
Strategi Komunikasi dalam Perencanaan dan Pembuatan Konten Instagram @yoursay.id

Ilma Nur Alfiani¹, Yulinda Erlistyarini¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta,
Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: lindamardani@amikom.ac.id

Abstract

Social media has significantly changed the paradigm of public communication. People initially needed a long time to deliver their messages due to distance constraints. Now, communication can be conducted virtually, with messages being received instantly through social media platforms like Instagram. Not only used individually, Instagram is also frequently used to build communication between institutions and their target audiences. Consequently, a precise and directed communication strategy is necessary to achieve the desired goals. This is also what Yoursay.id does in managing its Instagram social media. Therefore, this research describes the communication strategies in the planning and creation of Instagram content for @yoursay.id, using the diffusion of innovation theory. This research is qualitative descriptive, so the results of this research lead to the process of diffusion of innovation being able to produce a novelty of content ideas in the planning and creation of Instagram content @yoursay.id. Communication strategies in the planning and creation of Instagram content @yoursay go through various communication processes, both between permanent employees and interns. The open nature between individuals facilitates the spread of innovation between social systems within Yoursay.id, so that every goal of the communication strategy can be achieved.

Keyword: *Communication Strategy, Content Planning, Diffusion of Inovation Theory, Yoursay.id*

Abstrak

Media sosial banyak mengubah paradigma komunikasi masyarakat. Masyarakat awalnya membutuhkan waktu lama untuk menyampaikan pesannya karena terkendala jarak. Sekarang, komunikasi dapat dilakukan secara virtual yang pesannya dapat diterima di waktu itu juga dengan media sosial, seperti instagram. Tak hanya digunakan secara individu, instagram juga kerap digunakan untuk membangun komunikasi antara instansi dengan audiens yang dituju. Akibatnya, perlu sebuah strategi komunikasi yang tepat dan terarah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Begitu pula dengan apa yang dilakukan oleh Yoursay.id dalam mengelola media sosial instagramnya. Maka penelitian ini mendeskripsikan mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id dengan menggunakan teori difusi inovasi. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif sehingga hasil penelitian ini mengarah pada proses difusi inovasi dapat menghasilkan sebuah kebaruan ide konten dalam perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id. Strategi komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay melalui berbagai proses komunikasi, baik antar karyawan tetap maupun mahasiswa magang. Sifat terbuka antar individu, memudahkan penyebaran inovasi antar sistem sosial dalam Yoursay.id sehingga setiap tujuan strategi komunikasi dapat tercapai.

Kata kunci: *Difusi Inovasi, Perencanaan Konten, Strategi Komunikasi, Yoursay.id*

PENDAHULUAN

Media sosial telah mendominasi kehidupan masyarakat (Juditha, 2018). Kehadiran media sosial ini mengubah paradigma komunikasi masyarakat. Komunikasi yang awalnya terbatas waktu, jarak dan ruang kini bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Maka dari itu, media sosial ini dapat memenuhi kebutuhan manusia akan komunikasi dan informasi dalam aktivitas sehari-hari. Van Dijk (2013) berpendapat bahwa media sosial merupakan suatu media yang fokus pada keberadaan penggunanya dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Dalam aktivitas sehari-hari, media sosial mengambil peran yang penting dalam hidup setiap individu. Mulai dari perannya sebagai media hiburan, media komunikasi, hingga pemasaran dan pengaruh sosial politik (Suryani dkk, 2020). Peran-peran inilah yang kemudian di kembangkan dan di maksimalkan oleh masyarakat mengingat pengguna media sosial sekarang yang tinggi.

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi digital, media sosial telah muncul dengan karakteristik khusus: terhubung dalam jaringan, dan mudah dimanipulasi (Al Fatih, 2024). Pergeseran budaya ini mendorong media massa konvensional untuk beralih ke *platform* daring, sehingga memudahkan masyarakat dari berbagai latar belakang untuk memperoleh informasi dan memanfaatkan layanan digital secara cepat, dengan catatan penggunaannya dilakukan secara bijak (Lubis dan Nasution, 2023).

Menurut data dari *We Are Social* di bulan Januari 2024, aplikasi Whatsapp adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan yaitu 90,9%, disusul dengan Instagram sebesar 85,3% dan Facebook 81,6% dari keseluruhan populasi, yaitu 139 juta orang pengguna. Salah satu peran dapat ditemui pada media sosial adalah perannya sebagai sebuah media pemasaran. Saat ini, masyarakat dapat memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial, contohnya pada aplikasi Instagram. Seorang pemilik akun dapat menginformasikan produk yang dijualnya melalui unggahan yang dapat diakses oleh semua orang, maupun dapat mengirimkan sebuah unggahan yang dapat diakses oleh orang yang mengikuti akun tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (dalam Ricko & Junaidi,

2019) mengungkapkan jika media sosial memiliki kelebihan yang diperlukan oleh masyarakat, yaitu *addressable*. *Addressable* memiliki arti bahwa alamat pengantaran pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Jadi, pesan dapat dibagikan untuk perseorangan maupun massa.

Maka dari itu untuk lebih mengoptimalkan semua kelebihan dan fungsi yang ada di media sosial, perlu adanya sebuah strategi yang tepat dan matang di balik sebuah unggahan media sosial. Menurut Cangara (2013) penggunaan *platform* digital sebagai media dalam komunikasi, harus memperhatikan formulasi konten atau pesan informasi yang akan disampaikan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial suatu perusahaan memerlukan sebuah strategi komunikasi yang baik dengan *audiens* agar target dapat tercapai. Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Effendy, 2009). Strategi komunikasi ini mencakup analisis, perencanaan dan eksekusi konten-konten yang ada sehingga konten tersebut tetap sesuai dengan target *audiens* yang ditentukan sebelumnya. Sayangnya, proses strategis seperti pembuatan strategi konten ini kerap dianggap tidak penting oleh sebuah instansi maupun individu sehingga konten tidak dapat berjalan secara maksimal. Apabila pengelolaan media sosial tidak dapat dimaksimalkan, maka akan menurunkan performa konten yang dihasilkan, seperti yang pernah dialami oleh salah satu media sosial dari *platform* UGC (*User Generated Content*) di Indonesia yaitu Yoursay.id.

Strategi komunikasi terdiri dari dua kata dasar, yaitu strategi dan komunikasi. Menurut Suryadi, strategi komunikasi membutuhkan suatu pendekatan (*approach*) yang bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi tidak hanya terbatas pada teori namun juga pada taktik dan operasionalnya. Untuk itulah mengapa strategi komunikasi membutuhkan suatu pendekatan (*approach*) (Amir dkk, 2023), sedangkan komunikasi menurut Forsdale (dalam Bangun, Kawengian, dan Tulung, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses mengirimkan sinyal menurut aturan tertentu sehingga suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah.

Maka dari itu, strategi komunikasi merupakan bagian dari suatu rencana perencanaan yang menjadi dasar dalam suatu tatanan manajemen. Dengan hal itu, strategi tak hanya berfungsi untuk mengetahui dimana tujuannya, namun juga berfungsi untuk mengetahui bagaimana cara untuk meraih tujuan tersebut. Sejalan dengan hal itu, Pace, Peterson, dan Burnett (dalam Effendy, 2009) mengungkapkan jika ada tiga tujuan strategi komunikasi, yaitu: *To secure understanding*. Tahap pertama ini merupakan tahap komunikator memastikan komunikasi mengerti dengan jelas pesan yang diterimanya. Kedua adalah *To establish acceptance*. Setelah komunikasi sudah mengerti pesannya, maka diperlukan pembinaan yang baik untuk memproses pesan tersebut. Selanjutnya, *To motive action*. Pesan yang telah diproses dan dibina, nantinya akan menjadi sebuah pesan yang dapat memotivasi orang lain. Dalam media sosial, strategi komunikasi ini dilakukan untuk merencanakan konten-konten yang akan diterbitkan sehingga dapat memperoleh performa konten yang maksimal.

Penelitian yang berkaitan dengan konten media sosial telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Wahyudin dan Adiputra (2019) meneliti tentang literasi digital di konten @infinitygenre. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten berfokus pada elemen konstruktivis pesan, sasaran, dan originalitas. Konten bersifat kritis buat untuk merangsang pola pikir masyarakat muda. Selanjutnya Ridwan dan Sari (2023) meneliti tentang pembuatan konten Instagram majalah Sunday. Penelitiannya menunjukkan identitas majalah memiliki peran penting dalam pembentukan kreasi konten yang dibuat. Tahapan yang dilakukan adalah persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Penelitian lainnya dari Fauziah, dkk (2024) membahas tentang strategi pembuatan konten instagram di @amorphotoworks. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Amorphotoworks memberi penekanan pada teknik sinematik secara konsisten, riset *audiens*, perencanaan konten bulanan, dan evaluasi. Pembuatan konten mengikuti nilai-nilai merek yang diusung. Penelitian ini berupaya untuk mengisi celah dari penelitian terdahulu, yang mana tujuan penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan proses terbentuknya sebuah strategi komunikasi yang efektif dalam perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id.

METODE PENELITIAN

Maka dari itu, metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat, dan perilaku. Penelitian dalam situasi seperti itu adalah fungsi dari wawasan dan kesan dari peneliti (Kusumastuti, 2019). Adapun peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sumber data diperoleh dari wawancara langsung dengan tim Yoursay.id yang tertera pada tabel 1:

Tabel 1. Informan penelitian

Inisial Informan	Usia	Jabatan
RAS	41 tahun	Head Office / Director yoursay.id
H	27 tahun	Koordinator yoursay.id
DA	24 tahun	Social Media Officer
TAW	23 tahun	Social Media Intern

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih adalah Director Yoursay.id, Koordinator Yoursay.id dan Social Media Officer dari Yoursay.id. Informan dalam penelitian ini berfokus pada pembuat konten. Pembuat konten dianggap kompeten dalam menjelaskan strategi perencanaan dan pembuatan konten @yoursay.id. Pemilihan subjek penelitian ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana difusi inovasi diterapkan dalam proses strategi komunikasi perencanaan dan pembuatan konten yang ada di Yoursay.id. Selain subjek penelitian, peneliti juga telah menetapkan objek penelitian dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), objek penelitian adalah suatu penelitian seseorang yang dipelajari dan memiliki variasi sesuai dengan topik yang telah ditentukan oleh penulis. Dalam hal ini, peneliti menetapkan media sosial Instagram @yoursay.id, yaitu Yoursay.id sebagai objek penelitian untuk penelitian ini. Yoursay.id merupakan *platform* UGC (User Generated Content) yang menjadi tempat pengguna dalam mengekspresikan dirinya, serta platform berbasis edukasi dan inspirasi bagi masyarakat mengenai berita-berita terkini.

Penelitian ini juga menggunakan triangulasi sumber data dengan menverifikasi data yang

diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang ada yang kemudian akan di uji keabsahannya hingga data tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber. Sumber pertama adalah narasumber yang telah memenuhi kriteria. Sumber kedua adalah pendapat mengenai para ahli dari berbagai literatur ilmiah yang nantinya akan mendukung statement dari sumber pertama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Instagram @yoursay.id

“Yoursay itu sebenarnya sudah lama ya, mungkin sejak media suara.com berdiri kali ya, cuma tahun 2020 kalau tidak salah di rebranding, eh redevine sebenarnya sih, untuk mendefinisikan ulang apa itu yoursay gitu kan, membuat menjadi baru gitu kan dengan target audience”. (Wawancara dengan Informan R sebagai Head Office, 2024)

Head Office Yoursay.id menjelaskan bahwa platform Yoursay sebenarnya sudah hadir sejak awal berdirinya Suara.com. Sekitar tahun 2020, Yoursay mengalami proses redefine untuk menegaskan kembali identitasnya dan menyesuaikan diri dengan perkembangan kondisi sosial. Melalui proses tersebut, Yoursay mulai memanfaatkan berbagai kanal media sosial agar dapat memperluas *awareness* sekaligus menjangkau audiens yang lebih beragam. *“Kalau content pillar di Yoursay itu ada 7 ya, yang pertama ada literasi, career opputunity, membership, campaign, community, edukasi, dan liputan media partner (event)”.* (Wawancara dengan informan D sebagai Social Media Officer yoursay.id, 2024).

Social Media Officer Yoursay.id menambahkan bahwa strategi konten di Instagram dan platform lainnya mengacu pada tujuh konten pillar. Pembagian ini membantu tim dalam merencanakan sekaligus mengatur jenis konten yang dipublikasikan.

Pilar pertama adalah literasi, yang ditujukan untuk memberikan informasi seputar kepenulisan karena Yoursay berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk menulis. Pilar *career opportunity* memuat berbagai informasi mengenai dunia kerja, termasuk tips karier dan peluang pekerjaan. Pilar *membership* berfokus

pada apresiasi bagi anggota komunitas penulis yang aktif berkontribusi di platform.

Selanjutnya, pilar *campaign* digunakan untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam kegiatan tertentu dan memahami isu yang sedang diangkat. Pilar *community* menampilkan aktivitas komunitas internal maupun kolaborasi dengan komunitas mitra, termasuk dalam bentuk podcast atau konten pengenalan komunitas. Pilar *event* berisi informasi mengenai kegiatan yang diselenggarakan atau didukung Yoursay, sekaligus mempromosikan event yang relevan bagi publik. Terakhir, pilar *edukasi* menyajikan wawasan mendalam terkait berbagai topik yang sedang menjadi perhatian masyarakat.

Seluruh pilar ini menjadi kerangka utama dalam membangun komunikasi, memperkuat identitas, dan mengembangkan jangkauan Yoursay di ruang digital.

Strategi Komunikasi dalam Perencanaan dan Pembuatan Konten Instagram @yoursay.id

Pada proses komunikasi, perlu memiliki strategi yang tepat agar komunikan dapat memiliki paham yang setara dengan apa yang komunikator sampaikan. Selain itu, strategi dalam komunikasi juga memiliki beberapa tujuan lain, seperti yang telah diungkapkan oleh Pace, Peterson, dan Burnett (dalam Effendy, 2009). Sejalan dengan itu yoursay juga menerapkan strategi komunikasi dalam proses perencanaan dan pembuatan konten instagram mereka, adapun tujuan penggunaan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

To secure understanding

Tujuan yang pertama mengapa perlu adanya strategi dalam berkomunikasi adalah untuk memastikan bahwa komunikator dan komunikan dapat memiliki kesamaan pemahaman mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator. Setiap individu yang terlibat dalam pembuatan konten Instagram @yoursay.id berusaha untuk memastikan bahwa pemahaman antar individunya sejalan sehingga proses penyampaian informasi mudah diterima oleh satu sama lain melalui proses komunikasi yang berulang.

To establish acceptance

Tujuan strategi komunikasi yang selanjutnya adalah pembinaan pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh komunikan. Pembinaan yang baik ini dapat menentukan apakah pesan ini

dapat berdampak ke depannya atau tidak. tim Yoursay kerap mengadakan meeting tambahan apabila diperlukan guna membahas suatu hal yang dianggap urgent. Tujuan pertemuan ini berfungsi untuk pembinaan lebih lanjut mengenai informasi yang sebelumnya telah di sampaikan.

To motive action,

Pesan yang telah diproses dan dibina bertujuan agar menjadi sebuah pesan yang dapat menggerakkan orang lain. Pada strategi komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id, pesan yang telah di terima diharapkan akan menarik komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut pesan yang di terimanya. Proses perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id.id inilah gagasan mengenai berbagai ide untuk meningkatkan performa akun instagram @yoursay.id.id disampaikan.

Gagasan tersebut sejalan dengan konsep difusi inovasi yang diungkapkan oleh Everett M Rogers. Rogers (2003) menjelaskan apabila sebuah budaya dapat mempengaruhi bagaimana sistem sosial dapat menyerap ide-ide baru yang ada. Yoursay sendiri memiliki sebuah sistem sosial dimana tatanan sistem ini mengacu pada posisi jabatan setiap individu yang terlibat (Rogers dalam Khatami dan Nurjanah, 2022). Adapun proses difusi inovasi yang diungkapkan oleh Rogers (2003) terbagi menjadi beberapa tahapan, sebagai berikut:

Tahap Pengetahuan

Rogers (2003) menjelaskan jika pada tahap ini, seorang individu maupun kelompok memiliki kesadaran jika mereka membutuhkan sebuah inovasi. Tahap pengetahuan merupakan sebuah tahap dalam proses difusi inovasi ketika seorang individu merasa membutuhkan inovasi baru dan berusaha mengkomunikasikannya dalam suatu sistem sosial. Pada perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id.id, tahap pengetahuan berjalan pada tim Yoursay dan divisi media sosial secara terpisah, namun tetap berkesinambungan.

Di tim Yoursay, tahap pengetahuan berjalan dalam pertemuan rutin yang diadakan secara mingguan. Adapun isi dari pertemuan ini beragam, salah satunya adalah mengenai hasil evaluasi dan rencana dalam pengelolaan konten Instagram, yang di dalamnya termasuk

perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id. Apabila terdapat pembahasan yang bersifat mendesak, tim yoursay akan mengadakan pertemuan untuk membahas topik tersebut.

Salah satu topik yang pernah di bahas adalah adalah topik mengenai engagement instagram yang turun. Dengan adanya evaluasi ini, tim yoursay mencoba mencari strategi komunikasi baru yang akan diterapkan pada akun instagram @yoursay.id. Salah satu gagasan yang pernah muncul untuk solusi permasalahan ini adalah dengan cara merapikan kolase instagram yang ada di Yoursay.

Yoursay berupaya mempublikasikan informasi yang terkait dengan literasi media, budaya, ataupun sosial. Langkah itu juga dilakukan sebagai upaya mewedahi masyarakat untuk mempublikasikan karyanya. Karya yang dipublikasi telah memenuhi kriteria dan mengikuti alur redaksi dengan standar media massa.

Tahap Persuasi

Tahap persuasi berjalan ketika seorang individu tertarik dengan inovasi yang diungkapkan oleh inovator dan mulai mencari tahu hal-hal terkait inovasi tersebut (Rogers, 2003; Baran dan Davis, 2014) Informasi terkait inovasi tersebut dapat berasal dari informasi yang diungkapkan oleh inovator maupun hasil riset pribadi yang dilakukan oleh individu tersebut.

Pada tahap ini, staff yoursay yang tertarik dengan inovasi yang digagaskan akan mencari tahu lebih dalam mengenai inovasi baru tersebut dan *possibility* yang akan terjadi jika inovasi baru tersebut akan di terapkan di Yoursay.

Seperti dalam proses adopsi adanya inovasi *color palette* dalam akun instagram @yoursay.id, setelah inovator menyampaikan gagasannya, *audiens* akan meriset hal tersebut melalui tren akun instagram kompetitor dan melihat kegemaran gen z, sebelum memutuskan inovasi ini akan di terapkan dal akun instagram @yoursay.id atau tidak.

Tahap Keputusan

Tahap *decision* merupakan tahap dimana keputusan inovasi terjadi ketika seorang individu terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak

inovasi. Adopsi merupakan suatu keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya inovasi sebagian tindakan terbaik (Kartikawati, 2018). Sedangkan penolakan adalah keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi. Pada perencanaan konten instagram @yoursay.id, keputusan akan di terapkannya suatu inovasi mengenai akun instagram @yoursay.id terletak pada social media manager dengan pertimbangan riset yang telah di lakukan oleh social media manager dan pertimbangan yang telah diungkapkan oleh staff lain yang tergabung dalam tim Yoursay dan divisi media sosial Yoursay. Maka dari itu, perlu adanya sifat terbuka dan partisipasi aktif dari setiap individu yang terlibat dalam proses perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id.

Berdasarkan salah satu inovasi yang pernah dilaksanakan oleh Yoursay yaitu pengadaan *color palette*, pertimbangan dilakukan berdasarkan pendapat-pendapat yang didapatkan dalam berbagai pertemuan, baik secara jamak maupun hanya antarpribadi. Pendapat-pendapat inilah yang kemudian akan dikumpulkan dan mendukung inovasi *color palette* itu dapat diputuskan untuk di adopsi.

Tahap Implementasi

Tahap ini menjelaskan jika suatu inovasi yang telah disetujui oleh suatu sistem sosial sudah mulai di adopsi atau di adaptasi. Pada tahap ini, Yoursay memulai proses pembuatan kontennya berdasarkan dengan perencanaan maupun inovasi yang telah disetujui sebelumnya. Adapun proses pembuatan konten akun instagram @yoursay.id dibedakan menjadi 2, yaitu konten feeds dan konten reels. Pembuatan konten tetap memperhatikan identitas @yoursay.id.

Pada konten feeds, konten akan mengalami proses pembuatan *content plan* oleh mahasiswa magang yang kemudian melalui proses *controlling* oleh koordinator dan/atau *social media manager*. Setelah lolos pada tahap *controlling*, *content plan* akan di kirimkan kepada divisi design untuk dilanjutkan pada proses design konten feed. Agenda konten dibuat dengan cara mengemas isu-isu dalam berdasarkan kategori. Hal itu membantu untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan media. Berbeda dengan konten feed yang melalui dua divisi, konten reels hanya dilaksanakan pada internal tim media sosial Yoursay. Konten reels

yang telah disetujui akan mulai masuk pada tahap produksi berupa pengambilan video konten tersebut. Setelah itu, konten memasuki tahap editing yang kemudian hasil editing di serahkan pada koordinator dan/atau social media manager Yoursay. Konten tersebut akan di periksa mulai dari kelengkapan konten, isi konten, PUEBI, kejernihan video, *cover reels* dan *caption* yang akan di-*upload*. Apabila terdapat revisi, konten tersebut akan diperbaiki hingga konten tersebut lolos dari tahap *controlling* ini. *Controlling* yang ketat ini berfungsi untuk mempertahankan kualitas konten instagram @yoursay.id.

Adapun inovasi yang pernah dilakukan oleh Yoursay salah satunya yaitu pengadaan *color palette* untuk setiap unggahan konten instagram @yoursay.id. Dengan adanya pengadaan *color palette* ini, yoursay juga mulai menggunakan *cover reels* yang di samakan dengan *color palette* yang sebelumnya telah ditentukan untuk mulai digunakan.

Tahap Konfirmasi

Pada terakhir ini merupakan tahap ketika sebuah kelompok maupun individu memutuskan untuk terus menggunakan inovasi tersebut atau menghentikan penerapan inovasi baru tersebut. Keputusan ini diikuti berdasarkan hasil evaluasi yang ada. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, dapat dikatakan apabila inovasi baru telah diterapkan dalam jangka waktu tertentu namun *engagement* tidak sesuai dengan apa yang di diharapkan di awal, inovasi tersebut akan di evaluasi lagi hingga dapat mencapai tujuan awal, yaitu naiknya *engagement* instagram. Evaluasi dilakukan dengan pelaporan performa instagram secara terukur. Pelaporan ini dapat berupa pelaporan tertulis maupun lisan. Salah satu inovasi yang telah diimplementasi dan diputuskan untuk terus berjalan hingga saat ini adalah menyeragamkan *feeds* dengan *color palette*. Inovasi ini terus digunakan karena mendapat banyak reaksi positif dari tim Yoursay dan menghasilkan performa positif pada akun instagram @yoursay.id.

Kendala Strategi Komunikasi dalam Perencanaan dan Pembuatan Konten Instagram @yoursay.id

Sebelum dapat menemukan strategi yang tepat, tentu saja Yoursay pernah mengalami kendala dalam proses perencanaan dan pembuatan

konten instagram @yoursay.id. Adapun kendala dalam strategi komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id mencakup beberapa elemen yang berperan dalam proses perencanaan itu sendiri.

Hal pertama yang di maksud adalah komunikasi. Perlu adanya komunikasi yang efektif dan dua arah untuk menghasilkan pesan yang mudah di pahami. Selain itu, partisipasi aktif di setiap pertemuan juga ke depannya akan menjadi bahan pertimbangan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan terkait suatu ide yang di usung dalam pertemuan.

Hal kedua adalah sumber daya manusia. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, faktor adaptasi setiap individu pada perubahan dan lingkungan baru juga berpengaruh dalam proses merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk konten instagram @yoursay.id. Elemen ketiga adalah riset. Riset merupakan suatu proses yang harus dilaksanakan sebelum merencanakan konten instagram. Begitu pula dengan apa yang dilaksanakan oleh Yoursay.id dalam merencanakan setiap kontennya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, tidak jarang tim media sosial Yoursay.id kehabisan ide saat merencanakan konten instagramnya.

Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian Wahyudin dan Adiputra (2019), perencanaan konten, agenda harian, dan juga tujuan literasi media yang dilakukan oleh akun @infinitygenre, juga dilakukan oleh media @yoursay.id. Identitas media juga merupakan suatu hal pokok dalam perencanaan sampai pada pelaksanaan pembuatan konten. Konten yang dibuat dievaluasi secara berkala sebagai data untuk mempertimbangkan langkah selanjutnya. Identitas media dikemas secara kreatif berdasarkan isu yang akan dipublikasikan (Ridwan dan Sari 2023; Fauziah, dkk, 2024).

Namun, penelitian ini menemukan bahwa lingkungan baru memerlukan adaptasi bagi tim pembuat konten dalam membuat kreasi konten. Hal itu dilakukan dengan cara mempelajari lingkungan dan situasi yang akan disampaikan dari sudut pandang tertentu dengan mempertahankan identitas media.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu strategi

perencanaan konten @yoursay.id mengedepankan originalitas konten yang ingin disajikan *audiens* dan para tim pembuat konten berupaya untuk menyajikan konten yang kreatif sesuai trend yang sedang berlangsung (Wahyudin dan Adiputra, 2019).

KESIMPULAN

Pengelolaan akun instagram @yoursay.id meliputi perencanaan dan pembuatan konten tidak dapat terlepas dari adanya strategi komunikasi yang berjalan efektif di dalamnya. Strategi ini, bertujuan untuk berbagai hal seperti menyampaikan pesan kepada *audiesnnya* hingga dapat memotivasi *audiens* untuk mengikuti setiap perkembangan yang dilakukan oleh Yoursay. Dalam pengembangan strategi komunikasi hingga menemukan strategi komunikasi yang efektif, Yoursay menerapkan setiap tahap dalam difusi inovasi, mulai dari tahap pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi dan konfirmasi.

Melalui semua tahap di atas, strategi komunikasi dalam perencanaan dan pembuatan konten instagram @yoursay.id dapat berjalan secara optimal dan mencapai tujuan yang sebeumnya telah ditetapkan. Setiap inovasi yang disampaikan dapat menyebar di setiap individu dalam tim Yoursay.id maupun divisi media sosial karena adanya sifat terbuka antar individu untuk menerima berbagai gagasan yang ada. Dengan adanya keterbukaan ini, adopsi ataupun adaptasi suatu inovasi dapat berjalan dan memperoleh hasil yang diinginkan yaitu meningkatnya jangkauan konten Instagram dan pengikut pada Instagram @yoursay.id.

Melalui kesimpulan yang terdapat di atas, penulis memberikan beberapa saran yang penulis harapkan dapat membantu dalam proses penyusunan strategi komunikasi dapat berjalan lebih baik. Saran yang kan penulis sampaikan adalah dengan memperpanjang jangka waktu program magang dalam posisi tim magang Yoursay.id atau menggantikan posisi mahasiswa magang Yoursay.id dengan karyawan tetap, mengingat tanggung jawab yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang Yoursay.id merupakan proses yang strategis dan membutuhkan proses adaptasi yang relatif lama hingga mahasiswa magang dapat menemukan ritme yang sesuai dengan apa yang Yoursay

inginkan dan sesuai dengan image yang di bangun oleh Yoursay.

Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah pandangan baru dan rujukan oleh pihak yang memiliki persamaan kepentingan dalam strategi pembuatan konten media sosial. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pikiran dalam ilmu pengetahuan, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

REFERENSI

- Amir, D., Zelfia, Z., & Majid, A. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pinrang Dalam Pengembangan Objek Wisata Permandian Air Panas Sulili Di Paletang. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu KomunikASI*, 3(4), 30–37. <https://doi.org/10.33096/respon.v3i4.139>
- Al Fatih, I. Z. (2024). Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik di Indonesia Lima Tahun Terakhir: Antara Demokrasi dan Manipulasi Informasi. *Comserva: Vol 4 (7)*, 2227-2237, <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i7.2611>
- Bangun, L. B., Kawengian, D., & Tulung, L. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pada Unit Tata Kelola Dest/inasi Wisata Bunaken Dalam Pengembangan Kawasan Taman Laut Nasional Bunaken. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4). Retrieved From <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Actadiurnakomunikasi/Article/View/21127>
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. (2014). *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartikawati, Dwi. (2018). Implementasi Difusi Inovasi pada Kemampuan Media Baru dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian pada Media Youtube di Kalangan Remaja). *Jurnal Ekspresi dan Persepsi* Vol. 1. No. 01, 83-102. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fauziah, R. G. M., Santoso, H., Khalila Zahra Maharani, Nabhila Manisya, & Amiruddin Saleh. (2024). Strategi Pembuatan Konten Instagram @amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding: *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 255–265. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.629>
- Juditha, Christiani (2018). Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @lambe_turah, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol 22 (1), 16-30. <https://doi.org/10.33299/jpkop.22.1.1339>
- Kusumastuti, Adhi., Khoiron, Mustamil Ahmad. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno. Pressindo (LPSP), Semarang.
- Nazwa.S. Lubis., Padli, Nasution (2023) Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat, *Jurnal Multidisiplin Saintek*, Vol.1, No. 12, (5-6), <https://doi.org/10.3785/kohe.v1i12.1311>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York. Free Press
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Suryani, Ita., Liliyana., Handar Muhammad (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Jurnal Komunikasi* Vol 11 No. 01, 67-76. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.7886>
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital pada Konten Instagram @Infinitygenre. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 25-34, <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>

Yin, Robert. K. (2002). *CASE STUDY RESEARCH: Design and methods (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage