

Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Desa Jabung Klaten untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Social Media Content Development for Instagram of Jabung Village Klaten to Increase Audience Engagement

Visella Tania Radita Putri¹, Bintarto Wicaksono², Artyasto Jatisidi³
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: Visellatania05@gmail.com¹, bhe.wicaksono@gmail.com², artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id^{3*}
**corresponding Author*

Abstract

Currently, most village governments use social media to share information about the village, to introduce the village's potential, and to interact with villagers and the wider community. However, the Jabung Village Government does not yet have a social media account as an information channel. Therefore, the author aims to create a social media account to achieve one of the village's missions. This study discusses the content strategy on the main social media platform, Instagram, for the Jabung Village Government, Klaten, to increase engagement. This strategy aims to make the potential of Jabung Village more widely known. The author selects a strategy that aligns with the target audience and uses effective as well as engaging communication to ensure that all information is conveyed well and interaction with the audience is established. The Instagram content strategy is also designed according to the needs of the audience, especially the residents of Jabung Village. The method used is qualitative, with data collection through observation, interviews, and literature studies. The conclusion of this strategy shows that using attractive content titles is the most effective strategy to increase engagement, and the most effective content is Playful Content on Instagram story, utilizing interactive features such as polling and question boxes.

Keywords: *Social media, content strategy, engagement, Jabung Village, Instagram*

Abstrak

Saat ini, sebagian besar Pemerintah Desa sudah menggunakan media sosial untuk berbagi informasi seputar desa, memperkenalkan potensi yang ada di desa, serta menjalin interaksi dengan warga desa maupun masyarakat luas. Namun, Pemerintah Desa Jabung belum memiliki akun media sosial sebagai saluran informasi desa. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk membuat akun media sosial guna mewujudkan salah satu misi desa. Penelitian ini membahas strategi konten pada media sosial utama Instagram Pemerintah Desa Jabung Klaten dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement*. Strategi ini bertujuan agar potensi Desa Jabung semakin dikenal oleh masyarakat luas. Penulis memilih strategi yang sesuai dengan target audiens dan menggunakan komunikasi yang efektif dan menarik agar informasi dapat tersampaikan dengan baik serta terjalin interaksi dengan audiens. Strategi konten media sosial Instagram ini juga dirancang sesuai dengan kebutuhan khalayak, terutama warga Desa Jabung. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan judul konten yang menarik adalah strategi paling

efektif untuk meningkatkan engagement, dan konten yang paling efektif adalah Playful Content di Instagram *story* yang memanfaatkan fitur interaksi seperti *polling* dan *question box*.

Kata kunci: Media sosial, strategi konten, engagement, Desa Jabung, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor publik melalui *e-government*. Salah satu inovasi dalam *e-government* adalah digitalisasi media informasi desa. Digitalisasi ini memungkinkan pemerintah desa untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat, memperkenalkan potensi desa, serta menjalin interaksi yang lebih baik dengan warga desa dan masyarakat luas. Namun, tidak semua desa telah mengadopsi teknologi ini. Salah satu desa yang belum melakukan digitalisasi adalah Desa Jabung.

Desa Jabung, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal karena minimnya media informasi digital. Pemerintah Desa Jabung saat ini masih mengandalkan metode tradisional seperti grup WhatsApp, pamflet, dan *banner* untuk menyampaikan informasi, belum ada yang media sosial *official* dari Desa Jabung. Hal ini menjadikan kurang efisien dan juga memerlukan biaya yang cukup besar.

Untuk mengatasi masalah ini, Program Kampus Merdeka diperkenalkan di beberapa perguruan tinggi, termasuk Universitas Budi Luhur dengan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif (FKDK). Melalui program Kampus Merdeka Belajar Kampus Merdeka, khususnya inisiatif Membangun Desa, penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu Desa Jabung. Program utama Desa Jabung adalah "Menuju Desa Mandiri,"

yang mencakup peluncuran Desa Digital melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten pada media sosial Instagram Pemerintah Desa Jabung guna meningkatkan *engagement*. Dengan adanya media sosial yang aktif dan terstruktur, diharapkan potensi Desa Jabung dapat dikenal lebih luas, informasi desa dapat tersebar dengan cepat, dan interaksi antara pemerintah desa dan warga dapat terjalin dengan lebih baik.

Konsep *customer engagement* semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh pemerintah. Menurut Strauss dan Frost (2011), *engagement* melibatkan ikatan emosional dan kognitif audiens terhadap konten. *Engagement* yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan audiens terhadap pemerintah (Strauss & Frost, 2011). Vivek menambahkan bahwa *customer engagement* melibatkan proses evaluasi, keyakinan, dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan potensi audiens. Interaksi di media sosial dapat membentuk hubungan yang bermakna antara audiens dan pemerintah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *engagement* (Vivek, 2012).

Strauss dan Frost (2011) mengidentifikasi tiga pilar utama *customer engagement: content engagement, media engagement, dan engagement marketing activities*. *Content engagement* adalah cara bagaimana pemerintah bisa mengemas konten media sosial sehingga dapat menarik perhatian dan interaksi dari audiens. *Media engagement* melibatkan penggunaan

platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens. *Engagement marketing activities* menggunakan konten untuk mempengaruhi audiens dan membentuk hubungan yang lebih dalam.

Penelitian terkait optimalisasi media sosial dalam promosi desa wisata, seperti yang dilakukan oleh Bargandini dan Arsawati (2021), menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan desa wisata. Metode penyuluhan dan implementasi *digital marketing*, termasuk pembuatan akun Instagram dan *content planner*, terbukti meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan audiens. Studi ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam pengunggahan konten dan penggunaan fitur-fitur interaktif dapat menarik perhatian dan partisipasi audiens secara signifikan (Bargandini & Arsawati, 2021).

Dalam konteks yang sama, penelitian tentang strategi promosi Desa Wisata Kandri di Semarang oleh Annisa et al. juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis data untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement*. Analisis SWOT, AOI, dan AISAS digunakan untuk merancang strategi pesan dan visual yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas promosi di media sosial (Annisa & Haryanto, 2021).

Untuk mengukur *customer engagement* di media sosial, beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain *likes, shares, tagging others, comments, clicks, direct messages (DM), brand mentions*, dan *profile visits* (Sukhraj, 2022).

Dengan demikian, strategi konten yang dirancang harus dapat meningkatkan indikator-indikator ini untuk mencapai *engagement* yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten media sosial Instagram Pemerintah Desa Jabung guna meningkatkan *engagement*. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam aktivitas komunikasi dan interaksi yang terjadi di media sosial Instagram, serta untuk mendapatkan wawasan mengenai peran media sosial dalam meningkatkan *engagement* di Desa Jabung. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sementara data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka dan dokumen-dokumen terkait yang relevan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai masalah yang dihadapi oleh Pemerintah Desa Jabung dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan warga. Narasumber wawancara meliputi Kepala Desa, perangkat desa, serta warga Desa Jabung. Kepala Desa Jabung, Pramono Hadi, memberikan informasi mengenai kondisi dan kebutuhan desa, termasuk data demografis dan strategi komunikasi yang telah digunakan. Wawancara dengan perangkat desa dan warga Jabung membantu mengidentifikasi kebutuhan informasi dan harapan terkait penggunaan media sosial. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara

langsung berbagai kegiatan dan kondisi di Desa Jabung. Objek observasi meliputi kegiatan seni dan budaya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta aktivitas di Balai Desa. Observasi ini bertujuan untuk memahami konteks sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi strategi konten media sosial. Peneliti juga mengamati pola penggunaan media sosial oleh warga desa untuk memahami preferensi dan kebiasaan mereka dalam mengakses informasi.

Studi pustaka dilakukan dengan mengakses berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal *online*, *e-book*, dan *website*. Sumber-sumber ini digunakan untuk mendalami teori-teori yang relevan, seperti Teori Customer Engagement dari Strauss & Frost (2011), serta untuk mencari contoh-contoh strategi konten media sosial yang efektif. Studi pustaka ini mendukung analisis data primer dan membantu dalam merumuskan strategi konten yang tepat. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis untuk menemukan pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Langkah-langkah dalam analisis data meliputi transkripsi dan koding wawancara, kategorisasi data berdasarkan tema yang relevan, triangulasi dengan data sekunder dari studi pustaka, dan interpretasi data untuk merumuskan strategi konten yang efektif untuk meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram Desa Jabung.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan strategi konten yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik warga Desa Jabung, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara pemerintah desa dan warga melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten media sosial Instagram Pemerintah Desa Jabung guna meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: "Bagaimana konsep pengembangan konten media sosial Desa Jabung untuk meningkatkan keterlibatan audiens?" Bagian ini akan membahas hasil penciptaan karya yang berfokus pada strategi konten yang diterapkan dan dampaknya terhadap keterlibatan audiens dengan menggunakan berbagai teori dan referensi.



Gambar 1. Konten Village Information Pada Feeds Desa Jabung

Sumber: Instagram @desajabungklaten (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan judul konten yang menarik merupakan strategi paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Halvorson (2009), konten yang berkualitas tinggi dan informatif akan lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* (Halvorson, 2009). Judul yang menarik dapat memikat perhatian pengguna Instagram dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan. Selain itu, jenis konten yang paling efektif adalah "Playful Content" yang dipublikasikan melalui Instagram Story. Konten yang bersifat playful dan interaktif, seperti polling, question box, dan quiz,

mampu meningkatkan engagement dari audiens karena memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mengundang partisipasi aktif.



Gambar 2. Isi Konten Feeds

Sumber: Instagram @desajabungklaten (2023)

Penerapan teori Customer Engagement dari Strauss & Frost (2011) dalam penelitian ini membuktikan bahwa *engagement* tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional. Audiens yang merasa terlibat secara emosional dengan konten yang disajikan lebih cenderung untuk berinteraksi, berbagi, dan memberikan tanggapan. Konsep *customer engagement* yang melibatkan tiga pilar utama, yaitu *content engagement*, *media engagement*, dan *engagement marketing activities*, diaplikasikan dalam strategi konten media sosial Desa Jabung. Menurut Vivek (2012), *customer engagement* adalah proses yang mencakup evaluasi pilihan, pencarian informasi, dan pengambilan keputusan oleh audiens (Vivek, 2012). Interaksi yang bermakna di media sosial dapat membentuk hubungan yang lebih dalam antara audiens dan pemerintah desa.



Gambar 4. Penggunaan Fitur Interaksi Pada Instagram Story

Sumber: Instagram @desajabungklaten (2023)

Content engagement dilakukan dengan mengemas konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang mengandung informasi desa, kegiatan seni dan budaya, serta promosi UMKM mendapatkan respons yang positif dari audiens. Penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi, serta caption yang informatif dan engaging, juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), yang dapat meningkatkan interaksi dan engagement (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media engagement dicapai dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti Instagram Story, Reels, dan Live Streaming. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam konten yang disajikan, seperti memberikan suara pada *polling*, mengajukan pertanyaan melalui *question box*, atau berinteraksi langsung selama siaran

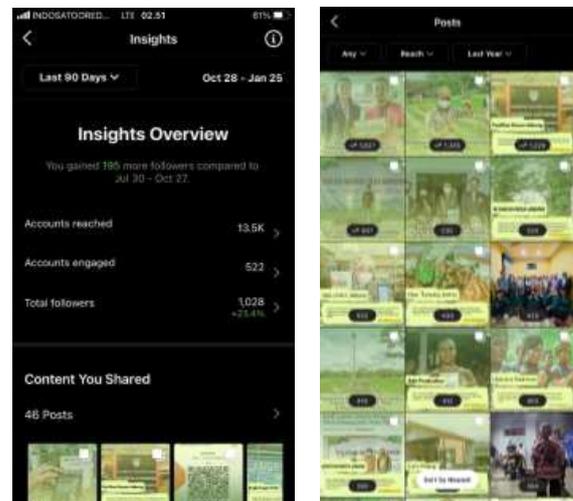
langsung. Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur ini berhasil meningkatkan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *direct messages* dari audiens. Menurut Garst (2015), strategi media sosial yang efektif melibatkan pemilihan platform yang sesuai dengan target audiens, perencanaan konten yang terstruktur, dan pengenalan konten yang konsisten (Garst, 2015).

Engagement marketing activities dilakukan dengan merancang kampanye konten yang mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Misalnya, kampanye "Mengetahui Potensi Desa Jabung" yang mengajak audiens untuk berbagi pengalaman dan cerita mereka tentang Desa Jabung melalui *hashtag* khusus. Kampanye ini berhasil meningkatkan *brand mentions* dan *profile visits*, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berkontribusi dalam penyebaran informasi. Menurut Solis (2010), kolaborasi dan koneksi yang dibangun melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan audiens, serta meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka (Solis, 2010).

Penelitian terkait optimalisasi media sosial dalam promosi desa wisata, seperti yang dilakukan oleh Bargandini dan Arsawati (2021), menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan desa wisata. Dalam studi mereka di Desa Kenderan, Gianyar, metode penyuluhan dan implementasi *digital marketing* termasuk pembuatan akun Instagram dan *content planner* terbukti meningkatkan efektivitas promosi dan keterlibatan audiens. Mereka juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten dan penggunaan fitur-fitur interaktif untuk menarik perhatian dan

partisipasi audiens (Bargandini & Arsawati, 2021).

Menurut Gligor et al., pendekatan kualitatif komparatif dalam penelitian ini menegaskan bahwa interaksi langsung melalui media sosial dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas audiens (Gligor et al., 2019). Penelitian oleh Gummerus et al. juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa komunitas merek di media sosial, seperti Facebook, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang bermakna dan dukungan sosial (Gummerus et al., 2012).



Gambar 3 Hasil Reach Postingan Feeds dan Insight Instagram

Sumber: Instagram @desajabungklaten (2023)

Analisis data menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dalam berbagai indikator *engagement* setelah implementasi strategi konten ini. Indikator seperti jumlah *likes*, *comment*, *shares*, dan *direct messages* menunjukkan peningkatan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa strategi konten yang dirancang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens tetapi juga dalam mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam.

Konsep pengembangan konten media sosial Desa Jabung yang berfokus pada penggunaan judul konten yang menarik, penerapan konten interaktif, dan pelibatan audiens melalui kampanye yang engaging, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan media sosial desa dan dapat menjadi model bagi desa-desa lain yang ingin meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten media sosial Instagram Pemerintah Desa Jabung guna meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan judul konten yang menarik dan penerapan konten interaktif merupakan strategi paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Judul yang menarik mampu memikat perhatian pengguna Instagram dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan, sementara konten yang bersifat *playful* dan interaktif, seperti *polling*, *question box*, dan *quiz*, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mengundang partisipasi aktif.

Penerapan teori Customer Engagement dari Strauss & Frost (2011) membuktikan bahwa engagement tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional. Audiens yang merasa terlibat secara emosional dengan konten yang disajikan lebih cenderung untuk berinteraksi, berbagi, dan memberikan tanggapan. Konsep *customer engagement* yang melibatkan tiga pilar utama, yaitu *content engagement*, *media engagement*, dan *engagement marketing*

activities, diaplikasikan dalam strategi konten media sosial Desa Jabung. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang mengandung informasi desa, kegiatan seni dan budaya, serta promosi UMKM mendapatkan respons yang positif dari audiens. Penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi, serta *caption* yang informatif dan *engaging*, juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Hasil analisis menunjukkan bahwa media *engagement* dicapai dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti Instagram Story, Reels, dan Live Streaming. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam konten yang disajikan, seperti memberikan suara pada *polling*, mengajukan pertanyaan melalui *question box*, atau berinteraksi langsung selama siaran langsung. Penggunaan fitur-fitur ini berhasil meningkatkan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *direct messages* dari audiens. Selain itu, *engagement marketing activities* yang dirancang melalui kampanye konten, seperti kampanye "Mengenal Potensi Desa Jabung" yang mengajak audiens untuk berbagi pengalaman dan cerita mereka tentang Desa Jabung melalui *hashtag* khusus, berhasil meningkatkan *brand mentions* dan *profile visits*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dalam berbagai indikator *engagement* setelah implementasi strategi konten. Strategi konten yang dirancang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens tetapi juga dalam mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten media sosial yang berfokus pada penggunaan judul

konten yang menarik, penerapan konten interaktif, dan pelibatan audiens melalui kampanye yang *engaging* dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Saran bagi pemerintah desa lain yang ingin meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial adalah untuk mengembangkan strategi konten yang kreatif, relevan, dan interaktif, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang dapat mendorong partisipasi aktif dari audiens.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengelolaan media sosial desa dan dapat menjadi model bagi desa-desa lain yang ingin meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial. Strategi konten yang dirancang sesuai dengan teori Customer Engagement dari Strauss & Frost (2011) telah menunjukkan keberhasilannya dalam meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram Desa Jabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N. , H., & Haryanto, T. (2021). Strategi Promosi Wisata Desa Berbasis Analisis SWOT, AOI dan AISAS di Desa Wisata Kandri Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, , 5(2), 123–137.
- Bargandini, M., & Arsawati, S. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Promosi Desa Wisata Kenderan Gianyar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 1–15.
- Garst, Kc. Y. S. M. Strategy. D. M. M. S. S. of T. O. M. S. (2015). *Creating Your Social Media Strategy*. in M. Meyerson, *Success Secrets of The Online Marketing Superstars*. Entrepreneur Press.
- Gligor, D. , Bozkurt, S. , & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. . *Journal of Business Research*, 10(1), 5969.
- Gummerus, J. , Liljander, V. , Weman, E. , & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Halvorson, K. (2009). *Content Strategy for the Web*. New Riders.
- Kaplan, A. M. , & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Willey & Sons. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-marketing*. Pearson.
- Sukhraj, R. (2022, January 6). *Social Media KPIs: The 10 You Really Should Be Tracking and Monitoring*. <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis>.
- Vivek, S. D. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.