persuasif. Fungsi komunikasi massa sebagai penyebar informasi bagi audience mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Fungsi komunikasi massa sebagai hiburan, menyediakan program maupun tayangan yang menghibur untuk mengisi waktu luang audience. Fungsi komunikasi massa sebagai alat persuasif melalui pesan-pesan yang dirancang untuk memengaruhi audience agar mereka memiliki sikap tertentu. Terdapat beberapa jenis media dalam komunikasi massa yang terdiri dari media cetak, media elektronik hingga media digital, televisi merupakan salah satu contoh dari media elektronik (Laksono et al., 2019).

### B. Media Televisi

Pada zaman yang makin canggih ini, televisi terus berevolusi mengikuti perkembangannya. Dahulu, televisi hanya dapat dinikmati pada saat malam hari, namun sekarang terjadi pergeseran perubahan yaitu dapat dinikmati kapanpun baik siang maupun malam (Haqqu, 2020). Disebutkan beberapa jenis televisi yang terdiri dari televisi digital dan analog menurut (Pratama et al., 2019) jenis Analog, jenis televisi yang mengodekan cahaya (gambar) dengan melakukan variasi voltase atau gelombang frekuensi sinyal sedangkan jenis Digital, jenis televisi ini menggunakan sistem atau modulasi digital guna menyebarkan sinyal ke data pesawat televisi. Dengan dialihkannya seluruh tayangan siaran analog ke digital sesuai dengan arahan pemerintah dalam Peraturan Menteri No. 11/2021 mengenai perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 6/2021, ternyata ditemukan bahwa masih banyaknya masyarakat yang belum mendapatkan haknya dalam mengakses siaran televisi (Mardiansyah, 2022). Dengan adanya fenomena ini, televisi satelit hadir untuk menjawab permasalahan kurang meratanya siaran televisi khususnya di Indonesia

### C. Media Sosial

Secara sederhana media diartikan sebagai alat komunikasi seperti yang dijelaskan oleh Marshall McLuhan "medium is a message". Dalam (Studi Ilmu Komunikasi, 2020) Kartajaya menjelaskan definisi dari media sosial yaitu perpaduan antara sosiologi dan teknologi yang mengubah bentuk monolog menjadi dialog (one to many menjadi many to many). Ditemukan juga pengertian lain dari media sosial, media sosial menurut Widada dalam (Yusuf et al., 2023) merupakan sebuah media yang berbentuk online, dimana para user (pengguna) bisa memanfaatkannya dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Ditambah dengan penjelasan Chris Brogan dalam (Liedfray et al., 2022), media sosial merupakan tools komunikasi serta kolaborasi baru yang memungkinkan terciptanya berbagai macam

interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Untuk lebih sederhananya lagi, sosial media merupakan media yang berbentuk online yang memungkinkan terciptanya berbagai macam komunikasi.

#### D. Instagram

Instagram termasuk salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Kata Instagram merupakan penggabungan dari kata “instan” dan “telegram” yang cara kerjanya guna mengirimkan informasi antar user dengan cepat (Mulyono, 2020). Menurut Albarran dalam (Armayani et al., 2021) media sosial yaitu Instagram yang didirikan pada bulan Oktober 2010 lalu merupakan salah satu situs social network yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto. Di dalam penelitian yang sama disebutkan juga manfaat yang diberikan oleh media sosial ini terutama Instagram memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara online melalui penyebaran foto produk maupun jasa kepada konsumen yang dituju. Menurut Sari & Siswono dalam Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan juga video, terdapat beberapa fitur yang memberikan kemudahan sehingga menjadikan sosial media ini digemari oleh masyarakat.

#### E. Meta Business Suite

Seperti yang dijelaskan dalam (Takarini & Fathika Sari, 2022) Meta Business Suite merupakan sebuah aplikasi yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam manajemen konten yang diunggah, scheduling konten, pengelolaan iklan, serta informasi mengenai insight dari akun para pelaku bisnis. Dalam (Hendrasari et al., 2023) disebutkan pengertian dari Meta Business Suite merupakan kegiatan memperbanyak penjualan yang didalamnya melibatkan customer di platform Facebook Messenger yang dibentuk dalam sistem, penggunaannya dapat menjangkau calon customer melalui promosi berbayar serta membantu customer pula dalam mencari hal yang dibutuhkan. Diperkuat dengan pendapat (Hubner et al., 2023) Meta Business Suite merupakan sebuah aplikasi yang berbayar, digunakan dengan tujuan mengagendakan unggahan foto maupun video untuk media sosial yaitu Instagram dan Facebook.

#### F. Content Marketing

Menurut Philip Kotler (2019) dalam (Fahimah & Ningsih, 2022) content marketing berarti aktifitas pemasaran yang didalamnya terdapat kegiatan pembuatan konten, pemilihan, pembagian, serta pengembangan konten yang lebih menarik, relevan dengan audience, serta bermanfaat dengan sasaran demografis tertentu dengan tujuan untuk menciptakan interaksi antara content yang sudah diunggah dan audience yang sudah ada pula. Terdapat pendapat lain mengenai definisi dari content marketing menurut (Ningsih et al., 2023) merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis yang kegiatannya membuat, mendistribusikan konten yang dikemas dengan menarik agar diperoleh dan melibatkan tujuan menarik pelanggan yang menguntungkan.

#### G. Empat Pilar Strategi Media Sosial

Dalam bukunya (Lon Safko & David K. Brake, 2009), dijelaskan bahwa terdapat empat pilar dalam strategi media sosial yang terdiri dari Communication, Collaboration, Education dan Entertainment.

#### H. The Circular Model of SoMe

The Circular Model of Some merupakan sebuah model dalam perencanaan media sosial yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dalam karya bukunya “Social Media: How to Engage, Share, and Connect” (Lathifa Nizarisda et al., 2023), dalam memahami pendekatan dalam upaya perencanaan media sosial model ini didasarkan pada asas-asas yang mendukung model komunikasi secara dua arah (two-way symmetrical model of communication) yang dinyatakan oleh James Grunig. Regina Luttrell menjelaskan terdapat empat penerapan model SoMe (Alexander et al., 2021) dalam media sosial yaitu Share, Optimize, Manage, Engage.

#### I. Komunikasi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008) (Ilmiah & Makna, 2020) dalam bidang pemasaran, tentunya komunikasi sangat penting karena sebagai dasar dari kegiatan promosi. Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan dari sumber ke penerima sedangkan pemasaran merupakan interaksi menguntungkan baik perusahaan maupun konsumen. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono dalam (Enda et al., 2019) merupakan aktifitas yang di dalamnya terdapat usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dan konsumen loyal terhadap produk mereka.

J. Brand Awareness

Brand awareness berarti kesadaran merek jika diartikan ke Bahasa Indonesia, yang memiliki definisi kemampuan seorang individu dalam mengenai dan mengingat merek (brand) dari suatu kategori produk tertentu (Sari et al., 2021). Ramadani (Wafa et al., 2022) juga menjelaskan bahwa brand awareness merupakan kesadaran merek dari individu dapat menentukan mereka dalam membuat keputusan akan pembelian suatu produk dari merek tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand awareness berarti kemampuan mengingat merek dari seorang individu yang dapat menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Wasil (Syariah et al., 2021) menyebutkan kesadaran merek atau brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall dan top of mind.

K. Tabel

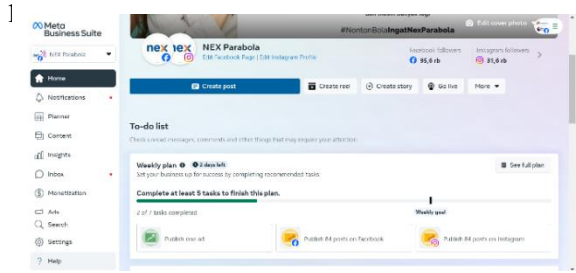
Table 1 Skema Perancangan Karya

Kategori	Tahapan	Keterangan
Pra-Produksi	Listing Highlight	Pada tahapan ini penulis melakukan kurasi tayangan dari berbagai channel. Pada tahapan ini biasanya para perwakilan channel memberikan <i>monthly highlight</i> yang kemudian akan penulis susun di Google Spreadsheet. <i>Listing highlight</i> juga terdapat beberapa penulis yang tentukan dengan menganalisis <i>rate</i> dari film yang akan tayang.
	Monthly Planner	Pada tahapan ini, hasil dari <i>listing highlight</i> kemudian penulis tuangkan dalam <i>monthly planner</i> yang dimuat dalam Google Spreadsheet setiap bulannya yang terbagi lagi menjadi 4 Week. Dengan konten sebanyak 20-30 per minggunya penulis kemudian membuat <i>content brief</i> secara <i>detail</i> sebelum diberikan kepada tim <i>graphic design</i> .
Produksi	Shoot content	Untuk brief yang berbentuk format seperti video, penulis melakukan <i>shoot content</i> yang diisi dengan <i>script</i> yang sudah penulis rancang sebelumnya mengenai <i>review</i> film yang akan tayang yang kemudian diakhiri dengan kalimat persuasif untuk berlangganan menggunakan Nex Parabola.
	Editing	Pada tahapan ini, tim <i>Graphic Design</i> memvisualisasikan <i>content brief</i> yang sudah penulis rancang. Untuk video divisualisasikan oleh tim <i>Video Editor</i> setelah <i>shoot content</i> dilakukan yang disebut sebagai <i>'asset talent'</i>
	Checking content	Pada tahapan ini, ketika tim <i>graphic design</i> maupun tim <i>video editor</i> telah memvisualisasikan konten, maka penulis melakukan pengecekan apakah sudah sesuai atau tidak.
Pasca-Produksi	Revisi	Ketika ada yang tidak sesuai dengan <i>content brief</i> seperti peletakan teks, elemen, maupun <i>typo</i> maka penulis membuat list revisi secara keseluruhan yang kemudian penulis berikan kembali pada tim <i>graphic design</i> maupun <i>video editor</i> untuk diperbaiki.
	Uploading	Ketika semua konten baik infografis maupun video sudah aman baik dari <i>daily mentor</i> maupun penulis, maka <i>content marketing</i> akan penulis unggah menggunakan <i>Meta Business Suite</i> .

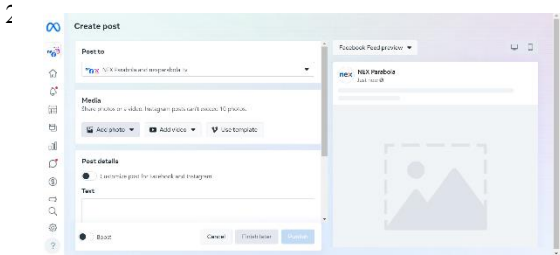
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Table 2 Alur Uploading & Scheduling Content Marketing menggunakan Meta Business Suite

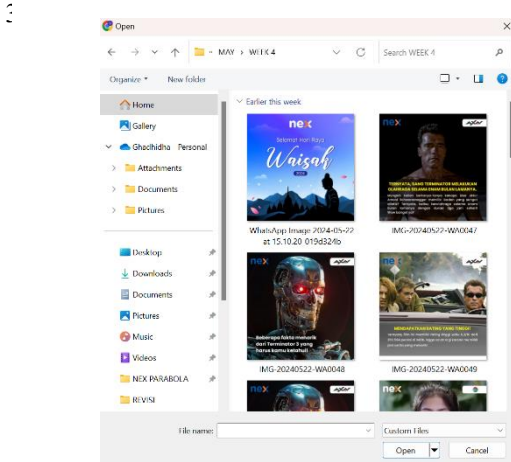
No.	Implementasi	Keterangan
-----	--------------	------------



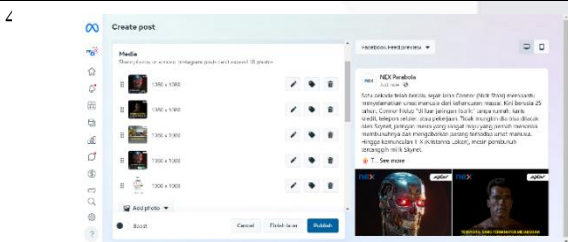
Untuk bisa masuk ke website Meta Business Suite, penulis login akun Facebook dari Nex Parabola dan kemudian mengklik link *login* Meta Business Suite yang dikirimkan oleh *daily mentor*. Pada tampilan ‘Home’ seperti yang bisa dilihat pada tampilan di samping penulis akan mengklik *tab* ‘Create post’



Ketika penulis sudah mengklik *tab* ‘Create Post’ maka tampilan akan berubah seperti tampilan di samping, pada tampilan ini tersedia *tab* ‘Add photo’ dan ‘Add video’, pilihan *tab* disesuaikan dengan *content marketing* yang akan diunggah yaitu dalam format photo atau video. Pada tampilan ini penulis mengklik *tab* ‘Add photo’ dikarenakan penulis akan mengunggah *content marketing* dengan format photo yaitu infografis.



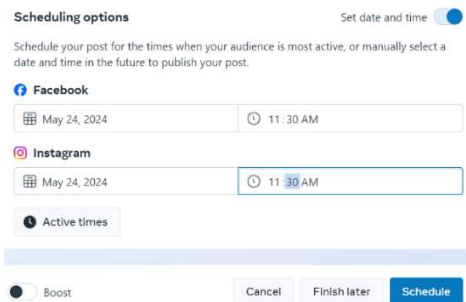
Setelah *tab* ‘Add photo’ diklik, maka tampilan dari *file manager* akan muncul dan penulis bisa memilih *file* yang akan penulis unggah dari *file manager*, *file* ini penulis *save* terlebih dahulu dari *content marketing* yang sudah di-*approve* dan dikirimkan oleh tim Graphic Design maupun tim Video Editor yang kemudian penulis susun di dalam *folder* setiap bulan dan dibedakan lagi untuk tiap minggunya untuk memudahkan penulis. Ketika tampilan seperti ini, penulis tinggal memilih konten mana yang akan diunggah, ketika konten yang diunggah lebih dari 1, maka penulis *block* semua konten sekaligus.



Ketika konten yang diunggah sudah dipilih maka tampilan akan berubah seperti tampilan di samping, pada kali ini penulis akan mengunggah konten ‘Beberapa fakta menarik Terminator 3 yang harus kamu ketahui!’ dengan jumlah 4 *slide* ditambah dengan 1 *slide template* berisikan informasi pembayaran langganan untuk setiap postingan dengan tayangan Paket Basic/Kids (berbayar). Jika tayangan yang diunggah berasal dari *channel* FTA (*free to air*) atau gratis lainnya maka *template* tersebut tidak perlu diunggah.

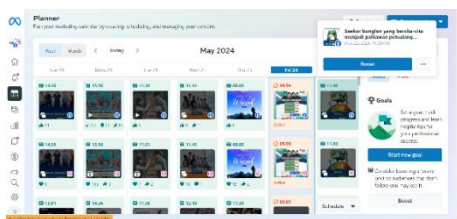


4



Jika tampilan di bawah di-*scroll* ke bawah, maka akan terlihat seperti tampilan di samping, hampir semua *content marketing* penulis lakukan *scheduling*. Tahapan *scheduling* dilakukan setelah penulis klik tab ‘Set date and time’ yang kemudian tampilan *scheduling options* akan muncul. Waktu disesuaikan dengan jadwal yang ada pada Monthly Planner Sheets, jika waktu sudah disesuaikan maka penulis mengklik tab ‘Schedule’ dan *posting*-an akan terjadwal sesuai dengan jadwal yang penulis isi.

6



Setelah tab ‘Schedule’ sudah diklik, maka langkah selanjutnya penulis membuka tab ‘Planner’ agar bisa melihat unggahan yang berhasil di-*schedule* apa tidak. Ini merupakan tahapan terakhir yang penulis lakukan sebelum melakukan analisis atau evaluasi pada tiap konten. Dengan pemanfaatan optimalisasi Meta Business Suite terutama penjadwalan *content marketing* sesuai dengan *prime time* dapat menjangkau *audience* yang lebih luas sehingga dari unggahan ini dapat memberikan informasi, mempromosikan produk, mempengaruhi calon konsumen, mengingatkan akan produk, mengembangkan branding, meningkatkan harga jual, menjangring relasi (Rayhaniah, 2022).

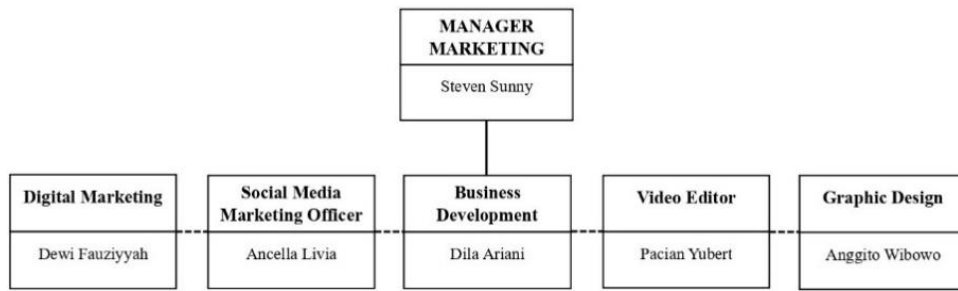
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

L. Gambar

Semua gambar harus diberi nomor dengan angka Arab (1,2,3,...). Setiap gambar harus memiliki keterangan. Semua foto, skema, grafik dan diagram harus disebut sebagai gambar. Gambar garis harus berupa pindaian berkualitas baik atau keluaran elektronik yang sebenarnya. Pemindaian berkualitas rendah tidak dapat diterima. Gambar harus disematkan ke dalam teks dan tidak disediakan secara terpisah. Dalam input MS word, angka-angka harus dikodekan dengan benar sehingga file PDF juga akan dikodekan dengan benar. Huruf dan simbol harus didefinisikan dengan jelas baik dalam keterangan atau dalam legenda yang disediakan sebagai bagian dari gambar. Gambar harus ditempatkan di bagian atas atau bawah halaman sedapat mungkin, sedekat mungkin dengan referensi pertama dalam makalah.

Nomor gambar dan keterangan harus diketik di bawah ilustrasi dalam 8 pt dan rata kiri [Catatan: keterangan satu baris panjangnya kurang dari lebar kolom (atau lebar pengaturan huruf penuh atau bujur) di tengah]. Karya seni tidak memiliki teks di sepanjang sisinya di badan utama teks. Namun, jika dua gambar pas di samping satu sama lain, ini dapat ditempatkan di samping satu sama lain untuk menghemat ruang. Misalnya, lihat Gambar. 1.

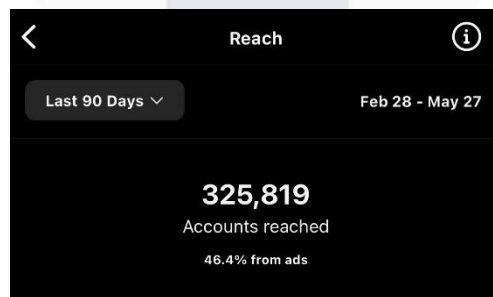
STUKTUR INTERNAL BAGIAN MARKETING NEX PARABOLA



Gambar 3.1 Struktur Internal Bagian Marketing Nex Parabola  
*Sumber: Olahan Data Penulis, 2024*



Gambar 4.1 Dokumentasi take content review film  
 (Sumber: Olahan Penulis, 2024)



Gambar 4. 1 Reach akun Instagram @nexparabola\_tv  
 (Sumber: Olahan Penulis, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek perancangan karya dari perusahaan yang penulis pilih yaitu Nex Parabola sebagai perusahaan televisi satelit di Jakarta Pusat. Pada perancangan karya kali ini, penulis berfokus pada satu objek perancangan karya yang

akan dikaji yaitu content marketing pada akun Instagram @nexparabola\_tv. Perencanaan content marketing tersebut direncanakan dengan empat penerapan model SoMe (Alexander et al., 2021) dalam media sosial yaitu Share, Optimize, Manage, Engage. Perencanaan content marketing yang penulis rancang focus untuk meningkatkan brand awareness dalam rangka mengenalkan merek atau brand dari Nex Parabola. Dalam perencanaan content marketing ini, penulis melakukan peningkatan brand awareness Instagram @nexparabola\_tv dari segi konseptor, eksekusi, sampai dengan evaluasi. Kegiatan ini penulis lakukan selama 5 bulan dari bulan Februari sampai dengan Juni 2024 yang terdiri dari beberapa rangkaian.

Dalam proses perancangan karya ini, metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu menggunakan hasil observasi, wawancara hingga kuesioner. Langkah selanjutnya, penulis menjabarkan dokumentasi karya-karya yang disokong oleh beberapa data yang digolongkan lagi menjadi data primer dan sekunder yang penulis peroleh selama proses perancangan karya tugas akhir ini.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis membuat perancangan karya tugas akhir content marketing ini dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dari merek Nex Parabola, content marketing yang direncanakan dengan baik dapat bisa menumbuhkan brand awareness sebuah produk dengan baik pula (Yunita et al., 2021). Dalam proses pelaksanaan dari pra-produksi, produksi sampai dengan pasca-produksi menghabiskan waktu selama 4-5 bulan dikarenakan penulis melakukan kegiatan MSIB dari bulan Februari-Juni 2024. Pada perancangan maupun saat kegiatan magang, penulis berperan sebagai marketing content creative. Pembuat konten atau content creator merupakan orang yang membuat konten ataupun menghibur sesuai dengan keinginan audiens (Santoso et al., 2023). Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci proses perancangan karya tugas akhir dari pra-produksi, produksi sama dengan pasca-produksi.

##### A. Pra Produksi

###### 1. Identifikasi Jaringan

Regina Luttrell menjelaskan terdapat empat penerapan model SoMe (Alexander et al., 2021) dalam media sosial yaitu Share, Optimize, Manage, Engage. Share merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan khususnya dalam perencanaan sebuah content marketing. Dalam aspek share, perusahaan wajib mengetahui serta memahami seperti apa, bagaimana dan di mana target yang mereka tuju sehingga terbangun hubungan interaksi serta trust dari konsumen terhadap perusahaan tersebut. Nex Parabola memilih media Instagram sebagai saluran komunikasi dengan audiensnya dikarenakan berdasarkan We Are Social menyebutkan bahwa pengguna aplikasi Instagram khususnya Indonesia ada sekitar 104,8 juta pengguna atau user pada Oktober 2023.

##### B. Produksi

Pada tahapan produksi, penulis juga melakukan serangkaian tahapan dalam melakukan shoot content khususnya saat melakukan review film yang akan tayang menggunakan receiver Nex Parabola. Dalam bukunya (Luttrell, 2022), Regina Luttrell menjelaskan bahwa salah satu aspek dalam The Circular Model of SoMe yaitu Manage dapat diaplikasikan dalam pengembangan content marketing dari sosial media. Penerapan aspek ini berarti melakukan pengelolaan atau pengorganisasian sistem manajemen dari media agar dihasilkan sebuah pesan yang sesuai. Perlunya skill detail-oriented dalam meneliti atau mengawasi penyebaran konten yang ada di media sosial wajib dikarenakan respon dari audience secara langsung dapat berpengaruh pada pembentukan opini bahkan citra perusahaan (Alexander et al., 2021). Kegiatan ini penulis lakukan dalam kegiatan pengaturan serta pengelolaan untuk menghasilkan suatu content marketing yang sesuai dengan audience berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan pada saat melakukan pra-produksi yaitu analisis jaringan. Kegiatan manage ini dilakukan dengan pengaplikasian shoot content marketing, dalam hal ini kegiatan shoot content bagi penulis hanya melakukan shoot content video untuk melakukan review film yang nantinya asset video penulis berikan kepada tim Video Grapher, sedangkan untuk content marketing yang berbentuk infografis dilakukan oleh tim Graphic Designer.

##### C. Pasca-Produksi

Setelah proses produk selesai sudah dilakukan, maka tahapan dilanjutkan dengan melakukan proses pasca-produksi. Penulis selaku tim dari marketing content creative bertugas mengamati pada proses ini seperti memberikan konsep atau saran untuk mengikuti content brief yang sudah ada, pada awal kegiatan magang penulis memiliki



kesempatan membantu beberapa content marketing dalam editing video review film yang kemudian dilanjut dengan tim dari Video Grapher dalam melakukan editing video. Pada tahapan ini selain penulis mengamati dalam proses pembuatan content marketing, penulis melakukan checking content, revisi serta uploading content menggunakan Meta Business Suite.

Adapun strategi pesan yang penulis lakukan dalam pemanfaatan sosial media menggunakan media Instagram ini adalah penerapan teori Empat Pilar Strategi Media Sosial yang terdiri dari komunikasi (communication), kolaborasi (collaboration), edukasi (education) dan hiburan (entertainment). Sebagai Marketing Content Creative, penulis harus bisa mengemas sebuah pesan dengan 4 pilar di atas agar pesan yang coba disampaikan dapat masuk ke dalam pemikiran audience dengan mudah dan memberikan dampak yang membuat audience melakukan sebuah aksi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hadirnya permasalahan yang terjadi seperti kurang meratanya siaran televisi digital semenjak diberlakukannya Analog Digital Switch-off yang tercantum dalam Peraturan Menteri No. 11/2021 mengenai perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 6/2021 mengenai Penyelenggaraan Penyiaran (Kominfo, 2021) tentunya memerlukan informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk salah satunya melalui content marketing yang disalurkan melalui media sosial dalam hal ini Instagram agar menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam melakukan perancangan karya yang penulis buat yaitu content marketing pada akun Instagram @nexparabola\_tv, melalui berbagai tahapan atau proses yang dimulai dari pra-produksi, produksi hingga dengan paska-produksi. Selama kegiatan magang Kampus Merdeka periode bulan Februari-Juni 2024 penulis berhasil membuat dan mengunggah content marketing dengan total sekitar sebanyak 470 konten yang dikembangkan berdasarkan teori Empat Pilar Strategi Media Sosial yang terdiri dari Communication, Colaboration, Education, Entertain.

Tujuan dari dibuatnya perencanaan content marketing ini adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau audience dari merek Nex Parabola terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan televisi satelit berlangganan ini. Pembuatan content marketing ini memegang kunci penting dalam perancangan karya yang penulis buat.

Penulis menerapkan dan mengimplementasikan teori Circular Model of Some dari Regina Luttrell seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bab dua. Dimulai dari Share, Optimize, Manage, Engage. Ditemukan hasil analisis meliputi followers evolution yang mengalami kenaikan sebanyak 3.1% sejak tanggal 27 Febuari 2024 berjumlah 1644 followers.

## REFERENSI

- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The Circular Model of Some in Instagram Management(Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*, 10(2), 5. <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Amanah, Dita. , H. D. Ansari. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3).
- Amri, S., & Fahmi, N. (2022). JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi ANALISIS PEMASARAN ONLINE APLIKASI META BUSINESS SUITE SEBAGAI TEKNOLOGI META. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 48–56. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- Antasari, C., & Dwi Pratiwi, R. (2022). *View of PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU*. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/327/246>
- Arisandi, D., Nugraha, M., & Pradana, R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/JMD.V1I2.263>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 5(3), 8920–8928.