

## Pengelolaan Konten Digital PT Assemblr Teknologi Indonesia

Zahrina Ayu Azizah<sup>\*</sup>, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

<sup>\*</sup>zahrinaa07@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract.** These days, every company uses social media to inform the products or services they offer. PT Assemblr Indonesia also utilizes social media as information media and promotional media. In managing social media, PT Assemblr Teknologi Indonesia itself has stages in managing digital content on social media. Based on the problems that occurred, the author took the title "Digital Content Management of PT Assemblr Technology Indonesia". The purpose of this study was to determine the stages of digital content management carried out at PT Assemblr Teknologi Indonesia. The method used is qualitative with a case study approach. The authors used observation and documents as data collection technique. PT Assemblr Teknologi Indonesia has several stages in managing social media. The management stages include content research, setting goals and planning, implementing the plans that have been made, conducting social media monitoring, evaluation, and making monthly reports. The management of Assemblr EDU has been carried out in a systematic and structure manner. So that the work carried out in Creative Department tends to be clear and directed from every stage.

**Keywords:** *Social Media, Content, Digital, Management.*

**Abstrak.** Di jaman sekarang, setiap perusahaan menggunakan media sosial untuk menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. PT Assemblr Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai media informasi dan media promosi. Pada pengelolaan media sosial, PT Assemblr Teknologi Indonesia sendiri memiliki tahapan dalam mengelola konten digital. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis mengambil judul "Pengelolaan Konten Digital PT Assemblr Teknologi Indonesia". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan pengelolaan konten digital yang dilakukan di PT Assemblr Teknologi Indonesia. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penulis menggunakan pengamatan dan penggunaan dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Pada pengelolaan media sosial, PT Assemblr Teknologi Indonesia memiliki beberapa tahapan dalam mengelola media sosial. Tahapan pengelolaan meliputi riset konten, penetapan tujuan dan perencanaan, implementasi dari rencana yang telah dibuat, melakukan social media monitoring, evaluasi, dan membuat laporan bulanan. Pengelolaan konten digital Assemblr EDU telah dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sehingga pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan di department creative cenderung jelas dan terarah dari setiap tahapannya.

**Kata Kunci:** *Sosial Media, Konten, Digital, Pengelolaan.*

## A. Pendahuluan

Dari banyaknya perusahaan rintisan atau *startup* di Indonesia, PT Assemblr Teknologi Indonesia merupakan salah satu perusahaan *startup* yang bergerak di bidang teknologi imersif, khususnya *augmented reality* (AR). Sebagai perusahaan rintisan yang memiliki fokus dalam inovasi digital, Assemblr memanfaatkan media sosial sebagai media yang dapat diakses oleh para penggunanya maupun masyarakat luas. Di jaman yang serba digital ini, perusahaan saling memutar otak untuk membuat strategi konten kreatif yang dapat menarik *audience* baru bagi perusahaan. Belum lagi, Pemasaran melalui digital content marketing dianggap sebagai pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak atau elektronik bahkan bisa disebut gratis karena di media sosial, perusahaanlah yang mengurus dan mengisi media sosial tersebut (Setiawan & Rachmawati, 2018). Kemudahan tersebut cukup membantu para pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka di media sosial dengan biaya yang tidak terlalu besar.

Dilansir dari kominfo.go.id, Menkominfo menjelaskan bahwa inovasi berbasis digital diperlukan seiring dengan peningkatan partisipasi masyarakat di ruang digital terutama generasi milenial dan generasi Z. Menurut Menteri Johnny, sejak pandemi Covid-19, sebanyak 50% generasi milenial dan generasi Z menghabiskan waktu lebih banyak di YouTube, 47% di Facebook, dan 34% di Instagram. Dari data tertera, sudah terlihat bahwa saat ini perkembangan digital sudah semakin pesat dan cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Dalam memanfaatkan pengelolaan media sosial, pelaku bisnis juga perlu menyuguhkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi pada pengguna media sosial. Untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, pelaku bisnis perlu memiliki rencana dan strategi untuk dapat menarik minat para *audience* agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Assemblr sebagai salah satu mitra program Magang Bersertifikat Kemendikbud menyediakan wadah bagi mahasiswa untuk mempelajari pengelolaan konten digital pada media sosial sebagai media promosi dan informasi. Pada program Magang Bersertifikat ini, *Department Creative* menawarkan empat posisi yang terdiri dari *Content Creative*, *Copywriter*, *Graphic Designer*, dan *Videographer*. Penulis selaku peserta magang dengan posisi *Content Creative* bertanggung jawab untuk mengelola konten media sosial Assemblr EDU. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut.

Bagaimana tahapan pengelolaan konten digital di PT Assemblr Teknologi Indonesia?

## B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa pengamatan dan penggunaan dokumen. Penulis menggunakan reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan sebagai teknis analisis data.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis selaku peserta magang, *Creative Department* selalu mengadakan agenda *creative meeting*, dimana setiap orang harus melakukan riset konten dan menyajikan hasil riset tersebut ke dalam *Google Slide* ataupun tools lainnya yang berfungsi untuk menyajikan informasi. Pada *creative meeting*, setiap orang akan menyampaikan hasil riset dan ide konten yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah perencanaan konten selama satu bulan selesai, satu per satu konten mulai digarap sesuai dengan jadwal yang tertera pada *social calendar* Assemblr EDU. Penulis selaku *Content Creative* membuat rincian atau detail konsep konten lalu menyampaikan konsep tersebut kepada rekan-rekan magang yang berkaitan.

Lalu pada proses pengolahan konten media sosial, *Creative Department* juga menerapkan strategi. Dari informasi yang disampaikan oleh Kak Agistian, strategi yang diterapkan dalam

pengelolaan media sosial adalah dengan membagi porsi kemasan konten-konten yang diterbitkan dalam setiap bulannya. Konten-konten tersebut mencakup konten mengenai produk, konten mengenai komunitas Assemblr *Insight (ACE)*, dan konten hiburan (*games, quiz, dll*). Pembagian porsi konten tersebut didasari oleh kebutuhan dan tujuan dari pesan media sosial Assemblr EDU yang ingin disampaikan kepada *audience*. Untuk teknis strategi yang diterapkan, penulis menerapkan tiga strategi yaitu melakukan optimasi pada konten, optimasi *hashtag* pada *caption*, dan optimasi pada bio akun Assemblr EDU.

Proses pengelolaan konten yang selanjutnya adalah melakukan *social media monitoring*. *Social media monitoring* merupakan kegiatan mengawasi dan memantau media sosial. Sejalan dengan proses penggarapan konten sesuai dengan jadwal, penulis juga memantau jalannya akun media sosial Assemblr EDU, baik akun @assemblredu maupun @assemblredu.id. Kegiatan *input data* berupa *insight* dari konten-konten pun merupakan bagian dari *social media monitoring*.

Proses terakhir yaitu melakukan evaluasi konten bulanan. Evaluasi biasanya disajikan di dalam *Google Slides*. Informasi yang disampaikan pada *Google Slides* mencakup rekap konten selama satu bulan, jumlah konten yang terbit, data-data *insight* dari konten yang disajikan dalam bentuk tabel, *top post (by engagement, impression, reach, interaction)*, *capability measurement (reach, engagement, impression, dan interaction)*, dan *summary* dari hasil evaluasi.

Dari hasil yang dijabarkan, proses pengelolaan konten media sosial Assemblr EDU melewati beberapa tahap. *Creative Department* telah memiliki pola yang tetap dalam proses tersebut. Berdasarkan tahapan dari model *ROSTIR* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2018), proses pengelolaan konten media sosial Assemblr EDU dapat dirumuskan sebagai berikut.

### **Research/Diagnosis**

*Department creative* selalu melakukan riset sebelum menentukan konten apa saja yang akan digarap. Hal tersebut didukung dengan kegiatan *meeting creative* yang selalu diadakan setiap memasuki awal bulan. Riset konten menjadi hal yang penting agar pengelolaan konten memiliki dasar yang jelas. Dari riset yang didapatkan, kita dapat menentukan konten seperti apa yang cocok untuk *audience* Assemblr EDU.

### **Objectives**

Dilihat dari porsi konten yang telah disampaikan, tujuan dari konten-konten yang dibuat dapat dibagi menjadi beberapa macam. Pertama, Assemblr EDU sebagai media informasi ingin menyampaikan informasi-informasi mengenai produk, perkembangan, tutorial, pembelajaran baru, dan komunitas. Informasi tersebut diharapkan dapat membantu *audience* memahami produk dengan baik. Kedua, selain sebagai media informasi, konten-konten yang disampaikan melalui Assemblr EDU juga bertujuan untuk mengajak *audience* untuk menggunakan produk, bergabung dengan komunitas, dan berpartisipasi dalam konten-konten yang bersifat hiburan.

### **Strategies**

Strategi yang dibangun oleh *department creative* yaitu dengan membagi konten kedalam beberapa tipe konten, seperti konten mengenai produk, konten mengenai komunitas Assemblr Certified Educator, dan konten hiburan (*games, quiz, dll*). Hal tersebut cukup baik untuk dilakukan karena tujuan-tujuan media sosial Assemblr EDU cukup terpenuhi sebagai media informasi dan media yang bersifat persuasif. Pembagian porsi konten tersebut juga menjadikan konten yang diterbitkan di media sosial Assemblr EDU menjadi lebih beragam, sehingga *audience* tidak bosan dalam mengonsumsi konten-konten yang disediakan melalui akun media sosial Assemblr EDU.

### **Tactics**

Taktik yang diterapkan oleh media sosial Assemblr EDU adalah mengoptimalkan akun media sosial secara organik melalui optimasi konten, optimasi penggunaan *hashtag*, dan optimasi bio. Optimasi konten dilakukan dengan cara memaksimalkan desain visual dan konten berupa teks yang ada di desain visual dan *caption*. Desain visual dan konten berupa teks yang ingin diterapkan pada media sosial Assemblr EDU adalah tampilan yang simple, menarik secara visual, dan mudah dipahami. Lalu, optimasi penggunaan *hashtag* membantu postingan agar

dapat menjangkau *audience* lebih luas. *Audience* di media sosial Instagram cenderung sering mencari informasi melalui penelusuran hashtag dan hal tersebut memungkinkan mereka untuk melihat konten dari media sosial Assemblr EDU, tentunya melalui hashtag-hashtag yang digunakan pada konten. Terakhir, optimasi kata kunci pada bio. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan profile visit *audience* dengan memaksimalkan kata kunci yang berhubungan dengan Assemblr EDU untuk mengarahkan *audience* agar mengunjungi profile dari akun media sosial Assemblr EDU.

### **Implementation**

Implementasi taktik dilakukan oleh penulis saat merumuskan konsep konten dan menerbitkan konten. Dalam menerapkan taktik optimasi konten, penulis mengarahkan arah dari konten yang disampaikan kepada *Copywriter* dan *Graphic Designer*. Seperti, informasi apa saja yang akan dimuat pada konten berupa teks dan visual seperti apa yang akan dibuat di dalam desain visual. Lalu, untuk taktik optimasi hashtag dilakukan pada saat akan melakukan penerbitan konten di Creator Studio, penulis menentukan kata apa saja yang akan digunakan sebagai hashtag sesuai dengan konten yang akan diterbitkan. Untuk optimasi bio dilakukan berkala untuk melihat apakah optimasi yang dilakukan efektif atau tidak. Pemantauan dilakukan pada kegiatan *social media monitoring*. *Social media monitoring* merupakan bagian dari implementasi dari penerapan taktik dengan melakukan proses pemantauan akun media sosial serta konten.

### **Reporting/Evaluation**

Reporting/evaluation merupakan kegiatan melaporkan hasil evaluasi yang dilakukan di *department creative*. Kegiatan tersebut telah dilakukan secara rutin setiap bulannya. Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi acuan konten seperti apa yang sebetulnya harus dibuat dan konten seperti apa yang tidak perlu dibuat lagi, sehingga konten-konten di periode berikutnya dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa tahap evaluasi, *department creative* akan kesulitan untuk menilai sejauh mana kapabilitas dan efektifitas dari konten yang dibagikan di akun media sosial Assemblr EDU.

## **D. Kesimpulan**

Program Magang Bersertifikat ini telah membantu penulis dalam mempelajari dan memahami situasi dunia kerja di perusahaan *startup* yang cenderung memiliki alur kerja dan perubahan situasi yang cepat. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama program berlangsung merupakan pengalaman baru bagi penulis. Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, pengelolaan konten digital pada media sosial Assemblr EDU telah dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sehingga pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan di *department creative* cenderung jelas dan terarah dari setiap tahapannya. Pola tahapan bergerak secara sirkular dan bersifat repetitif seperti model *ROSTIR* pada *The Circular Mode of SoMe for Social Communication* yang disampaikan oleh Regina Luttrell.

### **Acknowledge**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Luttrell, Regina. 2018. *Social Media: How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- [2] Mutiara R.S. & Indri Rachmawati. 2019. Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5 (2), 625-632. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/17448>
- [3] Pertiwi, Belda Ajeng. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Daily Folks Coffee Melalui Media Sosial Instagram”. *Skripsi. Bandung: FISIP UNPAS*.
- [4] Kominfo. 2021. “AMH 2021, Menkominfo Dorong Humas Ciptakan Konten Kreatif Berbasis Digital”, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/37929/siaran-pers-no-392hmkominfo112021-tentang-amh-2021-menkominfo-dorong-humas-ciptakan-konten-kreatif-berbasis-digital/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/37929/siaran-pers-no-392hmkominfo112021-tentang-amh-2021-menkominfo-dorong-humas-ciptakan-konten-kreatif-berbasis-digital/0/siaran_pers). Tanggal akses 14 November 2021, pukul

14.47 WIB.

- [5] Taqiyyah, Aliifah. Rochim, Mochammad. (2022). Hubungan Terpaan Informasi pada Akun Instagram @Rahasiagadis dengan Sikap Followers. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*. 2(1). 22-27