LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan Ke-1

1. Nama Lengkap :
2. Jabatan :
3. Masa Kerja : Tahun Bulan
4. Latar Belakang Pendidikan : Tingkat Pendidikan :
   Jurusan / Bidang Ilmu :
5. Tempat Wawancara :
6. Tanggal Wawancara :
7. Waktu Wawancara :

B. Tanggapan Informan Ke-1

Tahapan 1. Tentang Perusahaan

1. Sudah berapa lama Daya Potensia Indonesia beroperasi?
2. Mengapa perusahaannya bernama Daya Potensia Indonesia? Bisa dijelaskan filosofi perusahaan DPI secara singkat.
3. Apa saja sumber daya fisik dan non-fisik yang dimiliki DPI?
4. Apa saja layanan yang tersedia untuk diberikan kepada klien DPI?
5. Apa keunggulan kompetitif atau nilai tambah yang dimiliki DPI dibanding perusahaan sejenis lainnya?
6. Perusahaan sejenis mana saja di Kota Makassar yang berpotensi menjadi kompetitor dari DPI?
7. Siapa saja yang menjadi target pasar DPI?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang DPI lakukan agar meningkatkan penjualan dan jumlah pengguna jasa?
9. Jenis promosi mana yang paling banyak digunakan DPI, apakah secara *offline* atau *online*? Serta media promosi apa saja yang dimiliki saat ini?
10. Promosi seperti apa yang DPI lakukan agar meningkatkan penjualan dan membangun *awareness* masyarakat terhadap DPI?
11. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan, khususnya dalam promosi *online*?

Tahapan 2. Tahapan *Content Marketing* melalui Media Sosial

2.a. Tahap Penetapan Tujuan

1. Bagaimana ide awal pembuatan akun media sosial DPI?
2. Apa alasan DPI memilih media sosial sebagai media promosi?
3. Apa tujuan yang ingin dicapai DPI dari pemasaran berbasis konten melalui akun media sosial?

2.b. Tahap Pemetaan Target Pasar/Audiens

1. Siapa saja yang menjadi target pasar/audiens DPI di media sosial saat ini?
2. Apa alasan DPI memilih pasar tersebut sebagai target?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam menentukan konsumen atau target audiens di media sosial DPI?

2.c. Tahap Perencanaan dan Penggagasan Ide

1. Bagaimana rencana dan proses menggagas ide materi sebuah konten sebelum konten tersebut diciptakan/diproduksi?
2. Riset pemasaran seperti apa yang dilakukan DPI untuk menunjang penggagasan ide konten agar dapat memenuhi tujuan?

2.d. Tahap Penciptaan Konten

1. Bagaimana proses memproduksi sebuah konten sebelum di-*posting* atau didistribusikan ke akun media sosial?
2. Bagaimana elemen desain visual yang diterapkan DPI saat ini dalam memproduksi sebuah konten di akun media sosial?
3. Bagaimana pengemasan teks pemasaran (*copywriting*) di akun media sosial DPI agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan?

2.e. Tahap Distribusi Konten

1. Media sosial apa saja yang dimiliki DPI untuk mem-*posting* konten dan media mana yang paling sering digunakan?
2. Apa alasan DPI memilih Instagram sebagai media pendistribusian konten?
3. Fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan DPI untuk mem-posting konten?
4. Apakah DPI menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk mem-*posting* konten?

2.f. Tahap Penguatan Konten

1. Bagaimana cara DPI membuat percakapan atau mendorong interaksi audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?
2. Bagaimana cara DPI memanfaatkan fitur interaktif Instagram untuk menciptakan komunikasi dan keterlibatan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?

3. Apakah DPI menggunakan jasa influencer agar menguatkan kepercayaan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?

4. **Tahap Evaluasi Konten**
    1. Bagaimana cara DPI mengevaluasi setiap *posting*-an konten di akun media sosial Instagram?
    2. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI sudah memenuhi tujuan?
    3. Apakah posting-an konten DPI mudah dijangkau dan dapat ditemukan audiens/target pasar di akun media sosial Instagram?
    4. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI dapat menarik audiens, dalam hal ini followers/non-followers Instagram?
    5. Apakah ada target jumlah like, comments, dan share di setiap posting-an konten pada akun media sosial Instagram DPI?
    6. Apakah terjadi konversi dari audiens menjadi konsumen/klien pasca pengunggahan konten di akun media sosial Instagram DPI?

7. **Tahap Perbaikan Konten**
    1. Apa kesulitan dan hambatan dalam membuat konten-konten tersebut dan bagaimana cara menyelesaikannya?
    2. Kapan perbaikan terhadap konten Instagram perlu untuk dilakukan dan bagaimana cara memperbaikinya?
    3. Apakah perbaikan konten didasarkan pada preferensi pihak internal DPI maupun pihak eksternal, dalam hal ini *followers/non-followers* Instagram?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan Ke-2

1. Nama Lengkap :
2. Jabatan :
3. Masa Kerja : Tahun Bulan
4. Latar Belakang Pendidikan : Tingkat Pendidikan :
   Jurusan / Bidang Ilmu :
5. Tempat Wawancara :
6. Tanggal Wawancara :
7. Waktu Wawancara :

B. Tanggapan Informan Ke-2

Tahapan 1. Penetapan Tujuan

1. Bagaimana ide awal pembuatan akun media sosial DPI?
2. Apa alasan DPI memilih media sosial sebagai media promosi?
3. Apa tujuan yang ingin dicapai DPI dari pemasaran berbasis konten melalui akun media sosial?

Tahapan 2. Pemetaan Target Pasar/Audiens

1. Siapa saja yang menjadi target pasar/audiens DPI di media sosial saat ini?
2. Apa alasan DPI memilih pasar tersebut sebagai target?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam menentukan konsumen atau target audiens di media sosial DPI?

Tahapan 3. Perencanaan dan Penggagasan Ide

1. Bagaimana rencana dan proses menggagas ide materi sebuah konten sebelum konten tersebut diciptakan/diproduksi?
2. Riset pemasaran seperti apa yang dilakukan DPI untuk menunjang penggagasan ide konten agar dapat memenuhi tujuan?

Tahapan 4. Penciptaan Konten

1. Bagaimana proses memproduksi sebuah konten sebelum di-*posting* atau didistribusikan ke akun media sosial?
2. Bagaimana elemen desain visual yang diterapkan DPI saat ini dalam memproduksi sebuah konten di akun media sosial?
3. Bagaimana pengemasan teks pemasaran (*copywriting*) di akun media sosial DPI agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan?

Tahapan 5. Distribusi Konten

1. Media sosial apa saja yang dimiliki DPI untuk mem-*posting* konten dan media mana yang paling sering digunakan?
2. Apa alasan DPI memilih Instagram sebagai media pendistribusian konten?
3. Fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan DPI untuk mem-*posting* konten?
4. Apakah DPI menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk mem-*posting* konten?

Tahapan 6. Penguatan Konten

1. Bagaimana cara DPI membuat percakapan atau mendorong interaksi audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?
2. Bagaimana cara DPI memanfaatkan fitur interaktif Instagram untuk menciptakan komunikasi dan keterlibatan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?
3. Apakah DPI menggunakan jasa *influencer* agar menguatkan kepercayaan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?

Tahapan 7. Evaluasi Konten

1. Bagaimana cara DPI mengevaluasi setiap *posting*-an konten di akun media sosial Instagram?
2. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI sudah memenuhi tujuan?
3. Apakah *posting*-an konten DPI mudah dijangkau dan dapat ditemukan audiens/target pasar di akun media sosial Instagram?
4. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI dapat menarik audiens, dalam hal ini *followers*/*non-followers* Instagram?
5. Apakah ada target jumlah *like*, *comments*, dan *share* di setiap *posting*-an konten pada akun media sosial Instagram DPI?
6. Apakah terjadi konversi dari audiens menjadi konsumen/klien pasca pengunggahan konten di akun media sosial Instagram DPI?

Tahapan 8. Perbaikan Konten

1. Apa kesulitan dan hambatan dalam membuat konten-konten tersebut dan bagaimana cara menyelesaikannya?
2. Kapan perbaikan terhadap konten Instagram perlu untuk dilakukan dan bagaimana cara memperbaikinya?
3. Apakah perbaikan konten didasarkan pada preferensi pihak internal DPI maupun pihak eksternal, dalam hal ini *followers/non-followers* Instagram?

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara(i) Responden

Dengan hormat,

Saya Dela Adheliana (Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar) memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) agar dapat meluangkan waktu seperlunya untuk mengisi kuesioner tentang "**Desain *Content Marketing* Media Sosial Guna Membangun *Brand Awareness***".

Penyebaran kuesioner ini merupakan bagian dari proses penelitian untuk menunjang penyelesaian tugas akhir Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan pada jenjang S1 (Sarjana Terapan), sehingga peneliti akan merasa sangat terbantu dalam memperoleh data jika Bapak/Ibu/Saudara(i) sekiranya berkenan mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan yang terlampir. Setelah membaca dan memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan tersebut, diharapkan agar Bapak/Ibu/Saudara(i) memberikan jawaban menggunakan kata-kata sendiri atau dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan berdasarkan yang paling sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara(i) alami seobyektif mungkin tanpa paksaan ataupun tekanan dari pihak mana pun. Identitas diri dan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara(i) akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan waktu berharga Bapak/Ibu/Saudara(i) yang telah diberikan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Dela Adheliana

Data Pribadi

Lengkapilah data berikut ini dan berikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban Anda!

1. Nama : _____
2. Akun Instagram : _____
3. Usia Anda saat ini : ☐ < 18 Tahun ☐ 18-25 Tahun
   ☐ 26-35 Tahun ☐ 36-50 Tahun
   ☐ > 50 Tahun
4. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Domisili saat ini : _____
6. Pendidikan terakhir : ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1/D4 ☐ S2 ☐ S3
7. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Mahasiswa
   ☐ Guru/Dosen ☐ Wiraswasta
   ☐ Ibu rumah tangga ☐ Karyawan BUMN/D
   ☐ Lainnya: _____

Petunjuk Pengisian

Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan saksama, lalu berikan jawaban yang sesuai dengan apa yang Anda ketahui berdasarkan jawaban yang muncul secara spontan di pikiran Anda.

*apabila mengalami hambatan untuk menjawab pertanyaan atau membutuhkan petunjuk khusus agar mampu mengingat hal tertentu, maka Anda dipersilakan untuk mengakses aplikasi lain (seperti Instagram, dll.) terlebih dahulu kemudian melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Petunjuk 1: Jawablah pertanyaan pada titik-titik yang tersedia!

1. *Brand* layanan kesehatan mental (jasa konsultasi psikologi) apa yang paling Anda ingat? (satu saja)

   _____

2. Selain *brand* layanan kesehatan mental yang Anda sebutkan di atas, *brand* layanan kesehatan mental apalagi yang Anda ingat? (sebutkan minimal satu)
   a. _____
   b. _____
   c. _____

Petunjuk 2: Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda!

3. Apakah Anda mengenal *brand* Daya Potensia Indonesia (DPI) @dayapotensiaind?
   - □ Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas.
   - □ Ya, tetapi saya lupa mencantumkannya dalam jawaban di atas.
   - □ Tidak.
4. Dari mana Anda mengenal Daya Potensia Indonesia?
   □ Instagram □ Facebook □ *Banner* □ Orang lain □ Lainnya
5. Apakah Anda adalah pengikut Instagram Daya Potensia Indonesia?
   - □ Pengikut.
   - □ Bukan pengikut, tetapi saya cukup tertarik dengan konten Instagram DPI.
   - □ Bukan pengikut, tetapi saya tertarik dengan konten Instagram DPI dan bahkan pernah sesekali memberikan *like/comments/share/save*.
6. Apakah Anda sadar bahwa, ada perubahan baru yang terjadi pada konten Instagram Daya Potensia Indonesia?
   □ Ya □ Tidak
7. Apa hal yang berubah pada konten Instagram Daya Potensia Indonesia?
   - □ Desain visual konten □ Penyajian materi/isi konten
   - □ Jenis konten □ Tipe *post*
   - □ *Tagline* □ Gaya bahasa yang digunakan
8. Apa tanggapan Anda terhadap perubahan konten Instagram tersebut?
   □ Menarik □ Tidak menarik

Petunjuk 3: Jawablah pertanyaan berikut ini menurut pendapat Anda!

9. Apabila Anda menjawab "Menarik" atau "Tidak Menarik" pada pertanyaan No.8, coba berikan alasan apa yang membuat konten Instagram Daya Potensia Indonesia saat ini terlihat menarik atau tidak menarik!
   Jawab: Menarik, karena.....
   Tidak menarik, karena.....
10. Menurut Anda, apakah konten Instagram Daya Potensia Indonesia saat ini bisa menciptakan identitas visual yang khas dan sebaiknya dipertahankan selama beberapa bulan ke depan? Berikan saran dan tanggapan Anda untuk perbaikan konten-konten Instagram Daya Potensia Indonesia selanjutnya!
    Jawab: Ya/Tidak. .....

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

DAYA POTENSIA INDONESIA
Biro Psikologi dan Human Resource
Jl. Raya Pendidikan Blok G1 No. 9, Makassar, Sulawesi Selatan
No Telp: 0811430253, Email: dayapotensiaindonesia@gmail.com

Nomor : 033/SB/DPI/VII/2022
Perihal : Surat Balasan
Lampiran : -

Makassar 07 Juli 2022

Kepada Yth,
WD 1 Bidang Akademik
di-
Tempat

Yang Terhormat,

Melalui surat ini, kami dari **Biro Psikologi Daya Potensia Indonesia (DPI)** meenyatakan bahwa mahasiswi yang identitasnya tertera di bawah ini:

Nama : Dela Adheliana
No. Pokok : S022018003
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Diterima untuk kegiatan penelitian dengan judul Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun *Brand Awareness* **Daya Potensia Indonesia**. Mulai tanggal 27 Juni 2022 – 31 Juli 2022, dengan ketentuan Mahasiswi tersebut diatas mentaati semua peraturan dan tata tertib yang berlaku di **Biro Psikologi Daya Potensia Indonesia (DPI).**

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas perhatiannya kami ucapkan Terima kasih.

Wassalam.

Hormat Kami

Direktur Utama,

Sitti Annisa M Harusi, M.Psi., Psikolog

Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Penelitian

DAYA POTENSIA INDONESIA
Biro Psikologi dan Human Resource
Jl. Raya Pendidikan Blok G1 No. 9, Makassar, Sulawesi Selatan
No Telp: 0811430253, Email: dayapotensiaindonesia@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No: 044/PLP/DPI/VIII/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Annisa Maharani Harusi,S.Psi.,M.Psi., Psikolog

Jabatan : Direktur

Menyatakan bahwa Mahasiswa (i) tersebut di bawah ini:

Nama :Dela Adheliana

No Pokok : S022018003

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Telah selesai melaksanakan Penelitian dan mempresentasikan skripsi karya berupa strategi promosi dengan judul: "Desain Content Marketing Media Sosial Guna Membangun Brand Awareness Daya Potensia Indonesia" pada tanggal 09 Agustus 2022 di Kantor kami, Biro Psikologi Daya Potensia Indonesia. Jl. Raya Pendidikan blok G1 no 9 Makassar.

Selama melaksanakan Penelitian tersebut, peserta kami nilai sangat antusias dan dapat menjalankan tugas-tugas yang diberikan dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk itu atas nama Manajemen kami mengucapkan terimakasih.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Makassar 10 Agustus 2022
Hormat Kami

Direktur Utama,

Sitti Annisa M Harusi, M.Psi., Psikolog

Lampiran 5 Transkripsi Wawancara

TRANSKRIPSI WAWANCARA

BAGIAN I

A. Identitas Informan Ke-1

Nama	:	Sitti Annisa M. Harusi, M.Psi., Psikolog
Jabatan	:	*Founder* sekaligus Direktur Daya Potensia Indonesia
Masa Kerja	:	5 Tahun 10 Bulan
Latar Belakang Pendidikan		
Tingkat Pendidikan	:	S2
Jurusan / Bidang Ilmu	:	Magister Profesi Psikologi Bidang Klinis Dewasa, Universitas Padjadjaran
Tempat Wawancara	:	CV. Daya Potensia Indonesia
Tanggal Wawancara	:	27 Juni 2022
Waktu Wawancara	:	15.30 WITA - selesai

B. Tanggapan Informan Ke-1

Tahapan 1. Tentang Perusahaan

1. Sudah berapa lama Daya Potensia Indonesia beroperasi?
   "Jadi kita didirikan itu sesuai dengan akta perusahaan itu tanggal 3 Oktober 2016. Berarti tahun ini ya sudah mau masuk tahun keenam".

2. Mengapa perusahaannya bernama Daya Potensia Indonesia? Bisa dijelaskan filosofi perusahaan DPI secara singkat.
   "Jadi sebenarnya DPI ini tuh didirikan sama 4 orang, toh. Nah, ada satu ini *founder* (Psikolog PIO), dia duluan lulus sebelum saya. Dia ajak dan ketika kami balik–ketika saya lulus dan kembali ke Makassar, sudah ada ini nama. Namanya Daya Potensia Indonesia. Saya tanya juga apa penyebabnya, dia juga tidak bisa jelaskan. Tapi yang pernah saya jelaskan sama orang-orang, daya itu kan adalah energi yang kita miliki–energi yang kita miliki untuk bangun, energi yang kita miliki untuk beraktivitas–untuk lakukan apapun. Nah, lalu potensia itu kan, ya dari potensi ya? Bagaimana kita–jadi, yang pernah saya jelaskan ke orang, Daya Potensia Indonesia itu berarti bagaimana kami (Tim DPI) itu bisa memaksimalkan energi atau energi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia khususnya Makassar, Indonesia bagian Timur atau Sulawesi Selatan, sehingga mereka bisa mengarahkan energinya itu untuk mencapai potensinya sebagai manusia, begitu, dalam segala aspek kehidupan. Itu yang pernah saya jelaskan sama orang, ya! ..... Kalau filosofinya kami yang paling pertama itu sebenarnya, "*Do Not Harm the Client of Society"*. *It means* (berarti) apapun kegiatan yang ada di DPI itu, yang dilakukan oleh setiap anggota timnya itu tidak boleh menyakiti ataupun merugikan masyarakat. Khususnya dalam hal ini kliennya kami, baik itu klien klinis, psikologi klinis ataupun klien industri, klien anak ataupun korban toh, yang saya periksa. Kita harus berfokus pada itu.

Nah kalau kita berfokus untuk tidak merugikan klien, itu berarti kita akan berpraktik menjalankan lembaga psikologi ini (biro psikologi ini) sesuai dengan kode etik profesi masing-masing–kode etik profesi yang ada".

3. Apa saja sumber daya fisik dan non-fisik yang dimiliki DPI?

   "Sumber daya fisik, ya paling ada lokasi–ada tempatnya kami toh. Ada gedung, sehingga kami bukan di rumah ataupun–tapi memang betul-betul kantor. Lalu kalau nonfisik itu kompetensi yang kami miliki, begitu. Kompetensi yang saya miliki ataupun psikolog-psikolog saya miliki ataupun admin saya ataupun anggota-anggota tim yang lain. Karena di DPI sendiri itu–seumpamanya ya, ada anak S1 Psikologi atau anak mahasiswa datang belajar, kami tidak akan langsung memberikan, oke silakan jadi *tester* untuk *psychotest*. Tidak, kami tidak seperti itu. Kami akan latih dulu. Setelah dilatih, dia bisa jadi *observer* dulu untuk melihat menjadi *tester* itu seperti apa, lalu kita kasi kelas kecil. Jadi itu kalau kita kembali ke filosofi tadi kan, tidak merugikan ya. Lalu kalau di DPI sendiri itu kami sudah–khususnya untuk psikolog itu, kami sudah mulai untuk mengambil klien sesuai dengan kompetensi. Jadi bukan lagi Psikolog 'sapu bersih' ya". Jadi di sini, sekarang itu kami sudah fokus pada untuk tidak merugikan klien, toh. Kita fokus pada kompetensi masing-masing. Mengatakan tidak bisa atau merujuk ke psikolog yang lain, gitu".

4. Apa saja layanan yang tersedia untuk diberikan kepada klien DPI?

   "Oke, kalau layanan kami sendiri itu di berbagai bidang psikologi ya. Di bidang psikologi klinis, ada. Di bidang psikologi industri dan organisasi, ada. Psikologi pendidikan, psikologi forensik, psikologi sosial (ada). Kami juga bisa memberikan layanan pelatihan ataupun seminar, *workshop* dalam rangka mungkin pengembangan kompetensi masyarakat, atau seperti apa gitu. Untuk detailnya, ada di *company profile* nah!".

5. Apa keunggulan kompetitif atau nilai tambah yang dimiliki DPI dibanding perusahaan sejenis lainnya?

   "Pertama, kami bervariatif (layanannya). Yang kedua, sebisa mungkin kalau memang dari segi SDM-nya kami tidak bisa menangani satu *project* atau apa, ya kami tidak usah–tidak memaksakan gitu kan? Lalu kami juga punya standar harga sendiri. Kami tahu bahwa masyarakat perlu diedukasi, bahwa layanan psikologi itu tidak murah, begitu. Bukan tidak murah sih, maksudku ada harganya ya memang seperti ini, dan kami juga tidak mau rusakkan pasar. Jadi memang kami punya standar harga sendiri, dan kami juga percaya bahwa ketika kami memberikan standar harga seperti itu, otomatis yang kami jual kualitas dong ya! Yah itu salah satunya. Yang pasti, menurut kami, selama kami ingin mengerjakan sesuatu sesuai dengan kompetensinya kami masing-masing, lalu jika ada seumpamanya pelatihan/*workshop* yang bisa mengembangkan kompetensi SDM, ya mereka akan ikuti. Lalu–itu sih salah satunya".

6. Perusahaan sejenis mana saja di Kota Makassar yang berpotensi menjadi kompetitor dari DPI?

"Kalau untuk lembaga psikologi yang lain selain kami itu saya tidak pernah lihat jadi kompetitor. Saya tidak pernah anggap mereka saingan karena pada akhirnya saya akan merujuk jika memang di sini tidak bisa (melayani klien tertentu), seperti itu. Karena kalau dilihat apa sekarang tujuan hidupku, saya mau hidup lebih tenang. Menjalankan ini DPI dengan sebaik-baiknya kami, tanpa melihat lembaga lain, begitu. Jikalau pun nanti kami ikut tender, mereka ada di situ, ya kami tidak melihat mereka sebagai saingan. Saya tidak mau sebut. Setiap kampus kayaknya ada punya itu. Biro psikologinya mereka begitu. Ada juga yang pribadi, cuman saya memilih untuk tidak sebut".

7. Siapa saja yang menjadi target pasar DPI?

   "Masyarakat dari semua kalangan usia. Tidak ada karakteristik apapun karena di sini kami terima anak karena kami punya psikolog anak. Kami terima yang keluarga atau pasangan karena kami punya psikolog keluarga. Dewasa juga kami terima. Lalu perusahaan, kami juga terima. Jadi tidak ada spesifik harus laki-laki atau harus perempuan atau harus usianya segini, tidak ada. Masyarakat saja. Tanpa melihat suku, agama, jenis kelamin, orientasi seksual juga kami tidak lihat itu. Siapa pun selama mereka menjadi klien dan membutuhkan jasanya kami, ya kami akan fokus bahwa mereka klien. Bukan melihat dari sisi lain apakah dia kaya ataupun miskin, apakah dia laki-laki ataupun perempuan, apakah dia dari orientasi seksualnya yang hetero ataupun bukan, ataupun yang kami lihat–yang perlu diperjelas bahwa, walaupun kami menerima klien yang bukan heteronormatif ya, tapi bukan berarti kami mendukung. Kami hanya fokus bahwa, mereka adalah manusia yang membutuhkan jasanya kami".

8. Bagaimana strategi pemasaran yang DPI lakukan agar meningkatkan penjualan dan jumlah pengguna jasa?

   "Kalau yang awal-awal sih akhirnya dari mulut ke mulut ya, tapi semakin kesini akhirnya penting juga *social media*. Jadi akhirnya ada juga lewat *social media*. Ada yang kami *update* lalu kami–kayak saya. Di bio IG-ku juga sudah saya tuliskan namanya biro, namanya DPI, gitu. Seperti itu sih".

9. Jenis promosi mana yang paling banyak digunakan DPI, apakah secara offline atau online? Serta media promosi apa saja yang dimiliki saat ini?

   "Karena sepertinya sekarang sudah tidak ada–proposal pun itu walaupun kami *print*, kan, kebanyakan juga perusahaan ataupun lembaga mintanya kirim saja dalam membentuk *softfile* begitu, lalu *social media*. Ya seperti itu sih. Kalau yang paling banyak kayaknya *offline* tidak terlalu deh, kecuali akhirnya dari mulut ke mulut. IG, FB, Twitter belum maksimal. TikTok lagi sementara berhubung banyak anak-anak di sini selalu bikin TikTok. Jadi kemungkinan sih mungkin mau merambah ke TikTok ya, tapi masih mau diskusi dulu bagaimananya".

10. Promosi seperti apa yang DPI lakukan agar meningkatkan penjualan dan membangun *awareness* masyarakat terhadap DPI?
    "Emm paling bikin konten, lalu–entah kontennya dalam bentuk *Feed* atau dalam bentuk video atau seumpamanya *Live* IG–iya, webinar pernah. Ituji".

11. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan, khususnya dalam promosi *online*?
    "Fadly (Manajer Operasional dan *Social Media Officer*)".

Tahapan 2. Tahapan *Content marketing* melalui Media Sosial

2.a. Tahap Penetapan Tujuan

1. Bagaimana ide awal pembuatan akun media sosial DPI?
   "Jadi akhirnya memang kalau kita kembali ke nomor pertanyaan berikutnya, bagaimana ide awal pembuatan akun media sosialnya DPI itu, sebenarnya akun IG-nya DPI itu sudah ada dari awal terbentuknya. 2016 kubikin, 2019 awal baru Fadly gantikan. Cuman baru maksimal itu di tahun 2018an, masuk 2019 baru maksimal ketika Fadly mulai join karena itu yang–saya pribadi orangnya, saya *aware* tentang pentingnya itu media sosial ya. Cuman saya tidak terlalu ini–maksudnya *update* atau apa begitu".

2. Apa alasan DPI memilih media sosial sebagai media promosi?
   "Ide memilih IG juga karena dibandingkan FB, IG menurut saya yang paling itu ya, yang paling–Iya (banyak digunakan), pada saat tahun itu gitu walaupun sekarang kan kalau kita lihat lebih ke TikTok ya? Tapi IG juga masih lumayan sih, masih orang untuk pakai begitu".

3. Apa tujuan yang ingin dicapai DPI dari pemasaran berbasis konten melalui akun media sosial?
   "Tujuannya kami ya yang pertama supaya DPI lebih ditahulah ya–dikenali. Yang kedua, yaitu meningkatkan *awareness* tentang kesehatan mental. Itu tujuannya".

2.b. Tahap Pemetaan Target Pasar/Audiens

1. Siapa saja yang menjadi target pasar/audiens DPI di media sosial saat ini?
   "Semua kalangan sih sebenarnya. Kan kami juga tidak kunci toh. Jadi semua orang yang bisa melihat. Saya juga belum memikirkan apakah akhirnya fokusnya kepada milenial atau gen Z atau gen Y atau gen apapun itu, gen X, gen-gen, saya tidak tahu ya karena sebenarnya memang akhirnya kami mem-unggah sesuai dengan materi yang ada".

2. Apa alasan DPI memilih pasar tersebut sebagai target?
   "Iya karena kalau kita kembali lagi dari (penjelasan) sebelumnya memang akhirnya kita kan maunya menjangkau seluruh masyarakat. Bukan cuman anak, gitu kan".

3. Faktor apa saja yang memengaruhi dalam menentukan konsumen atau target audiens di media sosial DPI?
   "Tidak ada faktor sama sekali, begitu. Jadi ketika ada materi tentang *parenting* ya, tapi bukan berarti kami memang sengaja untuk menyasar orang tua. Tidak. Cuman karena konten *parenting* yang ada, atau seumpamanya kalau kontennya yang kayak anak untuk pekerja ya–untuk pekerja. Tidak ada juga niat untuk–jadi memang faktornya apa itu tidak ada sebenarnya. Tergantung apa materi yang ada kami punya".

2.c. Tahap Perencanaan dan Penggagasan Ide

1. Bagaimana rencana dan proses menggagas ide materi sebuah konten sebelum konten tersebut diciptakan/diproduksi?
   "Oke, jadi rencananya itu memang akhirnya yang pertama kan sebenarnya dibuat dulu latar belakang ya. Jadi menurutnya Fadly, memang perlu ada desain umum. Ada desain–jadi menurut Fadly, tidak terlalu bagus kalau berubah-ubah terus desainnya setiap unggahan, jadi sebaiknya ada satu desain yang jadi latar belakang gitu kan. Nah biasanya di situ apakah akhirnya Fadly yang cari materinya atau dari saya. Kami lihat apakah sudah *approve* untuk di-*upload* atau tidak. Lalu setelah penentuan itu desain, oke desainnya, kita carilah materinya gitu. Yang pasti, pertama itu ketika akhirnya membicarakan mengenai kesehatan mental yang lebih spesifik ya, sebisa mungkin tidak ambil dari *website* psikologi modern. Sebisa mungkin ada memang teorinya yang kita kasi masuk karena satu hal. Orang Indonesia itu budayanya–pertama, budayanya malas membaca. Ditambah, belum dia baca baik-baik, dia juga tidak analisa. Takutnya ketika akhirnya diambil kayak–itu bisa menyesatkan. Kembali lagi bahwa, kita tidak mau merugikan masyarakat khususnya dalam konten dengan informasi-informasi yang seperti itu. Lalu kedua, kalau memang akhirnya dari *website* bahasa Inggris diubah ke bahasa Indonesia, harus disertakan sumbernya dong. Kalau akhirnya ambil dari satu teori, ya harus dikasikan sumbernya. Jadi memang tidak bisa sembarang–harus memang–walaupun itu hanya sekadar kita bisa katakan konten, toh? Kita kan berharap kontennya jadi edukasi. Salah satu untuk jadi edukasi, yaitu kita memang memberikan konten yang berbobot. Bukan hanya asal *copy*, asal *translate*, lalu sudah itu kita harus tahu apakah itu akhirnya akan buat salah–menjadi salah informasi atau seperti apa. Begitu".

2. Riset pemasaran seperti apa yang dilakukan DPI untuk menunjang penggagasan ide konten agar dapat memenuhi tujuan?
   "Tidak ada kita lakukan riset. Nah itu semenjak dari 2021, sebenarnya kita sudah bikin *list* materi. Nah nanti dari situ tinggal dipilih apakah akhirnya kita mau fokus dulu mengenai *parenting*, jadi *parenting* saja dulu semua atau mengenai mahasiswa dan kegalauan-kegalauannya. Nah itu sebenarnya dari 2021 sudah mulai seperti itu. Jadi kita tidak lakukan riset di lapangan sih, cuman tinggal anggota tim yang ada di DPI, isi di dalam situ materi konten yang

menurut mereka menarik. Jadi risetnya itu berdasarkan pandangan tim. (Maksudnya) semuanya yang terlibat, bukan hanya psikolog-nya. Gitu".

2.d. Tahap Penciptaan Konten

1. Bagaimana proses memproduksi sebuah konten sebelum di-unggah atau didistribusikan ke akun media sosial?

   "Kalau ini sebenarnya toh, bagian ini itu ataupun elemen desain visual tuh saya serahkan semua ke Fadly. Jadi biasanya Fadly akan memberikan beberapa desain, yang mana yang menurut kami-kami lebih menarik untuk dibaca. Apalagi ketika seumpama–iya, seperti itu sih, yang seumpamanya jangan sampai terlalu kekanak-kanakan karena kita bukan cuman fokus ke *parenting* ataupun ke anak-anak. Jangan juga yang terlalu berwarna-warni, mungkin untuk mewakili gen milenial karena kita juga fokusnya pada kalangan umum gitu kan. Jadi memang seperti itu sih, Fadly akan melihat, oh ternyata sekarang lebih bagus pakai *cold tone* atau lebih bagus pakai gambar muka. Ada gambar visual ya dalam segi–bukan kartun, tapi muka orang seperti unggahan tahun lalu. Atau apakah kayak unggahan di 2020 yang *full-color* atau yang di 2019 yang hanya warna abu-abu atau kayak sekarang? Nah itu sih semua akhirnya saya serahkan betul-betul tugasnya ke Fadly. Nanti setelah selesai baru dia sampaikan ke kita bahwa, untuk tahun depan ini yang kita pakai. Ini opsinya, silakan dipilih. Kasi masukan kayak begitu sih".

2. Bagaimana elemen desain visual yang diterapkan DPI saat ini dalam memproduksi sebuah konten di akun media sosial?

   "Kalau yang sekarang ini cuma satu warna. Tidak ada sama sekali juga gambar-gambar ya. Hanya sekadar fokus pada tulisan. Mau dicoba sih sebenarnya karena tahun lalu kan ada gambar, bukan gambar kartun ya tapi gambar orang. Tahun sebelumnya itu banyak gambar-gambar kartunnya. Tahun ini kita mau fokus–apakah ketika kita hanya fokus kepada tulisan lalu warnanya satu warna. Tapi, sudah itu dikasikan mungkin kayak gelembung-gelembung atau kotak-kotak atau apa begitu. Itu sih, Fadly mau coba untuk tahun ini seperti apa. Pasti ada logo. Logonya kami pasti. Supaya ditahu dong kalau itu punyanya DPI. *Copyright* toh. (Tata letak) itu berubah tergantung dari desainnya sih. Kalau sekarang kan karena hanya fokus pada tulisan jadi mungkin ditaruh di tengah atau dikasih gelembung-gelembung atau kotak-kotak, baru tulisannya atau bagaimana. Nah kalau sebelum-sebelumnya kan kayak yang Fadly mau itu kayak dari desain satu sama yang desain atas sama bawah itu ada garis yang kayak begini, berurutan atau apa. Jadi kembali lagi itu semua dikembalikan kepada Fadly".

3. Bagaimana pengemasan teks pemasaran (*copywriting*) di akun media sosial DPI agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan?

   "Bahasanya tidak mungkin kami pakai bahasa yang umum ya. Maksudku jika memang akhirnya–karena kami mau ke khalayak luas, bukan untuk fokus pada satu suku tertentu. Kami juga tidak pakai

logat-logat Bugis-Makassar. Jadi kalau dari teks pemasarannya, kami fokusnya itu kalimat baku yang memang tidak mau–bukan juga menggunakan istilah-istilah psikologi yang bikin orang pusing. Iya kalaupun akhirnya memang akan ada istilah-istilah yang digunakan dalam psikologi, sebisa mungkin kita pakai, "kira-kira kalau kita bilang *burn out*, contohnya ya. Dipahami tidak, orang awam ini kalau kita bilang *burn out*?" Atau bisa kita bilang bahwa, *burn out* itu hampir sama dengan jenuh, itu bisa sebenarnya. Kayak begitulah, bagaimana supaya orang bukan hanya membaca tapi memahami. Hu'um, (*tagline*) pun belum ada. Tidak mungkin juga saya mau tulis *tagline* Dewi Persik Indonesia toh. Sempat kepikiran tapi belum ada lagi *follow-up*. Apa bagus ditulis, begitu".

2.e. Tahap Distribusi Konten

1. Media sosial apa saja yang dimiliki DPI untuk mem-unggah konten dan media mana yang paling sering digunakan?
   "Twitter, FB, IG. Paling sering IG. FB itu biasanya sudah terkonek".

2. Apa alasan DPI memilih Instagram sebagai media pendistribusian konten?
   "Kalau FB, terlalu jadul untuk anak-anak zaman sekarang ataupun seusiaku juga kan. Kebanyakan juga kita lihat kan, biar ibu-ibu juga pindahnya ke Instagram kan. Karena FB bisa jadi tempat curhat, tapi Instagram jadi tempat pamer, kasarnya kan ya? Dan itu memang realitanya kan kayak gitu toh. Nah itu sih kenapa akhirnya kita pilih ke IG karena saya lihat orang sekarang malas membaca. Jadi kenapa akhirnya kami memilih IG karena akhirnya ya orang akan lebih sering melihat secara visual begitu. Itu sih kalau menurutku kenapa akhirnya kita pilih IG–kalau saya pribadi".

3. Fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan DPI untuk mem-unggah konten?
   "Feed, Story, Reels, Live Instagram, Video, itu lima–semuanya sudah dicoba. Reels juga sudah ada dibikin. Yang paling maksimal sebenarnya Feed karena otomatis toh maksimal bangetmi. Yang belum maksimal itu kayak Reels karena saya lihat sekarang orang kan mulai beralih dari membaca dengan menonton toh. Jadi mungkin bagusnya bikin Video ataupun Reels, itu yang belum ter-*anu* sih".

4. Apakah DPI menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk mem-unggah konten?
   "Tidak. Menurutku tidakji dulu karena Fadly bilang, janganmi".

2.f. Tahap Penguatan Konten

1. Bagaimana cara DPI membuat percakapan atau mendorong interaksi audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?
   "Ya paling ya *repost*–paling ya di Story-nya. Sudah itu biasanya kami-kami juga kayak *repost* toh? Kayak begitu. Baru seperti itu sih

ataupun seumpamanya kayak pernah dulu untuk bikinki Live IG, kita tanya di Story, “kalian butuh materi apa sih *guys*?”, gitu”.

2. Bagaimana cara DPI memanfaatkan fitur interaktif Instagram untuk menciptakan komunikasi dan keterlibatan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?
   “*Voting*, pernah. *Qna*, pernah tapi tidak maksimal penggunaannya. Saat ini belum maksimal lagi, belum dilakukan lagi”.

3. Apakah DPI menggunakan jasa *influencer* agar menguatkan kepercayaan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?
   “Begini, saya mau–sempat kepikiran untuk jasa *influencer*. Tapi saya maunya–sekarang kan ada yang namanya *Toxic Positivity* toh. Makanya, kenapa sampai sekarang saya belum pakai *influencer*, belum dapat sih yang memang betul-betul cocok ataupun mungkin saya dapat *influencer* yang punya–dia punya sendiri masalah kesehatan mental dan berani untuk ngomong, ***that’s okay***. Tapi ketika akhirnya dia ngomong baru sudah itu dia akhirnya bilang, “iya *guys*, kamu tenang aja. Semua akan berlalu”. Hmm tunggu dulu. Jangan sampai juga nanti *influencer* yang *Star Syndrome* atau *influencer* yang sombong sekali begitu. Jadi memang saya belum dapat sih, masih mempertimbangkan”.

2.g. Tahap Evaluasi Konten

1. Bagaimana cara DPI mengevaluasi setiap unggahan konten di akun media sosial Instagram?
   “Tidak pernah sih dievaluasi sebenarnya, Dik. Itu dia masalahnya karena–oh evaluasinya itu selalu pasti di akhir tahun pas Raker. Raker untuk tahun berikutnya, tapi itu pun evaluasinya hanya sekadar dalam bentuk desain. Paling begitu. Tapi apakah akhirnya banyak yang *like* atau apa, nah itu yang belum kami evaluasi sama sekali”.

2. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI sudah memenuhi tujuan?
   “Sebenarnya sih sudah ya kalau orang baca, toh? Tapi sebenarnya kalau menurutku, pesan-pesannya itu sudah memenuhi tujuanmi untuk buat orang lebih *aware*, “kalau kamu mengalami ini, itu tandanya apa” atau “ketika kamu lagi *burn out*, apa sih yang bisa kamu lakukan”. Kayak begitu sebenarnya. Ada sih beberapa kadang *followers* yang berkomen ya. Adaji juga yang evaluasinya dalam bentuk, “oh ternyata ada yang DM”, gitu. Umm cuman frekuensi (komen)nya jarang”.

3. Apakah unggahan konten DPI mudah dijangkau dan dapat ditemukan audiens/target pasar di akun media sosial Instagram?
   “Iya sih, kan tinggal cari namanya Daya Potensia Indonesia. Itu toh maksudnya. Dan kalau *hashtag* yang kami gunakan itu kayak #sahabatpotensia #sehatmental #sehatbersama #kesehatanmental

#makassar #biropsikologi #psikolog #psikologi. Apakah lagi itu *hashtag*-nya, Fadly sih itu yang tau".

4. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI dapat menarik audiens, dalam hal ini *followers*/*non-followers* Instagram?
   "Harusnya sih, harusnya ya. Cuman kan akhirnya juga dari segi–paling juga yang *non-followers* seumpamanya dia ikut kegiatannya kita, yang kalau nanti unggah mengenai kegiatan, jangan lupa *tag* biro–*tag* DPI begitu. Tapi *so far* sih dari awal ta–dari 2016 saya bikin sampai saat ini itu *followers*-nya DPI sudah *triple* 7 (777). Itu sudah lumayan sih menurutku dibanding yang waktu masih saya yang pegang".

5. Apakah ada target jumlah *like*, *comments*, dan *share* di setiap unggahan konten pada akun media sosial Instagram DPI?
   "Tidak adaji. Ada saja yang *like*, bersyukurki. Selain timnya kami ya. Ada saja yang *share* bersyukur meki, atau komen ya. Tidak ada sebenarnya sih target, harusnya ada target ya? Nah itu nanti kita bicarakan".

6. Apakah terjadi konversi dari audiens menjadi konsumen/klien pasca pengunggahan konten di akun media sosial Instagram DPI?
   "Ada beberapa yang akhirnya mungkin karena dia *follow* IG-nya kita, akhirnya dia DM gitu ataupun akhirnya ada yang mungkin perusahaan yang dia cari biro psikologi di Makassar, dapatnya DPI. Begitu".

2.h. Tahap Perbaikan Konten

1. Apa kesulitan dan hambatan dalam membuat konten-konten tersebut dan bagaimana cara menyelesaikannya?
   "Jadi itu akhirnya yang buat kesulitan dan hambatan itu–sebenarnya desain ada. Fadly juga sudah ada. Materinya sih, materi itunya materi kontennya. Apalagi sekarang karena Fadly sakit jadi betul-betul dari bulan puasa sampai sekarang tidak sama sekali yang–paling kita *repost* konten-konten yang sudah ada sebelumnya. Tapi dua hari yang lalu kami sudah bentuk tim *social media* baru untuk *back up* dan kelola akun Instagramnya DPI selama Fadly sakit".

2. Kapan perbaikan terhadap konten Instagram perlu untuk dilakukan dan bagaimana cara memperbaikinya?
   "Sebenarnya sih *as soon as possible*. Secepatnya harusnya ya karena kita hidup di zaman konten. Harusnya segera diperbaiki. Sebenarnya di 2021 sudah lumayan bagus ya karena kita sudah punya *list* konten. Tapi itu juga tidak maksimal. Nah itu *list* konten rencananya dilanjutkan di 2022, tapi ya kita tidak tahu kan mengenai kesehatannya orang. Makanya saya sudah ambil alih begitu, dan karena ada juga Dela masuk, jadinya kepikirannya cara memperbaikinya yah itu. Kami sebenarnya butuh input dari Dela, butuh juga diskusi toh karena kan ini skripsinya Dela kan? Lalu sudah

itu, kalau DPI sendiri sebenarnya kami terbukaji. ..... (Perbaikan konten) akhirnya kami buat *list* materi. Jadi tidak bingung lagi materi apa lagi dicari, tema apa lagi, begitu. Tetapi ada memangmi materinya, tinggal sebenarnya Fadly pilih materi yang mana dia mau cari atau dia bisa langsung suruh saya atau langsung Dije. Dan Fadly mau sesuatu yang baru saja sih, menurut dia ya. Jadi jangan terlalu (kaku desainnya)–tahun yang baru, desain yang baru.

3. Apakah perbaikan konten didasarkan pada preferensi pihak internal DPI maupun pihak eksternal, dalam hal ini *followers/non-followers* Instagram?

   "Tidak ada pihak eksternal, Dik. Tidak ada dari pihak eksternal, tidak ada yang bikin riset-riset kayak begitu toh. Cuman kayak seumpamanya itu tadi–yang tadinya di 2019, *full* abu-abu dengan warna-warna kayak *frame*. Lalu di 2020, yang berwarna-warni kayak *rainbow* di belakang, tapi saling berkaitan–ada alurnya sendiri desainnya toh jadi tidak terpisah atau di 2021, gambar orang gitu toh. Lalu di 2022, *flat*. Sebenarnya toh dik, tidak ada. Paling preferensi dari Fadly sih, mungkin dia mau mencoba-coba apakah ketika *flat* seperti itu akan lebih menambah *like* atau kayak bagaimana karena pada akhirnya orang lebih fokus membaca. Cuman memang pada akhirnya, Dela, tidak ada yang namanya kita riset, evaluasi toh yang baik-baik. Tidak ada. Belum ya, belum terpikirkan".

BAGIAN II

A. Identitas Informan Ke-2

Nama	:	Fadly Rachman, S.Psi.
Jabatan	:	Manajer Operasional dan *Social Media*
Masa Kerja	:	3 Tahun 10 Bulan
Latar Belakang Pendidikan		
Tingkat Pendidikan	:	S1
Jurusan / Bidang Ilmu	:	Psikologi, Universitas 45 Makassar
Tempat Wawancara	:	Zoom *Cloud Meeting*
Tanggal Wawancara	:	1 Juli 2022
Waktu Wawancara	:	16.00 WITA - selesai

B. Tanggapan Informan Ke-2

Tahapan 1. Penetapan Tujuan

1. Bagaimana ide awal pembuatan akun media sosial DPI?

   "Jadi 2018 itu saya gabung memang–DPI sudah ada sosial media, cuman memang tidak yang urus. Yang urus hanya Ibu Direktur, cuman tidak kepegang. Kemudian ada satu tim baru gitu memang yang waktu itu di 2019 gabung–eh tidak, 2018-2019 gabung–yang memang mencetuskan pengen aktifkan *social media*, dan saya di situ sebenarnya memberikan *support* aja gitu bahwa, oh ya kalau memang mau, silakan gitu. Nah 2019 itu kita lakukan Raker untuk pertama kalinya karena memang di 2000–sebelum saya gabung, DPI itu memang masih sangat amburadul dalam segi *marketing* dan

sebagainya. Disitulah mulai disusun *social media*-nya–di Raker itu. Dimulai dengan pembuatan informasi tentang layanan dan juga orang-orangnya, dan juga fasilitas dan sebagainya. Itu yang pertama. Tapi lama-lama, teman ini tidak bisa melanjutkan. Makanya, ketika di 2019 itu akhirnya saya coba *take-over* dan oper ke saya. Nah barulah saya mulai ambil alih di situ. Kemudian, sampai sekarang–kayak gitu sih. Kurang lebih mungkin bisa dihitung sekitar 4 tahun kali ya. 2019 saya handle. 2020, 2021, 2022, iya. Sekitar 4 tahun. Tiga empat tahun lah. Selama saya melakukan–sebenarnya *social media* itu targetnya sebenarnya bukan ke *marketing* sebenarnya. Awalnya saya pikir, saya hanya sekedar untuk meramaikan. Karena menurut saya, semua orang sudah punya *social media* gitu kan, kenapa kita tidak? Makanya, isi yang dari konten sebenarnya tuh saya selalu mengupayakan apa yang bisa saya dapat dari teman-teman Psikolog ataupun dari Kak Dije misalnya, informasi yang bisa saya olah juga sendiri dan sebagainya gitu. Kita sempat di–*notice* akhirnya, salah satu semacam–kayak semacam itulah yang memang me-*list* biro-biro psikologi yang ada di Indonesia dan di Makassar, kita termasuk salah satunya yang mereka *list*. Di situ menurut saya tuh suatu pencapaian yang sangat wow menurut saya, karena saya tidak menyangka sampai sejauh itu. Jadi kalau pertanyaannya apakah berbasis konten, ya. Pada akhirnya kita menggunakan itu sebagai–untuk promosi".

2. Apa alasan DPI memilih media sosial sebagai media promosi?

   "Saya sih dari segi apa yang saya lihat ya sekarang kalau situasinya Facebook lebih banyak digunakan sebenarnya sama orang tua. Kemudian, kalau untuk Instagram sendiri sebenarnya kan lebih banyak remaja dan remaja dewasa dan sebagainya, dan menurutku itu milenial. Menurutku itu lebih cocok dan di situ kan juga haus informasi dari teman-teman netizen kan ya. Itu sangat cepat gitu. Makanya saya mencoba untuk memfokuskan saja di Instagram, cuman memang tetap kita *line*-kan dengan Facebook karena sebelum saya gabung mungkin ada beberapa klien dari biro yang bertemu dengan biro itu lewat Facebook. Kayak gitu sih".

3. Apa tujuan yang ingin dicapai DPI dari pemasaran berbasis konten melalui akun media sosial?

   "Sebenarnya lebih kepada mau *sharing* informasi saja sebenarnya karena melihat bahwa, akun-akun yang lain biasa memberikan informasi dan sebagainya. Cuman kan saya masih meraba nih waktu itu, jadi memang–dan masih berpatokan sama yang memberikan informasi karena terbatas informasi yang saya punya dengan Kak Dije juga terbatas yang berkaitan dengan Psikolog ya–yang lebih spesifik. Jadi saya harus menunggu tuh informasi itu dari *Associate* kami ataupun dari psikolog-psikolog kami. Itu salah satu sebenarnya kendala yang kadang saya harus hadapi karena informasinya cukup spesifik yang harus saya olah kembali lagi ke dalam bentuk tulisan".

Tahapan 2. Pemetaan Target Pasar/Audiens

1. Siapa saja yang menjadi target pasar/audiens DPI di media sosial saat ini?

   "Oke, jadi sebenarnya kalau DPI sendiri itu–kita tidak membatasi usia untuk klien ya sebenarnya karena banyak layanan memang kita sediakan, baik dari orang tua, remaja, dan dewasa dan sebagainya. Anak-anak pun ada, gitu kan. Bahkan, masalah kriminal juga ada. Nah kalau bicara melihat *follower* dan sebagainya dari Instagram DPI itu kebanyakan sebenarnya mahasiswa–satu. Yang kedua, didominasi oleh perempuan. Yang ketiga itu *range* umurnya di usia 18 sampai sekitar 25 tahun, itu yang paling tinggi sih, dan selebihnya ada ibu-ibu juga. Ada ibu-ibu, ada dosen, ada beberapa juga lembaga lain yang biasa kita koordinasi bersama. (Secara geografisnya) Makassar sih. Dari Makassar. Biasa kalau ada yang dari daerah itu ketahuannya pas ketika berurusan sudah dengan Admin. Kalau undang misalnya mau konseling tapi sudah balik kerja di daerah dan sebagainya, pasti ketahuannya di Admin".

2. Apa alasan DPI memilih pasar tersebut sebagai target?

   "Oke, kalau saya sih pribadi sebenarnya lebih kepada anak muda sih–sebenarnya, karena anak muda sekarang kan–generasi kamu ya, sangat–informasi itu sangat cepat mereka dapat tapi belum bisa di-*approval* dengan kebenarannya kayak gitu. Dan remaja menurut saya, cukup rentan dengan informasi-informasi yang belum jelas ininya ya, kebenarannya. Itu sih".

3. Faktor apa saja yang memengaruhi dalam menentukan konsumen atau target audiens di media sosial DPI?

   "Nah, saya mau tambahkan sedikit, jadi kalau sebenarnya biro itu kan menyasar dua, B2B dan juga B2C. B2B sendiri seperti kemarin yang dilakukan di aulanya Dela–kayak gitu. Jadi kita bekerjasama dengan satu perusahaan. Kita menjadi media untuk fasilitatornya dan nanti hasilnya kita kirimkan kepada pihak perusahaannya–kayak gitu. Nah kalau B2C sendiri ini proses konseling. Jadi sekarang ada sekitar 3 atau 4 total psikolog, yang tiap dari psikolognya sendiri sebenarnya punya ranahnya sendiri. Jadi psikolog yang satu memang ranahnya spesifik kasus anak dan orangtua, satu kasus untuk remaja, ada satu kasus untuk dewasa, ada yang satu kasus untuk dewasa akhir, kayak gitu-gitu. Jadi kita pun spesifik memberikan layanan itu gitu. Tapi rata-rata sih karena penasaran sih awalnya mereka itu. Rata-rata masih penasaran, ragu. Paling-paling kalau mahasiswa atau remaja, kalau mahasiswa yang belum kerja, pertanyaan awalnya pasti masalah biayanya. Itu biasanya. Tapi ya biasa kita jelaskan dan biasa ada diskon tertentu juga sih kalau untuk mahasiswa. Sering juga jadi–untuk media untuk B2B juga. Biasanya ketika ada tawaran untuk kerjasama atau kolaborasi, saya sendiri yang kemudian jawab untuk minta dia–biasanya, kalau memang istilahnya informasi yang cukup jelas, biasanya saya minta dia untuk kirimkan proposalnya langsung ke *email*. Kalau misalnya masih mau diskusi dan sebagainya, biasanya saya alihkan ke Admin. Nanti dari Admin lah yang *handle* untuk gimana-gimananya".

Tahapan 3. Perencanaan dan Penggagasan Ide

1. Bagaimana rencana dan proses menggagas ide materi sebuah konten sebelum konten tersebut diciptakan/diproduksi?

   "Jadi setiap tahun sebenarnya saya akan melakukan presentasi–istilahnya–kepada Ibu Direktur dan juga Kak Dije, apakah bahwa konten selanjutnya ini nanti akan seperti ini nih modelnya, konsepnya. Itu yang pertama. Setiap postingan pun itu selalu saya kirimkan ke mereka dulu untuk *approval*. Jadi modelnya sebenarnya seperti itu. Biasanya saya membuat beberapa *template* dan memperlihatkan kepada Kak Icha dan Kak Dije. Oh biasanya sih ini yang saya maksud ini lebih kepada *mood board* untuk ini sebenarnya–untuk template sebenarnya. Tapi kalau untuk materi, itu biasanya ya kalau saya sudah buat, langsung saya kirimkan ke mereka, kayak gitu. Jadi lebih kepada–dari awal memang sudah ada pilihan *template-template* yang saya tawarkan. Kemudian setelah dipilih, saya lanjutkan. Kemudian ketika ada satu materi, saya olah, saya edit, saya kirimkan. Kalau menurut Ibu Direktur misalnya, 'oh ini mestinya kayak gini, ini kurang ini, ini dihilangkan saja dan sebagainya'. Nah, saya edit, tapi kalau misalnya sudah tidak ada, barulah saya langsung unggah. Dari beberapa *template* ini yang mana mereka sukai dan pilih atau ada referensi lain–saya coba untuk ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi), dan ketika sudah ada yang pas barulah saya gunakan sebagai *template* utama di Feed atau–iya, di Instagram DPI".

2. Riset pemasaran seperti apa yang dilakukan DPI untuk menunjang penggagasan ide konten agar dapat memenuhi tujuan?

   "Apakah dari segi konten dilakukan riset terlebih dahulu atau gimana. Jadi sebelumnya sih kita sebenarnya pernah me-*list*, misal contoh penyakit-penyakit psikologis misalnya kita *list* dsb. Kemudian hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan misalnya, kita *list* dan sebagainya. Tapi kita coba berikan informasi yang lain yang mungkin orang lain juga belum pernah dengar atau adalah informasi terbaru yang teman-teman bisa dapatkan. Gitu sih".

Tahapan 4. Penciptaan Konten

1. Bagaimana proses memproduksi sebuah konten sebelum di-unggah atau didistribusikan ke akun media sosial?

   "Biasanya saya minta materi konten ke teman-teman *Associate* ataupun ke psikolog yang ada di biro–untuk materi. Kemudian ya–saya desain dan perlihatkan kepada Kak Icha selaku direktur dan Kak Dije juga. Biasanya kita cari sumber dulu, sumber aslinya. Jadi kita tidak sembarangan mengambil informasinya, judul-judul–kalau judulnya sendiri memang hasil dari diskusi yang sudah tercipta sebelumnya. Kemudian kalau untuk isi materinya emang harus dicari dari sumber-sumber tertentu yang kemudian nantinya diolah dan kemudian setelah itu di-review kembali. Kemudian diedit dan kemudian dilihat hasil *editing*-nya. Kalau sudah *Acc* baru di-unggah. Untuk *schedule* yang langsung ter-unggah sendiri ya–kayak gitu sih kadang. Kalau saya sih kadang lebih kepada malam sih, kalau misalnya ada waktu. Kalau siang, kadang juga jam istirahat saya

coba ngedit 1, kayak gitu biasa untuk di-unggah mungkin agak sorean. Kalau saya sih men-*setting*-nya di sore hari sebenarnya karena saya melihat kayaknya kalau orang–ini pandangan saya ya! Orang-orang main HP, pulang kerja itu lebih lama kalau misalnya sudah sore kayak gitu. Banyak untuk *scroll-scroll*. Sebenarnya lebih bagus di malam tuh, cuman kayak terlalu lama kalau di malam.”.

2. Bagaimana elemen desain visual yang diterapkan DPI saat ini dalam memproduksi sebuah konten di akun media sosial?

   “Oke. Kita ingin memberikan informasi tuh di satu Feed itu tidak terlalu padat, makanya kita membuat Carousel. Tapi kita maunya tutupnya dengan informasi tentang layanan kan, kayak gitu sih. Jadi kalau yang tahun pertama itu lebih kepada abu-abu. Itu sebenarnya saya tidak terlibat banyak di situ. Jadi saya hanya melanjutkan sebenarnya. Barulah setelah konten yang abu-abu itu. Itu ada konten yang *template*-nya kayak semacam 1 lembar terus dipotong 9 kayak gitu. Jadi saling nyambung atas bawah kiri kanan kayak gitu gitu. Nah kemudian, yang ketiga itu modelnya ada semacam lebih kepada futuristik gitulah–lebih modern modelnya. Lebih kepada banyak sudut-sudut, banyak potongan ada sekitar 3 warna atau 4 warna yang terpakai. Nah yang terakhir ini lebih kepada tipografi sebenarnya mainnya. Nah kenapa warnanya coklat? Ini mungkin lebih kepada–awalnya itu warnanya maunya warna-warna pastel. Cuman terlalu cerah gitu. Kayak kita merasa bahwa, coklat itu cukup *warm*/hangat untuk semua orang, makanya kita coba untuk warna coklat dan juga permasalahan perpaduan biasanya kita cukup banyak bisa memadukan warna di warna coklat itu. Rencananya sebenarnya kita lebih kepada menggunakan warna ini sampai Kuartal 1, di mana kuartal satu itu berarti bulan tiga, bulan empat mestinya semua masuk Kuartal 2, di mana mestinya kita sudah me*review* gitu kan. Cuman permasalahannya, di bulan tiga akhir masuk bulan puasa, saya ternyata di situ sudah bergejala sakit, tapi saya tidak menyadari, akhirnya di bulan puasa itu *drop* lah saya. Jadi memang sebenarnya masih coba-coba sih bereksperimen saja karena saya melihat ada beberapa teman-teman yang cukup konsisten menggunakan tipografi dan itu cukup menarik sebenarnya. Cuman ya itu, audiens dia dengan audiens kita mungkin cukup berbeda juga ya, jadi tidak bisa disamakan”.

3. Bagaimana pengemasan teks pemasaran (*copywriting*) di akun media sosial DPI agar pesan dalam konten yang dibuat dapat memenuhi tujuan?

   “Biasanya ada beberapa konten yang kayak kita mulai dari suatu *statement-statement* yang biasa orang sebutkan dan sebagainya, tapi mungkin tidak sesuai ya. Nah kemudian kita akan jelaskan bahwa apa sih situasi itu dan sebagainya, kayak gitu. Kalau yang kayak gitu sih, pernah. Cuman kalau bahwa, sampai harus menohok dan membuat orang menangis, dan sebagainya, kita kurang tahu sih efeknya bisa sampai sejauh itu atau enggak. Biasanya sih kita memberikan misal ada satu istilah dalam psikologi kayak penyakit psikologis yang mungkin orang awam. Kemudian kita menjelaskan itu, kemudian–itu sih paling. Setelah dari situ kita kasih informasi

tentang layanan kayak gitu. Jadi kita mengenalkan dulu pastinya bahwa, ‘oh ini apa sebenarnya’. Itu. Kemudian setelah kita kenalkan, biasa kita perlihatkan contohnya, ‘mungkin ada teman yang pernah merasa A, B, dan seterusnya gitu kan. Barulah kita jelaskan, kemudian paling kita terakhir jelaskan bahwa, edukasinya adalah cara mengatasinya, kayak gitu. Jadi lebih memberikan *encourage* saja sih yang pernah saya buat, begitu. Kalaupun gaya bahasanya sendiri, itu menggunakan gaya zaman sekarang gitu, mengajak bahwa ada informasi ini, ‘itu apa sih?’. Kayak gitu-gitu. ‘Yuk dibaca di atas’. Konsepnya sih lebih kepada gitu sih. Kalau untuk *hashtag* sendiri sebenarnya mungkin ada sekitar 5 atau 6 yang selalu saya unggah yaitu kayak #biropsikologi #makassar, kemudian ada satu #sahabatpotensia ya karena kita memanggil *followers* kita, Sahabat Potensia. Iya jadi ada beberapa *hashtag* lain yang berkaitan dengan psikologi. Misalnya, #konseling #biropsikologi #sahabatpotensia sama #sehatbersama. Jadi ini sih yang dari kita sih itu ya paling #sehatbersama sama #sahabatpotensia”.

Tahapan 5. Distribusi Konten

1. Media sosial apa saja yang dimiliki DPI untuk mem-unggah konten dan media mana yang paling sering digunakan?

   “Sejauh ini kita menggunakan dua sebenarnya, media sosialnya adalah Instagram dan juga Facebook. Porsinya sama sih untuk setiap sekali unggah langsung kedua akun itu. Karena ada Facebook Insta apa gitu, yang satu kali unggah di–saya biasa satu kali unggah, saya bisa *line*-kan dengan Facebook. Jadi satu kali unggah, dua-duanya bisa muncul langsung–ter-*post* gitu”.

2. Apa alasan DPI memilih Instagram sebagai media pendistribusian konten?

   “Kalau saya sih pastinya tetap akan di Instagram karena saya menggunakan sebenarnya–media Instagram itu sebagai media informasi sebenarnya. Itu sih sebenarnya. Dulu pernah ada, kita pernah ada Twitter, cuman akhirnya saya minta cabut karena terlalu banyak, menurut saya. Tapi ada beberapa teman di Twitter yang kadang ketika ada masalah klinis, dia akan *tag* saya. Jadi ketika ada yang bermasalah dengan psikisnya atau mentalnya, pasti dia akan *tag* ke saya, dan biasanya saya akan respon dan alihkan mereka ke Instagram. Dan biasa dari Instagram itu ada yang DM ataupun langsung kontak dengan Admin. Kayak begitu sih”.

3. Fitur-fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan DPI untuk mem-unggah konten?

   “Feed, Live IG, Reels, Story jarang sih, tapi awal-awal mainnya di Highlight seputar informasi kegiatannya biro”.

4. Apakah DPI menggunakan fitur Instagram *Ads* untuk mem-unggah konten?

   “Sejauh ini kita belum pernah menggunakan Instagram *Ads*–sejauh ini kita hanya mem-unggah. Kemudian membagikan ke teman-teman untuk dibantu *share*. Itu saja sih!”.

Tahapan 6. Penguatan Konten

1. Bagaimana cara DPI membuat percakapan atau mendorong interaksi audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?

   “Kalau untuk memancing interaksi pastinya lewat InstaStory. Cuman, saya pribadi waktu itu masih jarang melakukan itu karena aktivitas saya yang di luar dari DPI juga cukup padat. Jadi kadang saya lakukan, tapi tidak selalu saya lakukan”.

2. Bagaimana cara DPI memanfaatkan fitur interaktif Instagram untuk menciptakan komunikasi dan keterlibatan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?

   “Ini maksudnya ATM ya? Amati-Tiru-Modifikasi, itu informasi baru lho ya. Nah, apa kita melakukan itu juga? Iya. Kita sudah beberapa kali juga melakukan itu. Tapi tetap informasinya kami, pasti usahakan untuk disertakan juga–tapi lebih–ATM sih sebenarnya sudah hal yang lumrah sih sebenarnya kalau di dunia *social media*. Tapi bagaimana kita mengolah kata-katanya itu, bagaimana akhirnya untuk bisa lebih *fresh* lagi. Cuman biasanya saya ketika unggah misalnya, ada-lah penambahan *follower* misalnya, cuman ya itu masih kurang di *engagement* untuk Story misalnya. Pun kalau Dela lihat sendiri, di situ ada satu Reels ya, yang sebenarnya Reels itu dikerjakan–saya waktu itu kasi tugas untuk anak magang yang kebetulan memang lagi di biro kala itu, dan setelah itu tidak ada lagi gitu. Dan kebanyakan sih, saya lebih ke Highlight sih informasi tentang kegiatan”.

3. Apakah DPI menggunakan jasa *influencer* agar menguatkan kepercayaan audiens/target pasar terhadap konten di akun media sosial Instagram?

   “Sejauh ini kita belum pernah menggunakan *influencer* sebagai–membantu kita untuk mendapatkan audiens ataupun klien, ya. Kita selalu melalui konten saja atau informasi-informasi dari DM biasanya muncul, yang kemudian saya arahkan ke Admin untuk lebih bertanya di Admin”.

Tahapan 7. Evaluasi Konten

1. Bagaimana cara DPI mengevaluasi setiap unggahan konten di akun media sosial Instagram?

   “Sejauh ini sih tidak ada dan sejauh ini tidak pernah. Biasanya kita lakukan pengecekan itu ketika Raker selanjutnya barulah dicek di mana sosmed dan sebagainya gitu. Jadi secara spesifik melakukan *review* terhadap *social media* di DPI itu tidak ada karena yah itu. Satu, jumlah *resources*-nya sendiri. Yang kedua, memang waktu yang cukup padat dari masing-masing orang di DPI sendiri kayak gitu. Cara mengevaluasinya sih saya serahkan kepada Ibu Direktur

biasanya dan kita lihat dari pembahasan seberapa banyak sebenarnya yang arahnya kesehatan mental ataupun lebih kepada–lebih ini apa–psikolog. Psikologis gitu. Jadi–atau materi-materinya lebih diolah lagi kayak gitu".

2. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI sudah memenuhi tujuan?

   "Kalau saya pribadi sih tujuannya secara garis besar, sudah cukup terpenuhi di mana memang tujuannya adalah untuk memberikan informasi itu. Kalau untuk yang lain-lain sebagai *marketing* dan *branding*, itu secara pribadi belum maksimal sih. Kalau ditanya sudah memenuhi tujuan, saya rasa sih sudah cukup memenuhi. Hanya saja, memang–materinya memang perlu di-*update* karena beberapa lebih kepada kesehatan mental *live-working* gitu kan. Kehidupan pekerja gimana–perlulah untuk diolah lagi sih".

3. Apakah unggahan konten DPI mudah dijangkau dan dapat ditemukan audiens/target pasar di akun media sosial Instagram?

   "Saya rasa akun DPI cukup mudah untuk ditemukan di Instagram. Itu terbukti dari beberapa teman atau beberapa orang yang *contact* kami itu mengatakan bahwa, menemukan biro kita dari Instagram. Pun selain dari itu–dari Google".

4. Apakah perencanaan pesan dalam konten-konten yang dibuat DPI dapat menarik audiens, dalam hal ini *followers*/*non-followers* Instagram?

   "Kalau bicara tentang menarik *followers* itu tergantung dari *template* dan seberapa menarik informasinya sebenarnya. Memang untuk beberapa waktu yang lalu kita menggunakan tulisan saja, ya, untuk melihat respon audiens dan beberapa memang lebih menyukai kalau ada banyak kartun misalnya dan sebagainya. Tidak sekadar tulisan saja".

5. Apakah ada target jumlah *like*, *comments*, dan *share* di setiap unggahan konten pada akun media sosial Instagram DPI?

   "Jadi tidak ada target sebenarnya–untuk mencari *followers*, kita coba dengan–istilahnya "*follower* basah", di mana muncul sendiri setiap kita unggah dan sebagainya. Sejauh ini kita tidak pernah melakukan–tidak ada target dalam hal unggahan, *like* ataupun di setiap Feed yang ada, ya. Cuman kalau saya pribadi memang tidak pernah dan sangat sangat jarang untuk mengecek bagaimana respon *follower* tentang unggahan tersebut gitu. Karena pada dasarnya, kita ingin menghidupkan *social media* yang sempat mati. Itu tujuan awalnya *social media* DPI".

6. Apakah terjadi konversi dari audiens menjadi konsumen/klien pasca pengunggahan konten di akun media sosial Instagram DPI?

   "Kalau pertanyaannya ketika ditanya apakah dia akan jadi klien, itu pertanyaan lain gitu yang belum tentu bisa saya jawab. Jadi kalau ditanya hal seperti itu kita tidak menargetkan secara spesifik bahwa, 'oh harus ada nih'. Ada beberapa klien kita memang dari Instagram, seperti tadi yang sempat saya bilang, akhirnya DM di Instagram dan

kemudian saya arahkan kepada Admin DPI untuk bertanya langsung lebih lanjut mengenai layanan kami".

Tahapan 8. Perbaikan Konten

1. Apa kesulitan dan hambatan dalam membuat konten-konten tersebut dan bagaimana cara menyelesaikannya?

   "Kalau hambatannya adalah materi karena beberapa teman-teman agak sibuk, jadi agak susah biasanya waktunya untuk minta kesempatan–untuk memberikan sedikit cerita gitu. Caranya adalah biasanya saya buat sendiri atau minta Kak Dije. Dibantu juga sama Kak Dije untuk membuat satu konten–untuk bisa diisi. Dan kendalanya di situ, kalau untuk dari *caption*, ini satu hal yang sangat sangat menguras otak ya untuk membuat–sejauh ini memang saya nge-*lag* di situ. Saya pribadi ketika sudah membuat konten dan sebagainya, agak kesulitan dalam membuat *caption*. Makanya lebih lama kayaknya untuk membuat *caption*-nya daripada kadang desainnya, gitu".

2. Kapan perbaikan terhadap konten Instagram perlu untuk dilakukan dan bagaimana cara memperbaikinya?

   "Kapan untuk memperbaikinya, ya secepatnya. Yang pastinya, biasanya saya lihat–karena kan biasa ada *typo* dan sebagainya. Kayak gitu kan? Kalau misalnya *typo*-nya tidak di depan dan emang itu sudah lama di-unggah. *Let say* lah 3 jam atau 4 jam sebelumnya, itu mungkin–dan *typo*-nya cuman satu dan bukan di judul, itu mungkin tidak akan ubah gitu. Tapi kalau misalnya masih baru dan memang ter-*notice* dari Kak Icha sendiri misalnya ini *typo* dan sebagainya–makanya tugasnya memang untuk meng-*crosscheck* itu sih salah satunya. Apakah ada *typo* dan sebagainya, tapi jarang sih biasanya–kalau misalnya ada, ya paling langsung saya *take down*. Kemudian langsung saya ubah. Ya seperti itu, *upload* lagi. Tapi yang masih baru ya. Dan menurut saya memang perlu tim khusus untuk yang mengurus ini. Tidak hanya saya sendiri misalnya yang mengurus. Memang ada beberapa–sebaiknya ada beberapa orang yang bisa membantu dalam membuat konten ataupun tim untuk *social media*".

3. Apakah perbaikan konten didasarkan pada preferensi pihak internal DPI maupun pihak eksternal, dalam hal ini *followers/non-followers* Instagram?

   "Biasanya kita coba lihat komen dari teman-teman yang lain. Dari internal kita juga, apa yang perlu diperbaiki dan sebaiknya seperti apa, kita coba diskusikan. Karena tiap tahun kita pastinya lakukan Raker dan dari Raker inilah biasanya kita diskusi lebih banyak semua hal termasuk *social media*. Dan apakah ini berdasarkan dari keinginan audiens? Jujur, kita tidak pernah untuk menanyakan secara langsung ataupun secara survei gitu–seperti apa konten yang menarik untuk para *followers* kita, dan kami membuat berdasarkan–saya biasanya melempar ide saja gitu, 'oh konsep yang mau saya buat seperti ini A, ada ini B, ada ini C, yang mana mau dipilih?' –kayak gitu. Jadi saya menawarkan, Kalau sudah dia pilih, ya saya eksekusi lanjut. Tentunya kita menerima pastinya karena

istilahnya kita menyajikan ya, tapi harus tahu yang disajikan ini apakah menikmati apa tidak, itu pertanyaannya. Hanya saja, memang masalah konsistensi dari–dan komitmen sendirian meng*handle* ini yang masih kurang, jadinya tidak bisa mengukur hal tersebut. Nah, informasi yang Dela sendiri berikan itu cukup membantu untuk bagaimana *social media* DPI sendiri kedepannya. Apa pun sebenarnya informasi yang masuk, baik itu berupa sentimen negatif misalnya ataupun sentimen positif, pastinya informasi itu akan saya berikan dulu kepada Ibu Direktur, di mana kami diskusikan dulu seperti–apa yang bisa kita lakukan dengan apa yang disarankan. Karena pastinya ada beberapa hal yang di luar dari kapasitas kita–itu satu. Yang kedua adalah, kami mencakupnya apakah bisa apa tidak, gitu, dan yang ketiga, *recources*-nya siapa yang akan mau melakukan itu. Jadi pastinya akan dibicarakan terlebih dahulu secara terperinci, kemudian ketika sudah ada hasilnya dan memang kita bisa diskusi atau beberapa hal dari barang tersebut bisa kita eksekusi–pasti akan kita eksekusi, tapi ya itu. Balik lagi, semua akan dikomunikasikan".

Lampiran 6 Pedoman Telaah Dokumen

PEDOMAN TELAAH DOKUMEN

A. Identitas Tempat Pengambilan Dokumen

1. Nama Tempat : CV. Daya Potensia Indonesia
2. Alamat : Jl. Raya Pendidikan Blok G1 No.9, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
3. Waktu Pengambilan Dokumen : 08.45 - selesai

4. Dokumen

Dokumen yang dibutuhkan

No.	Nama Dokumen	Keterangan
1.	Profil Perusahaan CV. Daya Potensia Indonesia	✓
2.	Visi Misi CV. Daya Potensia Indonesia	✓
3.	Dokumen Penting Lainnya	✓

Lampiran 7 Tanggapan dan Saran/Masukan dari Responden

8. Apa tanggapan Anda terhadap perubahan konten Instagram tersebut?	9. Apabila Anda menjawab "Menarik" atau "Tidak Menarik" pada pertanyaan No.8, coba berikan alasan apa yang membuat konten Instagram Daya Potensia Indonesia saat ini terlihat menarik atau tidak menarik!	10. Menurut Anda, apakah konten Instagram Daya Potensia Indonesia saat ini bisa menciptakan identitas visual yang khas dan sebaiknya dipertahankan selama beberapa bulan ke depan? Berikan saran dan tanggapan Anda untuk perbaikan konten-konten Instagram Daya Potensia Indonesia selanjutnya!
Menarik	Menarik karena informasi yang diberikan aktual dan sesuai dengan sesuatu yang sedang hangat diperbincangkan	Ya, menurut saya bisa karena DPI sangat terbuka akan masukan serta saran, dan sejauh ini akun DPI sudah sangat jauh lebih baik dari sebelumnya berdasarkan keaktifan Instagramnya, dan gaya postingannya yang mulai konsisten
Menarik	Menarik, karna dari segi visualisasi jika kita lihat perubahannya sangat elegan dan simple sehingga menarik mata untuk membaca informasi yang terdapat di dalamnya	Saya rasa perlu di pertahankan untuk beberapa waktu yang akan datang namun tetap harus di pikirkan juga warna perubahan setelah menggunakan warna ini agar terkesan tidak terlihat terlalu template. Setidaknya tidak membuat followers bosan dengan warna yang ada namun setelah beberapa waktu bisa di ganti kembali untuk mendapatkan kesan yang baru terhadap visualisasi dari feeds Instagram daya potensia
Menarik	Menarik. karena awal saya menjadi followers DPI, isi materi/konten yang disediakan memang sudah menarik tapi dari segi design dan bahasa yg digunakan masih terkesan kaku dan tidak konsisten. sedangkan dibandingkan dengan sekarang, saya melihat beberapa perubahan yang cukup signifikan diantaranya; aktif memposting instagram story seperti kuis,dsb; design feed, pemilihan font, gambar dan warna enak dipandang,	tercermin dari beberapa akun instagram psikologi yang saya suka, saya dapat memberikan saran agar kedepannya DPI dapat mempertahankan templete design yang digunakan pada feed dan igs agar menjadi ciri khas ketika melihat postingannya, walaupun tdk melihat logo DPI yang tercantum kami sudah tau bahwa postingan tersebut milik DPI.. kemudian dari sisi materi sejauh yang saya liat, materi yang disajikan DPI lebih banyak menyangkut psikologi anak dan dewasa sedangkan kebanyakan populasi dari pengguna instagram adalah remaja menuju dewasa. saya pikir konten2 menyangkut psklg remaja juga lebih baik diperbanyak. karena biasanya juga remaja yg bermain medsom khususnya instagram suka membagikan postingan2 qoutes dsb yang relate dengan kehidupannya 😊
Menarik	Menarik karena jika dilihat sekilas dari segi desain, gaya bahasa, captionnya sangat interaktif	Ya, jika dibandingkan postingan sebelumnya... Postingan saat ini lebih menarik dengan tampilan slide awal yg memberi rasa penasaran untuk melihat slide selanjutnya.. Sangat memberi efek "stop scrolling" saat tiba-tiba melihat postingannya di timeline.. Aplg dri dlu memang sudah suka postingan dari DPI.. Sekarang tambah suka karena visual yang lebih interaktif
Menarik	Menarik karena isi kontennya "on point", tapi disisi lain ada konten yg "agak" kurang menarik menurut saya (terutama saya org yg agak malas membaca) dikarenakan isi kontennya sdikit padat dan kelihatan panjang padahal itu di dlm satu slide.	Penting utk berhati2 dlm pemilihan tema dan warna bg yg sesuai dgn jenis konten. Dan sajikan isi konten yg sederhana namun mudah dimengerti dan juga di ingat

Sumber: Data diolah, 2022.

Menarik	Menarik,karena menggunakan tema warna yg baru,dan konten2 yg disuguhkan terlihat lebih menarik dibanding kan beberapa bulan sebelumnya,dimana saya merasa lebih tertarik dgn halaman pertama konten tersebut sehingga tertarik untuk melihat /meng swipe halaman selanjutnya	Ya Saran nya yakni semoga dapat dipertahankan dan dapat menerapkan visual dan tagline yang tetap sehingga dapat menjadi branding yang kuat sebagai Daya Potensi Indonesia
Menarik	Menarik dibandingkan yang dulu karena sekarang visual lebih oke, lebih tertata rapi kontennya, seirama, senada	Saya rasa sebaiknya dipertahankan, karena itu bisa menjadi salah satu daya tarik bagi para pengguna sosial media. Khususnya para pengguna Instagram
Menarik	menarik karena dng perubahan pada konten dpt menjadi daya tarik bagi netizen untuk trs kepo atau bahkan main-follow akun DPI	menurut saya cukup memberijan identitas visual yg khas ala DPI, tpi for me personally kedepannya mungkin bisa memilih warna yg lebih eye catching dan pemilihan font yg lebih variatif.
Menarik	Karena pesan yang disampaikan lebih muda dipahami dengan visual	Dipertahankan, dan lebih banyak mengangkat Trend atau hal viral yang ada saat ini kemudian dikaitkan dengan psikologi dan dibungkus dengan konten yang menarik apakah it feed atau reels.
Menarik	Menarik kalau boleh di perbanyak lagi content nya bukan cuma post IG Carousel tapi lebih Utama IG Reels.	Ya.. Lebih Sering Upload Reels.
Menarik	menarik karena desain visual yang tertera pada feed nya tidak monoton dan tidak kaku, serta terdapat beragam konten yang disajikan.	ya, jika terus dipertahankan kualitas konten sudah ada saat ini dan juga mempertahankan desain visual (mulai dari warna, bentuk konten, pemilihan kata, dan lain") otomatis @dayapotensiaind akan lebih mudah untuk di ingat dan dikenali oleh orang lain karna mempunyai brand identity yang kuat saran: @dayapotensiaind bisa mencoba untuk mengembangkan kontennya dalam bentuk video yang lebih menarik.
Menarik	Menarik karena dari segi desain dan tata letaknya sdh jauh lbh teratur sehingga lebih elok untuk dipandang mata	Ya, karena akan menciptkan brand awareness kepada user lain semisal salah satu konten daya potensia indonesia muncul di explore, user lain bisa langung mengenal bahwa konten tersebut dari daya potensia indonesia
Tidak Menarik	Kurang menarik, karena warna desainnya terlihat polos dengan warna abu-abu.	Ya, namun pemilihan warna desain postingannya kurang menarik bagi saya pribadi. Apalagi di instagram setahu saya dari segi visual itu sangat berperan penting. Jadi dengan warna² yang cerah bisa mempengaruhi semangat membaca juga. Namun, dari segi isi kontennya sudah bagus.
Tidak Menarik	Tidak menarik, karena terlalu banyak pembahasan dalam 1 postingan konten.	Ya, desain visual memang penting, terutama agar menarik dan lebih efektif dalam pemberian informasi. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan lebih "meringankan" isi konten. Sebagai contoh untuk konten "bukankah aku sebagai anak seharusnya dilindungi?" Bisa difokuskan untuk informasi data KSA, sedangkan slide "hak-hak" Bisa dijadikan satu konten khusus yang terdiri banyak slide dengan tulisan singkat (satu poin dengan satu slide.

Sumber: Data diolah, 2022.