

LAPORAN AKHIR
STUDI INDEPENDEN MANDIRI
PEMBUATAN KONTEN PILAR SEBAGAI BENTUK
PROMOSI APLIKASI PIJI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

Di PT. Meta Semesta Pariwisata



oleh :
DEWI MASFIROH
2020310001

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2024

RINGKASAN

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi aktivitas harian melainkan digunakan sebagai media promosi. Dalam mempromosikan produk melalui media sosial lebih murah dan dapat menjangkau semua kalangan Masyarakat, untuk menarik perhatian sangat dibutuhkan keahlian dalam mempromosikan melalui media konten yang sangat menginspirasi dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis efektifitas pembuatan konten pilar dalam mempromosi aplikasi PIJI melalui Media Sosial *Instagram*. aplikasi PIJI merupakan aplikasi yang membantu bisnis dengan menawarkan platform promosi berupa advergeming yang tidak hanya berisikan iklan, namun juga bisa mengetahui perilaku konsumen serta menjembatani komunikasi antara pengusaha dengan konsumen. Solusi yang diberikan PIJI juga sangat unik yang dimana memberdayakan bisnis dengan menawarkan layanan berlangganan untuk menyewakan game yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan pengusaha. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah dokumentasi, observasi serta partisipasi, hasil dari metode tersebut tahapan pembuatan konten dimulai konten pilar, konten plotting, tahap *editing* visual, tahap produksi visual (video visual dan desain visual yang mempunyai ciri khas tersendiri), produksi caption, *editing*, *review*, tahap publikasi dan yang terakhir evaluasi, merupakan kunci keberhasilan pembuatan konten pilar sebagai media promosi melalui media social *Instagram*.

Kata Kunci : Aplikasi PIJI, ,Konten, Media Sosial, Promosi.

1. BAB I PENDAHULUAN

a. 1.1 Latar belakang.

Penggunaan media sosial telah berkembang sangat pesat saat ini, terutama dengan adanya *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Tiktok* menarik pengguna aktif secara global. Pada tahun 2023 terdapat 5 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia dan umumnya pengguna menghabiskan waktu 2 jam 27 menit dalam sehari (Statista,2023). Indonesia terdapat sebanyak 2.56,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 % diantaranya pengguna aktif media sosial, (Anggraeni,2018). Pada saat ini teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Teknologi itu sendiri yaitu suatu inovasi yang berkaitan dengan alat bantu untuk memudahkan manusia memenuhi kebutuhan hidup. Pada awalnya teknologi diciptakan dalam bentuk benda seperti televisi, radio, telepon dan sebagainya. (*sumber: web.Suara.com*). Adanya teknologi memberikan dampak positif terhadap pemasaran suatu *brand*. (Nasrullah,2015). Namun seiring perkembangan zaman, teknologi berubah menjadi bagian yang bisa membantu manusia dalam menyelesaikan kebutuhan dan masalahnya, oleh karena itu manusia tidak bisa lepas dari teknologi karena sudah menjadi bagian dari hidup mereka, dengan demikian semakin meningkatnya penggunaan alat komunikasi, banyak pengusaha berlomba - lomba untuk mempromosikan melalui media sosial mereka baik secara pribadi maupun dengan berkelompok. Indonesia memiliki persaingan usaha yang sangat ketat disebabkan oleh dunia usaha yang terus berkembang tidak hanya di kota-kota besar saja namun juga di kota-kota kecil. Untuk mengatasi rendahnya tingkat penjualan dan kuatnya persaingan dalam pemasaran ini pelaku usaha lebih berinovasi dalam mengembangkan usahanya dan menerapkan strategi promosi. Promosi menurut (Tjiptono,2013) adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk meningkatkan pasar agar bisa menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

Media sosial menjadi *platform* berbasis internet sebagai media komunikasi pribadi maupun kelompok dengan fasilitas yang diberikan, pengguna media sosial mendapatkan nilai yang baik dari hasil konten yang dibuatnya (Carr & Hayes 2015). Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, video (Cahyono, 2016). Media Sosial saat ini sangat beragam salah satunya *Instagram* merupakan media sosial yang populer saat ini oleh banyak kalangan dari anak muda hingga dewasa. Indonesia pada November 2019 menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-empat sebagai pengguna *Instagram* terbesar di dunia (Wainira., 2021). Dengan kemudahan yang diberikan *instagram* dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk (Nabil, 2021), karena mampu menyediakan layanan promosi secara gratis, tidak menspesifikasikan

terkait dengan konten yang telah dibuat, tidak ada batasan penggunaan, lebih menghemat kuota dibandingkan dengan aplikasi lainnya, mudah dijangkau, dengan demikian pentingnya melakukan promosi melalui *Instagram*. Promosi melalui media *digital* adalah cara promosi yang paling Efektif saat ini dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi tanpa mengenal jarak dan waktu. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010). Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* sebagai media komunikasi dan publikasi. Pemanfaatan *Instagram* memberikan dampak positif dalam mempromosikan aplikasi PIJI. Konten merupakan kunci utama dalam unggahan media sosial yang dapat berbentuk gambar maupun video untuk menyebarkan informasi. Pembuatan konten perlu diperhatikan karena kualitas konten akan menentukan ketertarikan *audiens* terhadap informasi yang disampaikan.

Dari berbagai penjelasan diatas Perusahaan PT. Meta Semesta Pariwara membaca peluang dengan menghadirkan aplikasi PIJI, PIJI merupakan aplikasi yang bertujuan untuk mengubah distribusi platform loyalitas dan keterlibatan *klien*, melalui *game* dengan metode yang belum pernah ada sebelumnya. Aplikasi PIJI menyediakan layanan berupa distribusi program loyalty dari *merchant* kepada pelanggan, selain itu aplikasi ini juga menyediakan *fitur dashboard* yang dapat digunakan *merchant* untuk melihat aktivitas pelanggan dalam aplikasi ini dapat membantu memberikan *loyalty program* kepada target yang tepat sehingga aplikasi PIJI adalah solusi tepat untuk menyempurnakan strategi bisnis dan membina hubungan pelanggan dengan baik. Dalam hal ini, aplikasi ini berfungsi sebagai penerbit khusus untuk pembuat game, membina hubungan dengan calon pelanggan. PIJI dirancang untuk memberikan keuntungan bersama, menciptakan peluang kolaboratif bagi semua pihak yang terlibat.

PIJI memiliki visi ingin mengubah cara bisnis dalam berinteraksi dengan pelanggan. PIJI menjadi pioner dalam solusi terbaru dimana dapat mengubah cara pelanggan terlibat dan menjadi setia melalui inovasi berkelanjutan. Selain itu, PIJI juga memiliki misi yaitu memberdayakan dunia usaha melalui teknologi inovatif, mengintegrasikan media interaktif secara lancar serta untuk membuka wawasan berharga tentang perilaku pelanggan. PIJI memungkinkan bisnis menyusun strategi yang dipersonalisasi, meningkatkan loyalitas, dan mendorong kesuksesan. Konten pilar melalui media sosial *Instagram* menjadi salah satu pilihan perusahaan dalam mempromosikan aplikasi PIJI, tahapan dalam promosi tersebut menjadi objek pengamatan bagaimana efektifitas promosi aplikasi PIJI melalui media social *Instagram*.

b. 1.2 Lingkup.

Kerjasama universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dengan Perusahaan PT. Meta Semesta Pariwara dalam lingkup project Studi Independent ini saya masuk di bagian *digital marketing* (DM) divisi konten yang dimana tugas utamanya

merancang dan membuat konsep dari perancangan, *timeline* konten, properti, tata letak konten, visual, sound, berita hoax, sampai terbentuknya hasil konten yang maksimal dan layak untuk dipublikasikan di media sosial, konten sebagai media promosi yang memiliki tujuan sebagai pengenalan *brand* dari perusahaan dan promosi *game* yang telah dihasilkan oleh tim *Game Design Documentation* dengan dibantu berbagai divisi lainnya, bukan hanya itu tugas konten juga harus bisa menyelaraskan antara divisi *copy* dan visual.

c. 1.3 Tujuan.

2. Untuk mendeskripsikan pembuatan konten pilar sebagai media promosi aplikasi PIJI melalui Media Sosial *Instagram*.
3. Menganalisis efektifitas pembuatan konten pilar sebagai promosi aplikasi PIJI melalui Media Sosial *Instagram*.
 - a.
 - b.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, T. (2010). *Mega Super Salesman*. New Diglossia
- Azzahra, E. A., & Shabrina, A. (2023). Social Media Marketing Strategy Design Through Instagram In Repositioning Brand Riung Panyaungan Restaurant Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Repositioning Brand Rumah Makan “Riung Panyaungan.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1333–1343.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1).
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Dr.Das’ad Latif,S.Sos.,S.Ag.,M.Si.,Ph.D. Media sosial,suatu alternatif
- Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. United States:Mc Graw Hill
- Hartilaar, (2009). Paradigma Baru Pendidikan Nasional. Rineka Cipta: Jakarta.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode penelitian dalam perspektif ilmu, komunikasi dan sastra*. Graha Ilmu.
- Kangean, S., (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan Commrece di Indonesia.
- Kotler, (2016). *Dasar-dasar Pemasaran., Edisi Kesembilan*.Jakarta Erlangga.
- Nabil, M., Sugandi, & Ghufon. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *Ilmu Komunikasi*, 9(3).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nyoman, I. (2010). *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Cita Utama, Jakarta
- Poerwandari, E. K. (2017). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LPSP3 UI.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, B. (2011). *Brian Solis - Engage The Complete Guide for Brand*.
- Tejakusuma, A. (2010). *Mega Super Salesman*. New Diglossia .
- [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/Pengguna – Instagram – Di - Indonesia – didominasi – wanita – dan – generasi - milenial](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/Pengguna%20Instagram%20Di%20Indonesia%20didominasi%20wanita%20dan%20generasi%20milenial)