

**Strategi Perencanaan Konten dalam Manajemen Media Sosial Instagram Klien
@bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara**

***Content Planning Strategy in Instagram Social Media Management for
@bikinwebsite.co Clients at PT Lopokopi Digital Shankara***

Firyal Alfairuz Sabyla¹, Hadiyanto²

¹⁻²Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: firyalalfairuz@apps.ipb.ac.id*, hadi62@apps.ipb.ac.id

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 6 Mei 2025	Penelitian ini menganalisis strategi perencanaan konten yang diterapkan oleh PT Lopokopi Digital Shankara untuk klien <i>@bikinwebsite.co</i> , dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penyusunan perencanaan konten serta strategi yang tepat digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada CEO, Growth Specialist, dan Head of Social Media PT Lopokopi Digital Shankara, dengan Teori Manajemen Produksi Media dengan pendekatan POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten disusun berdasarkan kebutuhan klien, target audiens, dan tren media sosial dengan mengedepankan konten edukatif dan interaktif. Strategi yang diterapkan terbukti meningkatkan engagement dan memperkuat identitas merek <i>@bikinwebsite.co</i> . Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang manajemen konten dalam konteks agensi digital dan pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur.
Disetujui: 24 September 2025	
Diterbitkan: 25 September 2025	
Hal. 72-77	
Kata Kunci:	
Perencanaan Konten; Instagram; Strategi Komunikasi; <i>Digital Marketing</i> .	
Keywords:	
<i>Content Plan; Instagram; Communication Strategy; Digital Marketing</i> .	ABSTRACT <i>This research analyzes the content planning strategy implemented by PT Lopokopi Digital Shankara for client <i>@bikinwebsite.co</i>, in increasing <i>brand awareness</i> through Instagram social media. The purpose of this research is to find out the process of preparing content planning and the right strategy to use. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews with the CEO, Growth Specialist, and Head of Social Media of PT Lopokopi Digital Shankara, with Media Production Management Theory with the POAC approach (<i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>). The results showed that content planning is based on client needs, target audiences, and social media trends by prioritizing educational and interactive content. The strategy implemented is proven to increase engagement and strengthen the brand identity of <i>@bikinwebsite.co</i>. This research contributes to the understanding of content management in the context of digital agencies and the importance of a structured communication strategy.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong munculnya media daring (*online*) di tengah-tengah masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan informasi yang tidak hanya dilihat dari jumlahnya, tetapi juga dari segi ketelitian (*accuracy*), ketepatan waktu (*timeliness*), kelengkapan (*completeness*), keringkasan (*conciseness*), dan kesesuaian (*relevancy*) (Salmah, 2010). Media sosial merupakan salah satu bentuk media daring yang banyak digunakan, yaitu kelompok aplikasi berbasis *Web 2.0* dan internet yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi (Handika *et al.* 2018).

Konteks manajemen media sosial, perencanaan konten menjadi aspek penting yang menentukan arah dan efektivitas komunikasi digital. Perencanaan konten atau *content plan* adalah suatu perencanaan pengembangan konten untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Perencanaan ini mencakup penentuan jenis konten, platform yang digunakan, serta waktu publikasinya (Ismail, 2021).

Konten yang menarik harus mampu memberikan kesan positif kepada *followers*, berinteraksi secara langsung, serta disesuaikan dengan kebutuhan target pasar (Saraswati dan Hastasari, 2020). Desain visual dan *caption* yang menyertai unggahan konten juga memegang peran penting dalam menarik perhatian audiens. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital di Indonesia dirasa belum maksimal.

Meskipun lebih dari 56% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, hanya sekitar 30% pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* digital secara optimal untuk mengembangkan bisnisnya (Supriadi, 2016). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. PT Lopokopi Digital Shankara merupakan agensi pemasaran digital berbasis data yang berpusat di Bogor, Indonesia.

Perusahaan ini memiliki divisi media sosial yang secara khusus menangani perencanaan strategi konten bagi klien dari berbagai industri. Salah satu kliennya adalah akun Instagram @bikinwebsite.co, yang menyediakan layanan pembuatan situs *web* dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Akun tersebut hadir untuk membantu UMKM memiliki website yang profesional, responsif, dan *SEO-friendly* dengan biaya yang terjangkau.

PT Lopokopi Digital Shankara memilih Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi antara perusahaan dengan audiens secara cepat dan efisien. Salah satu tantangan PT Lopokopi Digital Shankara dalam mengelola media sosial seperti ketidakkonsistenan konten dan perubahan preferensi audiens. Maka dari itu, dibutuhkan strategi perencanaan konten yang efektif dan konsisten untuk setiap platform yang digunakan, baik dalam bentuk video, gambar, *GIF*, *blog post*, maupun *podcast*.

Upaya ini perlu didukung oleh riset, pemantauan terhadap perilaku pelanggan di media sosial, serta penyusunan umpan balik yang tepat (Vinerean, 2017). Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Produksi Media dengan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Acuating, Controlling*) yang dikemukakan oleh George Robbert Terry (1992), dengan konsep ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi perencanaan konten dilakukan dari tahap perencanaan hingga evaluasi pasca produksi. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perencanaan konten dalam manajemen media sosial Instagram klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara yang harapannya dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi digital marketing yang relevan dan terstruktur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Fadli, 2021). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, *artifacts*, dan bukan berupa angka-angka hitung-hitungan (Iryana dan Kawasati, 2019).

Sumber data primer diperoleh dengan mendapatkan informasi langsung dari wawancara bersama dengan CEO, Growth Specialist, dan Lead Social Media. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen terkait seperti artikel, studi literatur buku, ataupun jurnal penelitian sebelumnya. Analisis data yang digunakan yaitu melalui pengumpulan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini berlokasi di PT Lopokopi Digital Shankara, Teras Yasmin, Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.33 - 35 Lantai 2, RT.10/RW.08 16113 Bogor Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis penelitian ini yang membahas manajemen perencanaan konten klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara dengan menggunakan Teori Manajemen Produksi Media yaitu konsep *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dikemukakan oleh George Robbert Terry (1992) untuk menjelaskan bagaimana proses perencanaan konten Instagram dilakukan oleh tim PT Lopokopi Digital Shankara untuk klien @bikinwebsite.co.

A. *Planning* (Perencanaan)

1. Peran dan Tugas Divisi Sosial Media

Tim sosial media di PT Lopokopi Digital Shankara menganalisis performa konten sebelumnya dan pembuatan *report* sebagai dasar penyusunan konten periode berikutnya. Apabila akun tersebut adalah proyek baru seperti @bikinwebsite.co, maka pendekatan yang digunakan bersifat eksploratif, yaitu dengan mencoba konten “*upper funnel*” terlebih dahulu.

2. Jenis Perencanaan Konten

Perencanaan konten terbagi ke dalam lima pilar konten seperti *educational*, *trust*, *entertainment*, *promotional* dan *culture*.

- a. Pilar konten *educational* merupakan konten yang tujuannya memberikan pengetahuan baru, dalam @bikinwebsite.co konten edukatif ini berupa penjelasan mengenai manfaat website bagi bisnis dan tips digital marketing.
- b. Pilar konten *trust* berfungsi untuk menunjukkan keahlian tim @bikinwebsite. Meskipun mirip dengan konten edukasi, fokus *trust* lebih menujukan pada *expertise* dan *reliability*.
- c. Pilar konten *entertainment* bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui unsur hiburan. Biasanya berisi tren terkini yang relevan dengan dunia teknologi dan keseharian yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.
- d. Pilar konten *promotional* bertujuan untuk mempromosikan layanan yang @bikinwebsite.co miliki.
- e. Pilar konten *culture* bersifat opsional, namun tetap menunjukkan karakteristik tim @bikinwebsite.co. Konten ini bisa berupa aktivitas internal tim, perayaan hari besar, yang tujuannya membentuk citra *brand* yang humanis dan dekat dengan audiens. Tujuan masing-masing pilar disesuaikan dengan audiens UMKM yang menjadi target utama klien. Gaya komunikasi yang dipilih sederhana, ringan agar mudah dipahami.

B. *Organizing* (Pengorganisasian)

1. Pembagian Tugas dan Struktur Kerja

Proses kerja menunjukkan struktur yang terkoordinasi antar divisi. Growth bertugas menganalisis strategi untuk pertumbuhan klien atau internal. Lead Sosial Media bertugas untuk menghandle semua konten yang berhubungan dengan sosial media baik internal maupun klien. *Copywriter* bertugas menyusun naskah dan *caption*, kemudian memberi arahan kepada tim produksi. Setelah proses produksi selesai, konten masuk ke tahap *editing* visual oleh tim desain. Hasil akhir nantinya diserahkan ke *copywriter* atau bagian pengunggah konten. Koordinasi dilakukan secara bertahap, mulai dari penulisan naskah, riset visual, hingga teknis produksi. Setiap tim memiliki peran spesifik dan brief yang jelas

agar hasil konten konsisten dengan visi yang ditentukan.

C. *Actuating* (Pelaksanaan)

1. Tahap Produksi

Produksi konten dilakukan setelah tahap perencanaan dan *briefing* selesai. Proses ini mencakup penulisan naskah, penyusunan visual, serta pelaksanaan teknis seperti proses pengambilan gambar, *tagging*, dan *editing*. *Talent* yang digunakan dalam konten diarahkan untuk tampil santai dan natural, sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu pelaku UMKM.

2. Waktu Produksi

Penjadwalan produksi di PT Lopokopi Digital Shankara mengacu pada *timeline* yang telah disusun sebelumnya dalam tahap *planning*. Konten diunggah berdasarkan data *insight* dari Instagram, seperti waktu tayang yang optimal. Untuk *weekdays* waktu posting sore hari sekitar jam 16.00-18.00 WIB, dan untuk *weekend* waktu unggah pagi atau siang hari sekitar jam 09.00-14.00. Namun demikian, tim sosial media menyadari bahwa algoritma media sosial bersifat dinamis dan tidak selalu dapat diprediksi sepenuhnya. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam penyesuaian waktu produksi dan unggahan menjadi penting. Hal ini juga sejalan dengan Robbins (2001), menyatakan bahwa fleksibilitas dalam proses pelaksanaan adalah kunci untuk merespon perubahan lingkungan secara cepat dan efektif, termasuk dalam konteks digital marketing yang sangat dinamis.

3. Tantangan

Dapat dilihat bahwa proses manajemen konten media sosial, tim menghadapi beberapa tantangan. Pertama, menyederhanakan teknis seperti *domain*, *hosting*, dan *SEO* agar mudah dipahami oleh audiens UMKM. Kedua, keterbatasan waktu karena tim harus mengelola beberapa akun klien sekaligus. Ketiga, perfoma konten yang tidak stabil akibat perubahan algoritma Instagram, yang mempengaruhi jangkauan dan interaksi konten. Sama seperti yang CEO katakan bahwa tantangan dalam mengembangkan konten untuk klien yaitu memahami secara mendalam produk atau layanan yang ditawarkan. Pengetahuan produk yang kuat menjadi fondasi penting karena dari sanalah tim dapat menyesuaikan strategi komunikasi mulai dari pemilihan target pasar, *tone of voice*, gaya visual, hingga *call to action* yang tepat. Ketika pemahaman terhadap produk sudah matang, penyusunan konten akan lebih terarah dengan kebutuhan audiens yang dituju.

4. Proses Distribusi

Setelah konten diproduksi dan direvisi, konten dikirim ke CEO untuk proses pengecekan akhir. Validasi ini mencakup kesesuaian isi, desain, dan pesan yang disampaikan. Proses tersebut juga berkaitan dengan konsep *agenda setting*, yaitu proses *gatekeeping*. *Gatekeeping* adalah proses penyaringan konten yang dilakukan oleh organisasi media massa sebelum mempublikasikannya melalui saluran komunikasi (McQuail, 2010). Dalam konteks *gatekeeping* di @bikinwebsite.co dilakukan oleh tim konten dan CEO PT Lopokopi Digital Shankara sebelum mempublikasikan konten Instagram @bikinwebsite.co, untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan telah melalui tahap validasi, sesuai dengan tujuan *brand*, serta tepat dan mudah dipahami oleh target audiens. Jika telah disetujui, konten dijadwalkan untuk pengunggahan pada waktu yang telah ditentukan berdasarkan analisis *insight* agar dapat menjangkau audiens secara optimal.

D. *Controlling* (Evaluasi)

1. Tahap Pasca Produksi

Setiap konten @bikinwebsite.co yang telah diunggah dievaluasi melalui indikator performa utama seperti *reach*, *engagement*, dan *views*. Evaluasi ini sejalan dengan konsep *Key Performance Indicator* (KPI) dalam manajemen kinerja digital. Apabila performa kontennya rendah, tim akan menelaah ulang, bisa jadi topiknya kurang cocok, visualnya

kurang menarik, atau gaya penyampaiannya tidak cocok dengan karakter audiens.

2. Publikasi Konten

Sebelum tayang, setiap konten harus melewati proses pengecekan dan persetujuan dari CEO PT Lopokopi Digital Shankara. Tujuannya agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan identitas *brand*. Penjadwalan konten juga disesuaikan dengan waktu dimana audiens paling aktif, berdasarkan data dari Instagram *Insight*. Jadi, konten tidak hanya tayang secara rutin, tapi juga tepat waktu dan tepat sasaran.

3. *Monitoring*

Proses *monitoring* dilakukan dengan memanfaatkan Instagram *insight* dan *benchmarking* terhadap kompetitor. Strategi ATM (amati-tiru-modifikasi) yang seperti Growth katakan “*Apakah kita bisa nge-ATM-in kontennya? Jadi misalnya untuk bisa menganalisis insight bisa dari bermacam-macam. Salah satunya dari professional dashboard, dari kompetitor.*” strategi ATM digunakan untuk membandingkan performa dan mengadopsi ide konten dari akun yang serupa. Qadisah (2022) menyatakan bahwa metode ATM dapat menjadi sarana pengembangan keterampilan, terutama dalam kemampuan mendesain, dengan mengamati, meniru, dan memodifikasi karya yang ada. Selain itu, pendekatan riset demografik dan psikografik digunakan untuk memahami perilaku, preferensi, dan gaya target audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis, strategi perencanaan konten Instagram @bikinwebsite.co oleh tim PT Lopokopi Digital Shankara dijalankan secara terstruktur dengan menggunakan Teori Manajemen Produksi Media sosial dengan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Setiap tahap mulai dari riset dan penentuan pilar konten, koordinasi antar divisi, proses produksi, hingga *monitoring* performa, dilakukan secara kolaboratif. Pilar konten seperti *educational, entertainment, promotional, trust, and culture* digunakan untuk menjangkau audiens utama, yaitu pelaku UMKM dengan gaya komunikasi yang ringan dan mudah dipahami.

Proses evaluasi dilakukan dengan baik, memanfaatkan insight Instagram maupun melalui strategi ATM agar konten tetap relevan dan optimal. Jenis konten yang tepat untuk klien @bikinwebsite.co, tim PT Lopokopi Digital Shankara menyadari pentingnya menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens UMKM. Bahasa yang digunakan sengaja dibuat ringan agar mudah dipahami, sekaligus memudahkan konten untuk didorong oleh algoritma Instagram. Untuk mengakali durasi dan efektivitas pesan, tim mengembangkan strategi berupa *jingle* pendek.

Melalui pendekatan ini, pesan *brand* tetap tersampaikan, konten terasa menghibur, dan *engagement* pun dapat diperoleh secara optimal tanpa mengorbankan bisnis yang ditawarkan. Tim juga aktif melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi, baik melalui *insight* dari Instagram maupun analisis metode ATM (Amati-Tiru-Modifikasi). Penelitian ini memberikan gambaran bahwa perencanaan konten media sosial yang dilakukan dengan kolaboratif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital, khususnya untuk *brand* yang menyasar segmen UMKM.

REFERENSI

- Fadli, R. M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1): 33-54. <http://dx.doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Handika MR, Maradona AF, Dharma GS. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2): 192–203. <https://doi.org/10.38043/JMB.V15I2.601>
- Iryana, Kawasati. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. <https://osf.io/preprints/inarxiv/2myn7>
- Ismail, R. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*, 2(1): 14–21. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass communication Theory*. London: SAGE Publication Ltd.

- <https://nibmehub.com/opacservice/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>
- Qadisah AA. (2022). Penerapan Metode: Amati Tiru Modifikasi Pada Seni Desain Poster Dalam Prespektif Hak Cipta. *Jurnal Diponegoro Private Law Review*, (9)1:35-58. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr>
- Robbins, A., & Wilner, A. (2001). *Quarterlife Crisis: The Unique Challenges of Life in Your Twenties*. Penguin.
- Salmah I. (2010). Analisis Deskriptif Manajemen Redaksi pada Republika Online. *Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/21174>
- Saraswati DA, 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>
- Supriadi C. (2016). <http://www.marketing.co.id/dukung-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbsbusinessclass/>. Retrieved February 18, 2017
- Terry, G. R. (1992). Personnel Management. *United Kingdom: Macmillan Coll Div; Subsequent edition*, <https://dx.doi.org/10.22161/ijels.46.40>
- Vinerean S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*. 5(1): 28-35. <http://marketing.expertjournals.com/>