

Perencanaan Program Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Audience Engagement pada Akun Instagram KBR.ID = Social Media Marketing Program Planning to Increase Audience Engagement on the KBR.ID Instagram Account

Jordan Natanael, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516099&lokasi=lokal>

Abstrak

Profil Perusahaan: Kantor Berita Radio (KBR) merupakan penyedia konten berita yang berasaskan pada jurnalisme independen dan sudah berdiri sejak tahun 1999. KBR mendistribusikan konten beritanya melalui situs (kbr.id), Instagram (kbr.id),

Twitter, Facebook, YouTube (BeritaKBR), dan podcast (kbrprime.id). Tujuan KBR adalah untuk memastikan pendengarnya bisa mendapatkan informasi mengenai berita terkini yang bisa dipercaya dengan mudah.

Analisis Situasi:

1. Strengths

Multi-platform (situs, media sosial, audio & video streaming, dan aplikasi seluler), memiliki berbagai konten sesuai dengan segmennya masing-masing, media sosial Instagram KBR merupakan platform terkuat dengan total reach 3,755,259 akun.

2. Weaknesses

Kurang dikenal oleh khalayak dibandingkan dengan kompetitornya, memiliki engagement rate yang lebih kecil dibandingkan dengan yang seharusnya, memiliki followers yang relatif lebih kecil daripada kompetitornya, belum memiliki visual yang menarik bagi khalayaknya, konten yang banyak membuat khalayak KBR bingung dan tidak tertarik.

3. Opportunities

Instagram menjadi salah satu sumber pencarian informasi utama di Indonesia, Instagram dapat membantu radio untuk mempertahankan eksistensinya di era digital, adanya berita yang viral dan terbaru dapat memunculkan minat khalayak untuk melakukan engagement pada sebuah konten di Instagram, Industri media berita terus berkembang sesuai dengan perkembangan digital.

4. Threats

Kompetitor yang baru muncul sudah bisa memiliki pengikut dan pembaca lebih banyak dibandingkan dengan KBR, kompetitor memiliki audience engagement yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan KBR, radio sudah mulai tertinggal karena banyaknya orang menggunakan media baru untuk mencari informasi.

Rumusan Masalah:

Engagement khalayak KBR terhadap konten Instagram KBR masih dapat dikatakan rendah jika dibandingkan dengan engagement rate yang baik.

Tujuan:

1. Meningkatkan engagement rate di Instagram KBR (@kbr.id).
2. Meningkatkan brand awareness di Instagram KBR (@kbr.id).
3. KBR memperbaiki visual di media sosialnya sesuai dengan target khalayak.

Khalayak Sasaran:

1. Demografis: Laki-laki dan perempuan berusia 25-44 tahun dan berstatus ekonomi A, B, C+.
2. Geografis: Seluruh daerah Indonesia dengan kecepatan internet yang stabil.
3. Perilaku: Aktif menggunakan Instagram sebagai sumber pencarian informasi utama.
4. Psikografis: Selalu ingin tahu mengenai berita terbaru dan menyukai desain visual yang sederhana dan menarik.

Usulan Program:

Program pemasaran media sosial digunakan untuk menjawab permasalahan engagement akun Instagram KBR. Program ini dibagi menjadi tiga bagian utama:

- Perbaiki Konten dan Visual Instagram KBR
- Konten Khusus yang Meningkatkan Partisipasi Khalayak
- Instagram Ads

Jadwal: Januari – April 2023

Anggaran: Rp8.075.000

Evaluasi:

Input: mengevaluasi program yang berjalan dari pra-produksi sampai produksi

Output: mengevaluasi seluruh kegiatan dari produksi sampai pasca produksi

Outcome: mengevaluasi dampak dari program terhadap target khalayak.

.....Company's Profile: Kantor Berita Radio (KBR) is a news content provider based on independent journalism and has been established since 1999. KBR distributes its news content through its website (kbr.id), Instagram (kbr.id), Twitter, Facebook, YouTube (BeritaKBR), and podcasts (kbrprime.id). KBR's goal is to ensure that its listeners can easily get reliable information about the latest news.

Situation Analysis:

1. Strengths

Multi-platform (website, social media, audio & video streaming audio & video, and mobile apps), has a variety of content according to its segment each segment, KBR's Instagram social media is the strongest with a total reach of 3,755,259 accounts.

2. Weaknesses

Less recognized by the audience compared to competitors, has a smaller engagement rate than it should, has relatively smaller followers than it compared to what it should be, has relatively smaller followers than its competitors, does not yet have attractive visuals for competitors, does not yet have visuals that are attractive to its audience, a lot of content makes KBR's audience confused and uninterested.

3. Opportunities

Instagram is one of the main sources of information in Indonesia, Instagram can help radio to maintain its presence in the digital era, the existence of viral and latest news can generate audience interest in engaging with content on Instagram, the news media industry continues to grow according to engagement on a content on Instagram, the news media industry continues to grow in accordance with digital development.

4. Threats

Newly emerging competitors can already have followers and readers more than KBR, competitors have relatively higher audience engagement compared to KBR, radio has begun to fall behind due to the number of competitors have relatively higher audience engagement compared to KBR, radio has started to fall behind because many people use new media to find information.

Problem Statement:

KBR's audience engagement on Instagram is still considered to be low when compared to a good engagement rate.

Objectives:

1. To increase the engagement rate on KBR's Instagram (@kbr.id).
2. To increase brand awareness on KBR Instagram (@kbr.id).
3. KBR improves the visuals on its social media in accordance with the target audience.

Target Audience:

1. Demographics: Men and women aged 25-44 years old and economic status A, B, C+.
2. Geographic: All regions of Indonesia with stable internet speed.
3. Behavior: Actively using Instagram as main source of information search.
4. Psychographic: Always curious about the latest news the latest news and likes simple and attractive visual design.

Proposed Program:

A social media marketing program was used to address the engagement issues of KBR's Instagram account.

The program is divided into three main parts:

- KBR Instagram Content and Visual Improvements
- Customized Content that Increases Participation Audience
- Instagram Ads

Schedule: January - April 2023

Budget: IDR 8,075,000

Evaluation:

Input: evaluate the program running from pre-production to production

Output: evaluate all activities from production to post-production

Outcome: evaluate the impact of the program on target audience.