

Pendampingan Peningkatan Kreativitas Konten Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Media Sosial Pada 86 Production

Silvie Febriyanti*, Arief Budiman

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Silvie Febriyanti
22014010036@student.upnjatim.ac.id

Keyword:

Content engagement, content types,
digital content

Kata Kunci:

Engagement konten, jenis konten,
konten digital

Abstract

In the ever-evolving digital era, social media has become the main platform to interact and communicate with audiences. For event organizer companies such as 86 Production, increasing engagement on social media is essential to attract clients and expand market reach. This study aims to provide assistance in increasing digital content creativity as a strategy to increase social media engagement. Various types of digital content, such as fun, educational, informative, and hard-selling content, were analyzed to determine their effectiveness in increasing user interaction and brand awareness. The method used was a combination of qualitative and quantitative approaches, including client interviews and social media data analysis. The results showed that entertaining and educational content significantly increased engagement, while informative content required creative presentation to attract attention. The conclusion suggests that 86 Production should prioritize fun content to effectively engage audiences while continuing to develop relevant informative content to maximize interaction and increase 86 Production's social media engagement.

Abstrak

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform utama untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens. Bagi perusahaan *event organizer* seperti 86 Production, peningkatan keterlibatan di media sosial sangat penting untuk menarik klien dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk pendampingan untuk meningkatkan kreativitas konten digital sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan media sosial. Berbagai jenis konten digital, seperti konten menyenangkan, edukatif, informatif, dan hardselling, dianalisis untuk menentukan efektivitasnya dalam meningkatkan interaksi pengguna dan kesadaran merek. Metode yang digunakan adalah kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, termasuk wawancara dengan klien dan analisis data media sosial. Hasil menunjukkan bahwa konten yang menghibur dan edukatif secara signifikan meningkatkan keterlibatan, sementara konten informatif memerlukan penyajian yang kreatif untuk menarik perhatian. Kesimpulannya menunjukkan bahwa 86 Production sebaiknya memprioritaskan konten yang menyenangkan untuk secara efektif melibatkan audiens sambil terus mengembangkan konten informatif yang relevan untuk memaksimalkan interaksi dan meningkatkan engagement media sosial 86 Production.



This is an open-access article under the
CC BY license

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens. Bagi perusahaan *Event Organizer* (EO) seperti 86 Production, peningkatan *engagement* di media sosial merupakan hal yang krusial untuk menarik perhatian klien dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan ini adalah melalui peningkatan kreativitas konten digital. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan interaksi pengguna, memperkuat *brand awareness*, dan pada akhirnya mendorong konversi.

Berbagai jenis konten digital dapat digunakan untuk meningkatkan engagement, di antaranya adalah konten menyenangkan, edukatif, informatif, dan hard selling. Konten senang, seperti meme atau video lucu, dapat menciptakan suasana positif dan meningkatkan *shareability*. Konten edukatif memberikan nilai tambah kepada audiens dengan menyajikan informasi yang bermanfaat, sementara konten informatif menyampaikan berita atau update terkini yang relevan dengan industri. Di sisi lain, konten hard selling berfokus pada promosi produk atau layanan secara langsung, yang jika dilakukan dengan tepat, dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan.

Saat ini di perusahaan 86 production memiliki permasalahan dalam perihal konten, yaitu kurang aktifnya pembuatan konten digital dari pihak perusahaan dan kurangnya kreativitas dalam penciptaan ide-ide untuk pembuatan konten sehingga akun media sosial instagram 86 production terlihat kurang aktif di kalangan masyarakat.

Melalui pendampingan dalam peningkatan kreativitas konten digital, diharapkan 86 Production dapat memanfaatkan berbagai jenis konten ini secara optimal untuk meningkatkan engagement di media sosial. Dengan memahami karakteristik dan tujuan dari setiap jenis konten, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan menarik bagi audiens mereka.

METODE

Penjelasan Konten Digital dan Proses Perencanaan Aksi dalam konteks di perusahaan 86 Production, subjek dari konten digital yang akan dibuat mencakup klien perusahaan serta masyarakat luas. Dengan memahami audiens yang beragam ini, 86 Production dapat merancang konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan, sehingga dapat meningkatkan engagement di platform media sosial Instagram. Konten yang ditujukan kepada klien dapat berupa informasi tentang layanan yang ditawarkan, testimoni, dan studi kasus, sementara konten untuk masyarakat luas dapat mencakup hiburan, edukasi, dan informasi terkini yang menarik perhatian.

Proses perencanaan aksi untuk pembuatan konten digital di 86 Production meliputi beberapa tahapan, yaitu Identifikasi Tujuan, Produksi Konten, Editing dan Revisi. Kemudian dilanjutkan dengan proses upload yang meliputi, Penjadwalan Upload dan Pengunggahan Konten, Dan yang terakhir adalah evaluasi engagement dengan melakukan Analisis Kinerja pada Konten.

Pada tahap perencanaan pembuatan konten digital, peneliti melakukan Identifikasi Tujuan untuk menentukan tujuan spesifik dari konten yang akan dibuat, seperti meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian klien baru, atau meningkatkan interaksi dengan audiens. Menentukan Jenis Konten yang sesuai, seperti konten menyenangkan, edukatif, informatif, atau hard selling, berdasarkan tujuan serta objektif yang telah ditetapkan. Penyusunan Ide dan mengembangkan Konsep untuk dapat

menarik perhatian audiens dan sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Kemudian untuk menghasilkan produksi konten dalam bentuk gambar, video, atau teks sesuai dengan ide yang telah disusun. Melibatkan tim kreatif sosial media untuk mengembangkan daya tarik konten dan memastikan hasil konten yang berkualitas.

Dilanjutkan dengan dalam editing dan revisi, untuk meningkatkan kualitas konten dan merevisi berdasarkan masukan dari tim 86 Production. Kemudian dalam proses upload peneliti melakukan penjadwalan upload, menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten agar dapat menjangkau audiens secara maksimal. Ini melibatkan analisis waktu aktif audiens di platform media sosial. Mengunggah konten ke platform Instagram dengan caption yang menarik dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan *visibilitas*. Dan pada proses terakhir peneliti melakukan analisis kinerja konten, yaitu dengan mengevaluasi kinerja konten yang telah diunggah, seperti jumlah like, komentar, share, dan tingkat interaksi lainnya. Feedback dan Penyesuaian: Mengumpulkan feedback dari team dan melakukan penyesuaian pada strategi konten berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan engagement di masa yang akan mendatang.

Pada penelitian metode yang digunakan dalam mencapai tujuan ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif melibatkan wawancara dengan klien serta team untuk memahami persepsi mereka dengan layanan 86 production, serta melihat hasil dari konten digital yang telah dibuat untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat engagement konten tersebut



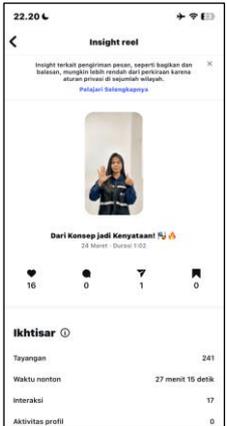
Gambar 1.0 Diagram Alur

HASIL

Dalam pendampingan pembuatan konten digital media sosial, 86 Production memproduksi berbagai jenis konten digital, termasuk konten menyenangkan, edukatif, informatif, dan hard selling. Setiap jenis konten memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, yang mempengaruhi tingkat ketertarikan dan engagement dari masyarakat luas. dan dari berbagai konten digital yang telah dibuat dapat membuktikan bahwa tingkat *engagement* masyarakat terhadap konten menyenangkan dan edukatif lebih tinggi, hal ini dapat dibuktikan melalui tabel kegiatan pendampingan pembuatan konten digital di bawah ini:

Tabel 1. Kegiatan Pendampingan Pembuatan Konten Digital

No	Nama Konten	Jenis Konten	Tujuan Konten	Viewers
1.	"Tebak Suara"	Konten Menyenangkan: video lucu yang berisi tentang kedekatan antara team management 86 dan team magang	-Memicu emosi positif -Meningkatkan jangkauan dan visibilitas -Menciptakan rasa keterhubungan di antara team	 
2.	"86 News"	Konten Informatif: yang menyajikan berita atau informasi terkini, namun kurang menarik perhatian masyarakat.	-Memberikan nilai tambah untuk dapat membantu mereka meningkatkan pengetahuan.	 
3.	"Tips Edit Foto sat-set Anti Ribet."	Konten Edukatif: memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah.	-Mendorong audiens untuk berkomentar atau berdiskusi, yang meningkatkan tingkat engagement. -Memberikan nilai tambah dengan tips and trick untuk dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan atau meningkatkan pengetahuan.	

				
4.	<p>“Keuntungan memakai jasa team show management 86”</p>	<p>Konten Hard Selling: yang berfokus pada promosi produk atau layanan secara langsung, juga sering kali memiliki tingkat engagement yang rendah.</p>	<p>-Menghasilkan penjualan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang singkat.</p>	 

KESIMPULAN

Berdasarkan pendampingan peningkatan kreativitas konten digital yang telah dilakukan dan analisis berbagai jenis konten digital yang diproduksi oleh 86 Production, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan tujuan dari masing-masing jenis konten. Untuk konten yang bersifat menghibur, seperti video interaksi dan kebersamaan team, memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat. Emosi positif yang ditimbulkan, kemudahan untuk dibagikan, dan rasa keterhubungan yang tercipta membuat konten ini sangat efektif dalam meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, 86 Production sebaiknya memprioritaskan pembuatan konten menyenangkan untuk menarik perhatian audiens. Pada konten yang menyajikan edukatif bermanfaat dan relevan juga menarik perhatian masyarakat. Audiens cenderung mencari nilai tambah dari konten yang mereka konsumsi, sehingga

konten Edukatif dapat meningkatkan interaksi dan diskusi. 86 Production perlu mengembangkan konten edukatif yang sesuai dengan tren dan kebutuhan audiens untuk memaksimalkan engagement. Dengan adanya kedua konten digital tersebut di media sosial instagram 86 production hal ini berhasil meningkatkan viewers akun instagram 86 production.

Meskipun konten Informatif dan *Hard Selling* memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah, dan penjualan yang lebih tinggi namun ternyata tingkat ketertarikan masyarakat terhadap jenis konten ini cenderung lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa kedua jenis konten tersebut kurang menarik dan memerlukan konsentrasi lebih. Untuk meningkatkan *engagement*, 86 Production perlu menyajikan konten informatif dan *hard selling* dengan cara yang lebih kreatif, misalnya melalui penggunaan visual yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2014). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.