

## BAB III

### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 CONTENT PLAN

Menurut (Pratiwi, 2021), *content plan* yaitu rencana konten sebelum membuat materi apa pun, yang bisa dilakukan sebulan sekali. Tim media sosial dapat merencanakan konten terlebih dahulu sebelum membuatnya. Membuat rencana konten akan membantu proses produksi konten dan penjadwalan rencana konten di awal pelaksanaan program aktivasi media sosial umumnya dilakukan dengan alasan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang program media sosial yang akan dijalankan, memutuskan kapan membuat dan mengunggah konten untuk memudahkan dalam melacak perkembangan aktivitas media sosial dan untuk menampilkan berbagai jenis dan topik konten media sosial yang telah disesuaikan dengan pesan utama institusi.

Ada banyak aplikasi yang tersedia saat ini yang dapat digunakan untuk membuat rencana konten yaitu spreadsheet atau Excel untuk yang *offline* dan Google Sheets untuk yang *online*. Jangka waktu rencana konten dapat diubah sesuai dengan kebutuhan, Konten senilai satu bulan direncanakan. Sambil tetap harus membuat rencana konten harian. Alasan mengapa rencana konten media sosial bulanan lebih efektif adalah karena memberi cukup waktu untuk membuat konten untuk bulan itu, mengerjakan dan mengunggah konten untuk evaluasi, dan kemudian berdasarkan temuan evaluasi program media sosial saat ini membuat konten untuk bulan berikutnya. Jenis konten, pilar konten, topik atau judul konten, catatan konten visual, referensi visual, keterangan, hashtag dan status konten, seperti apa yang telah diunggah, semuanya termasuk dalam konten rencana konten.

Langkah-langkah pembuatan rencana konten antara lain memilih kerangka waktu rencana, mencatat tanggal-tanggal yang bertepatan dengan hari libur atau hari libur nasional, kegiatan *gathering* kantor, program kerja, dan pesan-pesan yang ingin disampaikan lembaga melalui media sosial, memilih rencana konten untuk setiap konten berdasarkan agenda lembaga dan hari libur atau hari libur nasional dalam rentang waktu tersebut, mengunggah setiap konten pada jadwal harian, dan membuat pilar konten. Dengan begitu dapat menyalurkan konsep terbaru melalui rencana konten.

Sebelum pengoptimalan *content plan* dilakukan harus melakukan riset terlebih dahulu terkait Tiktok Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Malang setelah melakukan riset mendalam akan dapat menentukan *content pillar*. *Content pillar* adalah topik utama yang

akan dijadikan pondasi untuk keseluruhan strategi konten TikTok Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Malang sebelum pembuatan *content plan*.

### 3.2 CHAPTER 1

Chapter 1 berisikan mengenai data - data yang ditemukan selama penulis melakukan riset sebelum melakukan mengoptimalkan akun TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang yakni *fact finding*, *Need statement*, *Goal*, *Target Audience* serta *Empathy map* serta analisa dari data tersebut.

#### **FACT FINDING**

Sebelum *project* ini dijalankan, penulis melakukan sebuah riset internal dan berhasil menemukan fakta - fakta terkait Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Malang yaitu memiliki 2 divisi yang memfokuskan pada media sosial yaitu divisi komunikasi dan statistik kedua divisi tersebut mengelola media sosial DISKOMINFO Kabupaten Malang. DISKOMINFO Kabupaten Malang merupakan kantor pemerintahan yang telah memiliki portal interaksi dengan audiens melalui website maupun media sosial yang diantaranya yaitu instagram, TikTok, facebook, youtube dan twitter. TikTok Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Malang dikelola oleh bidang statistika yang dimana masih kurang pengelolaan akun, masih belum mengikuti *trend*, tidak menarik dan tidak aktif. Postingan awal pada TikTok Diskominfo pada tanggal 15 November 2021, Postingan terakhir pada TikTok Diskominfo pada tanggal 24 Desember 2021, memiliki jumlah *followers* sebanyak 328, Total *Likes* sebanyak 84.

#### **PESO**

Gini Dietrich merupakan seorang CEO perusahaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, menawarkan sebuah model baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menangkap berbagai jenis media di era digital saat ini (OBI Creative, 2019). Model tersebut dikenal dengan nama PESO model. Model PESO mengambil empat jenis media – *paid media*, *earned media*, *shared media*, *owned media* – dan menggabungkan semua jenis media tersebut (Kurniawan, 2020).

Menurut (Kurniawan, 2020) PESO model merupakan singkatan dari huruf depan komponen penyusunnya yaitu :

- *Paid* media

Menjelaskan pemasangan konten pada media dan platform yang harus dibayar perusahaan, misalnya spanduk, iklan bergambar, PPC, iklan, dan sponsor.

- *Earned* media

Merupakan media yang memiliki konten tentang perusahaan yang secara sukarela dipublikasikan di *platform* oleh orang lain, misalnya sebagai artikel di portal topik, blog, atau surat kabar *online*.

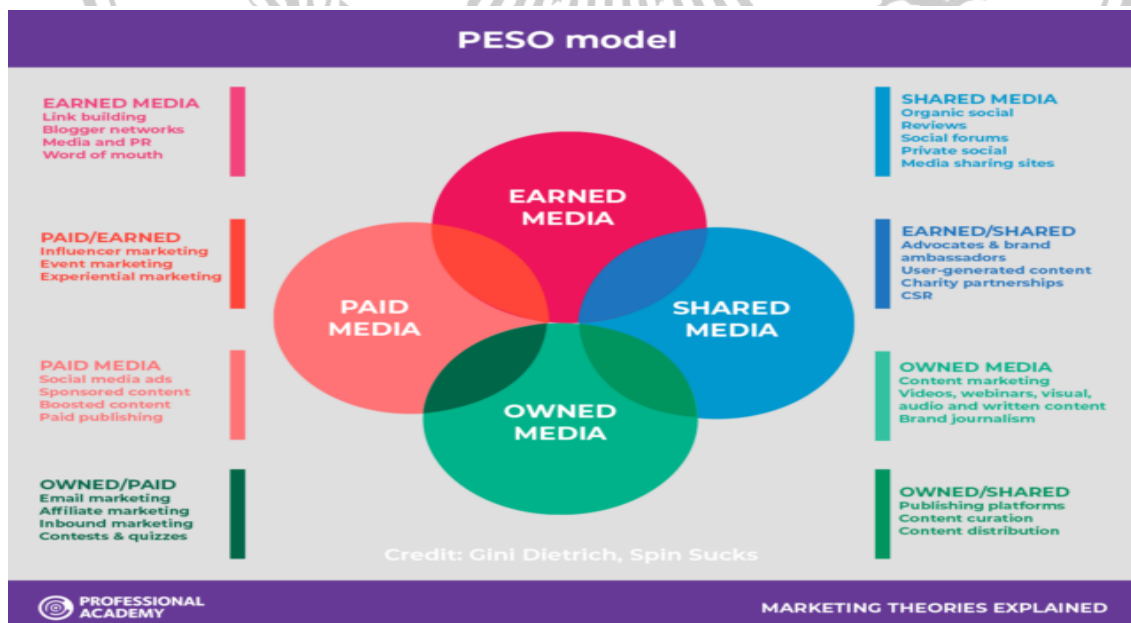
- *Shared* media

Merupakan konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial, di mana konten tersebut dikomentari dan dibahas. Perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kecil dalam hal ini, pengaruh terbesar ada pada publik. Media ini memiliki persamaan dengan *earned media* yang diterima, bentuk media ini juga harus “diperoleh”.

- *Owned* media

Terdiri dari publikasi konten pada platformnya sendiri yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan, seperti situs webnya sendiri, blog perusahaan, atau saluran media sosialnya sendiri.

Gambar 3.1 PESO model



Sumber Gambar : (Professional Academy, n.d.)

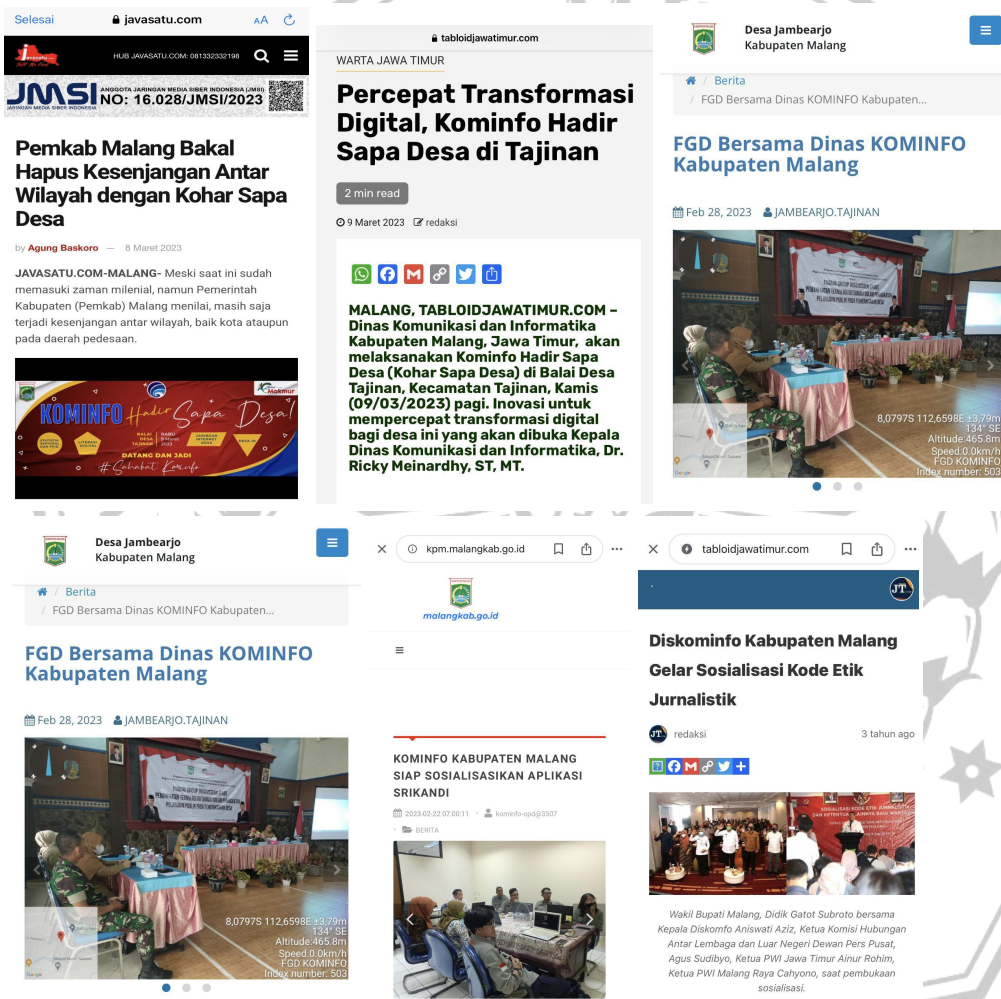
Berikut analisis PESO Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Malang :

**Paid :**

- Belum ada paid media

**Earned** - beberapa berita mengenai DISKOMINFO Kabupaten Malang yang dimuat oleh media seperti warta jawa timur, sampang times, tabloid jawa timur, radar malang, radar malang, KPUD malangkab, JMSI, dan lain sebagainya.

Gambar 3.2 Earned Media



tabloidjawatimur.com

### Dinas Kominfo Gelar Bimtek KIM se Kabupaten Malang

redaksi 6 bulan ago

MALANG, TABLOIDJAWATIMUR.COM – Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kabupaten Malang, Jawa Timur, menggelar Bimbingan Teknis Kelompok Infomasi Masyarakat (Bimtek KIM) dari seluruh kecamatan di Hotel MIAMI, Kepanjen, Kabupaten Malang, Rabu (21/06/2023) pagi.



sampangjatimtimes.com

### Kohar Sapa Desa, Diskominfo Kabupaten Malang Bakal Wujudkan Percepatan Digitalisasi

Penulis : Ashaq Lupito - Editor : Sri Kurnia Mahiruni 08 - Mar - 2023, 16:51



Flyer Kohar Sapa Desa yang diinisiasi oleh Diskominfo Kabupaten Malang. (Foto: Diskominfo Kabupaten Malang for JatimTIMES)

JATIMTIMES - Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Malang melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Malang sedang gencar melakukan program digitalisasi desa.

Jawa Pos

### RADAR MALANG

Berita Terbaru Malang Raya Ekonomi & Bisnis

#### Tangkal Informasi Hoax, Diskominfo Rekrut Ratusan Relawan KIM

Kabupaten Malang  
Kamis, 15 Desember 2022 | 22:15 WIB



kpu-d-malangkab.go.id

### Audiensi dengan Dinas Kominfo Kabupaten Malang

12 Februari 2020 © KPU Kab. Malang




Rabu, 12 Februari 2020, KPU Kabupaten Malang mengadakan audiensi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Malang. Hadir dalam acara yang diselenggarakan di Ruang Command Center Lantai 9 Gedung Sekda, Jl. Panji No. 158 Kepanjen tersebut, Anis Suhartini Ketua KPU Kabupaten Malang, Khilmi Arif Divisi Perencanaan, Data dan Informasi, Nurhasin Divisi Teknis Penyelenggaraan serta Pratitis Andi Nugroho Kasubbag Program dan Data.

terakota.id

### UMM Kirim Dunia Unggulan Internship di Dunia Kerja

Penulis : Eko Widianto - 07/03/2023



Sebanyak 28 mahasiswa kelas unggulan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang mengikuti magang atau internship di dunia kerja. (Foto: UMM)

Terakota.ID—Sebanyak 28 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang mengikuti magang atau internship di dunia kerja. Program internship merupakan kelanjutan dari kelas Social Media for Branding pada CoE School of Creative Digital Communication (SCDC). Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Profesor Muslimin Mahmud menyampaikan magang selain mengimplementasikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBK) menjawab tantangan perkembangan teknologi di

malangtimes.com

### Puluhan Peserta Hadiri Kohar Sapa Desa, Diskominfo Kabupaten Malang Tekankan Penerapan TIK

Penulis : Ashaq Lupito - Editor : Nurlayla Ratri 09 - Mar - 2023, 12:37



Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Kadiskominfo) Kabupaten Malang, Ricky Meinardhy (berdiri di podium) saat memberikan arahan dan sambutannya dalam agenda Kohar Sapa Desa yang dilaksanakan di Babai Desa Tajahan, Kabupaten Malang. (Foto : Ashaq Lupito / Jatim Times)

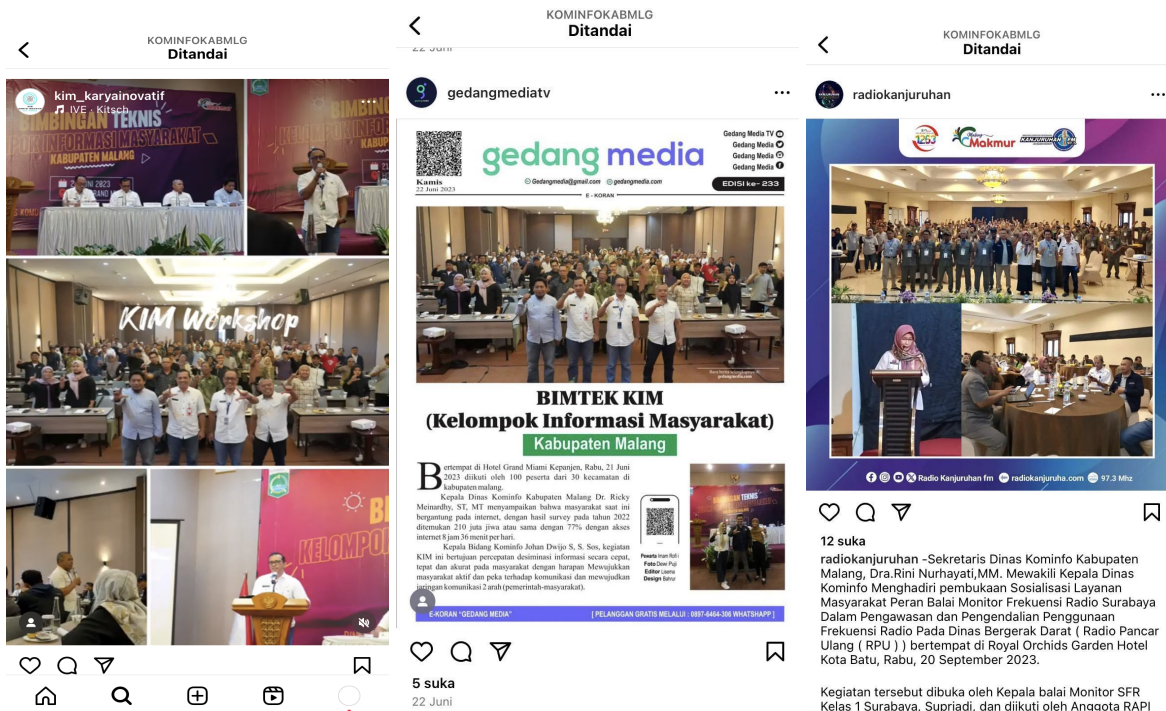
**Shared** :Konten mengenai DISKOMINFO Kabupaten Malang yang dimuat oleh akun - akun media sosial yang tidak terafiliasi dengan DISKOMINFO Kabupaten Malang  
TikTok :

Gambar 3.3 Shared Media TikTok



Instagram :

Gambar 3.4 Shared Media Instagram



Twitter :

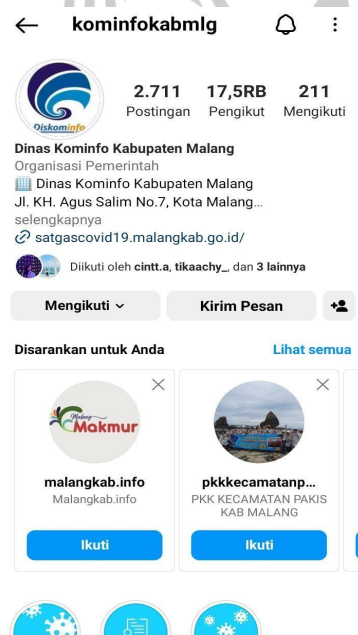
Gambar 3.5 Shared Media Twitter



Owned : berbagai platform media yang dimiliki oleh DISKOMINFO Kabupaten Malang

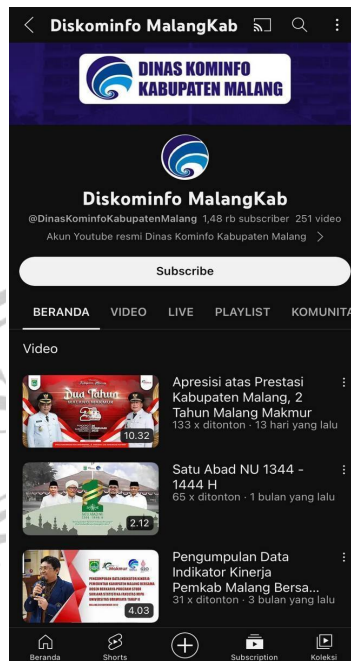
- Instagram : @Kominfokabmlg

Gambar 3.6 Owned Media Instagram



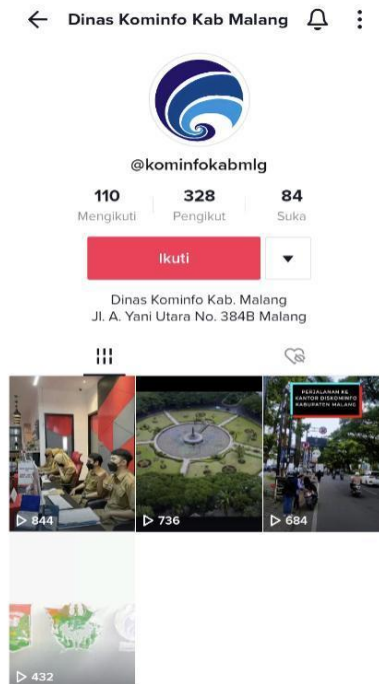
- Youtube : Diskominfo MalangKab

Gambar 3.7 Owned Media Youtube



- Tiktok : kominfokabmlg

Gambar 3.8 Owned Media TikTok





- Twitter : Kominfo Kab Malang

Gambar 3.9 Owned Media Twitter



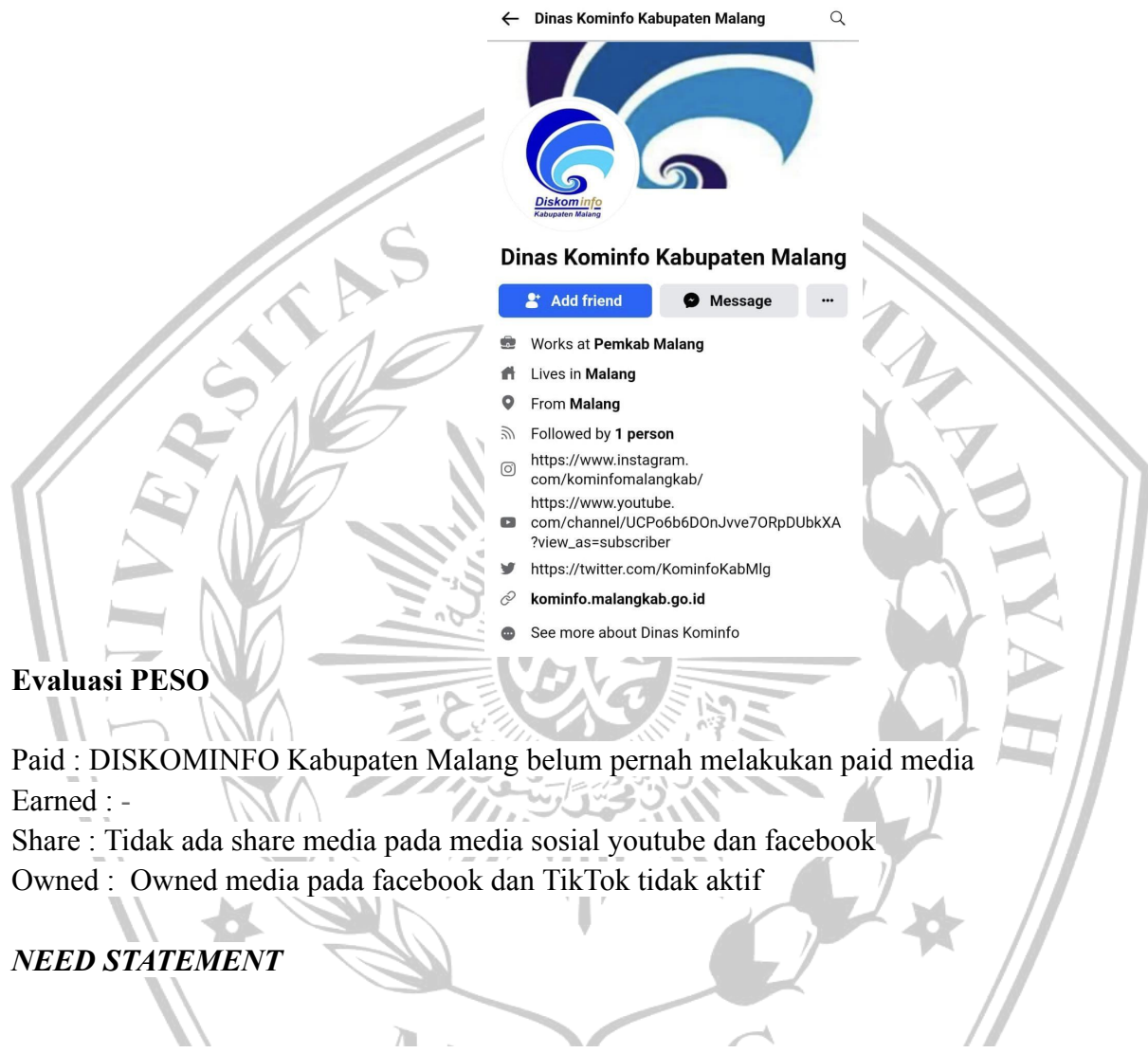
Website : <https://kominfo.malangkab.go.id/>

Gambar 3.10 Owned Media Website



Facebook : Dinas Kominfo Kabupaten Malang

Gambar 3.11 Owned Media Facebook



### Evaluasi PESO

Paid : DISKOMINFO Kabupaten Malang belum pernah melakukan paid media

Earned : -

Share : Tidak ada share media pada media sosial youtube dan facebook

Owned : Owned media pada facebook dan TikTok tidak aktif

### NEED STATEMENT

DISKOMINFO Kabupaten Malang perlu mengoptimalkan media sosial TikTok untuk mendapatkan *awareness* serta *engagement*. Diskominfo Kabupaten Malang juga perlu menggunakan *hashtag* serta fitur TikTok untuk mengikuti tren yang sedang viral, serta penggunaan lagu, design video, dan *caption* yang disesuaikan dengan *Brand Persona*.

## GOAL IDENTIFICATION

Goals penulis untuk social media TikTok Dinas Komunikasi dan informatika kabupaten malang yaitu Mendapatkan *followers* sebanyak 250 dalam kurun waktu 3 bulan, serta *public awareness* sebanyak 25.000.

## TARGET AUDIENCE IDENTIFICATION

- a. Geografis : Kabupaten Malang
- b. Demografis :
  - Usia : 25 - 41 tahun
  - Jenis kelamin : laki - laki dan perempuan
  - Pekerjaan : pemerintahan (Organisasi Perangkat daerah, Perangkat Daerah)
  - SES : B
- c. Psikografis :
  - Tertarik dengan teknologi dan *digital*
  - Update mengenai informasi terbaru dari pemerintah
- d. Target *Audience* memiliki kebiasaan dalam mencari informasi melalui media *online* seperti media sosial

## EMPATHY MAP

Tabel 3.1 *Empathy Map*

<i>Think and feel :</i>	TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang berisikan Informasi & Edukasi
<i>Hear :</i>	Sound konten nya menggunakan lagu yang sedang tren
<i>See :</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Kualitas Video konten TikTok Diskominfo Kabupaten Malang bagus</li><li>● Visual videonya mengikuti tren</li></ul>
<i>Say and DO :</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Konten TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang menarik</li><li>● <i>Audience</i> memfollow, melakukan <i>like</i> serta komen pada TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang</li></ul>
<i>Pain</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang tidak bisa mengikuti semua tren yang sedang viral</li></ul>
<i>Gain :</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Konten TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang sebagai rujukan</li><li>● Konten TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang informasinya terkini</li></ul>

### 3.3 CHAPTER 2

Chapter 2 berisikan mengenai strategi yang digunakan untuk mencapai *goal* yang sudah ditentukan sosial media *insight* dan evaluasi berdasarkan *Key Performance Indicator*.

#### **SOCIAL MEDIA TIKTOK STRATEGY**

Tabel 3.2 *Social Media* TikTok Strategy

Strategi	Tujuan
Pembuatan <i>content plan</i>	Mengoptimalkan postingan serta jadwal <i>postingan</i>
Penggunaan fitur Tiktok	Meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>engagement</i> terhadap konten pada akun TikTok DISKOMINFO Kabupaten Malang
Hashtag	Memudahkan dalam pencarian
Pembuatan konten dengan mengikuti tren	Meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> terhadap konten

Adapun strategi *social media* TikTok yaitu pembuatan *content plan* penggunaan fitur - fitur yang disediakan oleh TikTok dengan tujuan untuk mengikuti tren yang sedang berjalan di TikTok, seperti fitur *filter* dan menggunakan fitur *hashtag* yang diikutsertakan pada tiap *postingan* Kominfo Kabupaten Malang seperti #diskominfokabmalang #kominfokabmalang serta *hashtag* yang akan disesuaikan dengan konten.

#### **BRAND PERSONA**

Tabel 3.3 *Brand Persona*

<i>Purpose</i>	<i>Entertain, Inform, Educate</i>
<i>Archetype</i>	<i>Everyman</i>
<i>Character</i>	<i>Humble, Trendy, savvy</i>
<i>Tone</i>	<i>Fun, Friendly, Knowledgeable</i>

<i>Language</i>	Semi formal
<i>Audience calling</i>	Sobatkom
<i>Designation for admin</i>	Minkom

### 3.4 PENGOPTIMALAN CONTENT PLAN

#### *Content Pillar April (Edisi Ramadhan)*

Tabel 3.4 *Content Pillar April*

AADK	KEPOIN KABUPATEN MALANG	NGABAFO	GREETINGS
Informasi dan hiburan mengenai Diskominfo : Tipe - tipe, games, informasi hari libur, dll	Wisata Religi	Rekomendasi Tempat Takjil	Ucapan Hari Besar
40%	20%	20%	20%
<i>Inform, Entertain</i>	<i>Inform</i>	<i>Inform. Educate, Awareness</i>	<i>Inform</i>

Terdapat 2 *content pillar* yang dibuat berbeda oleh penulis yakni selama bulan ramadhan tersebut dan setelah bulan ramadhan. Penulis membuat *content pillar* yang berbeda karena terdapat perbedaan isi tema konten pada bulan ramadhan dengan hari biasa.

### **Content Plan April (Edisi Ramadhan)**

Tabel 3.5 Content Plan April

<i>Tanggal</i>	<i>Waktu</i>	<i>Pillar</i>	<i>Aktivitas</i>
28/03/2023	15.00	<i>GREETINGS</i>	Ucapan Ramadhan
30/03/2023	19.00	AADK	Tipe - tipe staff di bulan puasa
04/04/2023	18.00	AADK	Tipe - tipe anak magang
06/04/2023	20.00	MIRROR	Games tebak menu buka puasa
07/04.2023	18.00	NGABAFO	Takjil
11/04/2023	10.00	KEPOIN KABUPATEN MALANG	Wisata religi
13/042023	12.00	NGABAFO	Rekomendasi Takjil
14/04/2023	16.00	<i>MIRROR</i>	Tebak takjil buka puasa
15/04/2023	19.00	KEPOIN KABUPATEN MALANG	Hampers
17/04/023	14.00	<i>MIRROR</i>	Tebak minuman
18/04/2023	11.00	AADK	informasi hari cuti bersama
22/04/2023	08.00	<i>GREETINGS</i>	Ucapan hari raya idul fitri
29/04/2023	12.00	<i>MIRROR</i>	Eat Bulaga kue lebaran

Terdapat 13 konten yang diupload pada content plan edisi Ramadhan terdiri dari 4 content mirror dengan instagram yaitu Games tebak menu buka puasa, Tebak takjil buka puasa, Tebak minuman dan Eat bulaga kue lebaran sedangkan terdapat 9 konten hasil produksi penulis. Pada content pillar dan content plan bulan april edisi ramadhan tersebut

terdapat 3 pilar konten yang berbeda yakni kepoim kabupaten malang, ngabuburit bareng kominfo dan *greetings*.

### Data Hasil *Content Plan* April (Edisi Ramadhan)

Tabel 3.6 Data Hasil *Content Plan* April (Edisi Ramadhan)

Tanggal	Tayangan Video	Suka	Simpan	Komentar	Bagikan
28/03/2023	364	29	0	1	0
30/03/2023	422	20	0	0	0
04/04/2023	382	22	2	0	3
06/04/2023	692	27	1	0	0
07/04.2023	342	24	1	0	2
11/04/2023	174	18	0	0	0
13/042023	598	47	0	0	0
14/04/2023	535	40	1	0	0
15/04/2023	749	26	2	0	0
17/04/023	832	48	3	0	1
18/04/2023	343	22	0	0	1
22/04/2023	499	23	1	0	0
29/04/2023	602	29	1	0	0

Hasil data pada bulan April tersebut data awal yang ada di TikTok Dinas komunikasi dan informatika kabupaten malang. Penulis tidak menemukan hasil data sebelumnya karena tidak ada pengoptimalan pada media sosial TikTok tersebut yang bisa di sebut akun TikTok Dinas komunikasi dan informatika kabupaten malang tidak aktif. Tayangan Video pada data *content plan* tersebut termasuk stabil interaksi pada kolom komentar masih terbilang nihil atau tidak ada sama sekali.

### Content PILLAR

Tabel 3.7 Content Pillar

AADK	YKKA (Yang Kominfo Kominfo Aja)	Edukasi Kominfo
Informasi mengenai kegiatan - kegiatan DISKOMINFO Kabupaten Malang	Informasi dan hiburan mengenai syarat - syarat magang, tipe tipe, games, seragam dll	Edukasi mengenai kejahatan yang terjadi di internet maupun lingkungan masyarakat, serta tutorial website milik DISKOMINFO Kabupaten Malang
60%	45%	5%
<i>Inform</i>	<i>Inform, Entertain, Engagement</i>	<i>Inform, Educate, Awareness</i>

### Content Plan Mei

Tabel 3.8 Content Plan Mei

Tanggal	Waktu	Pillar	Aktivitas
02/05/2023	13.00	AADK	Halal bihalal & silaturahmi 1444 H
06/05/2023	20.00	AADK	Acara lapor SP4N dalam rangka evaluasi dan monitoring di pemerintahan kabupaten malang



Tanggal	Waktu	Pillar	Aktivitas
07/05/2023	09.00	AADK	Rapat koordinasi pengelolaan data statistik sektoral dan spasial
08/05/2023	12.00	<i>MIRROR</i>	Halal bihalal dinas kominfo
10/05/2023	15.00	YKKA	Games tebak bendera
12/05/2023	19.00	YKKA	Senam sehat
15/05/2023	18.30	<i>MIRROR</i>	prosedur surat pelayanan diskominfo
16/05/2023	18.00	YKKA	Seragam dinas
17/04/2023	19.00	<i>MIRROR</i>	<i>Coming Soon</i> acara KOHAR
20/05/2023	18.30	AADK	Upacara hari kebangkitan nasional
24/05/2023	18.00	AADK	Acara BIMTEK sosial media <i>day 1</i>
25/05/2023	18.00	AADK	Acara BIMTEK

Tanggal	Waktu	Pillar	Aktivitas
			sosial media <i>day 2</i>
26/05/2023	20.00	AADK	Acara infrastruktur
27/05/2023	18.30	YKKA	Tipe - tipe BIMTEK
29/05/2023	12.00	<i>MIRROR</i>	BBGRM
30/05/2023	11.00	<i>MIRROR</i>	Acara kohar sapa desa
31/05/2023	19.00	Edukasi kominfo	Edukasi surat warga

Terdapat 16 konten yang diupload pada *content plan* pada bulan Mei terdiri dari 5 *content mirror* dengan instagram yaitu Prosedur surat pelayanan DISKOMINFO, *Coming Soon* acara KOHAR, BBGRM dan Acara kohar sapa Desa sedangkan terdapat 12 *content* hasil produksi penulis. Pada bulan Mei konten berdominan dengan pilar Ada Apa Dengan Kominfo (AADK) karena pada saat itu setelah bulan ramadhan banyak kegiatan yang dilakukan oleh DISKOMINFO Kabupaten Malang dan juga *content pillar* AADK memiliki jumlah persenan yang tinggi yakni 60%.

### Data Hasil Content Plan Mei

Tabel 3.9 Data Hasil Content Plan Mei

Tanggal	Tayangan Video	suka	simpan	Komentar	Bagikan
02/05/2023	382	29	0	1	0
06/05/2023	673	20	1	0	0
07/05/2023	890	34	0	2	1
08/05/2023	451	26	0	0	0
10/05/2023	362	12	1	0	1
12/05/2023	510	25	2	0	0
15/05/2023	774	25	1	2	0
16/05/2023	4,763	86	9	2	12
17/05/2023	404	20	0	0	1
20/05/2023	1,166	65	0	0	5
24/05/2023	685	48	0	2	3
25/05/2023	429	23	0	0	0
26/05/2023	378	10	0	0	1
27/05/2023	2,151	106	2	15	2
29/05/2023	508	28	0	0	0
30/05/2023	396	27	0	0	1
31	441	18	1	3	1

Data pada bulan Mei adalah data views dan *engagement* tertinggi diantara bulan April hingga bulan Juli yang dimana ditemukan data tayangan video, suka, simpan komentar dan bagikan mulai berkembang ketimbang data *content plan* pada awal pengoptimalan konten plan pada bulan April. Pada data *content plan* bulan mei tersebut mulai adanya interaksi audiens terhadap konten di kolom komentar terutama konten yang berkaitan dengan audiens.

## CONTENT PLAN JUNI

Tabel 3.10 Content Plan Juni

Tanggal	Waktu	<i>Pillar</i>	Aktivitas
04/06/2023	21.40	YKKA	Informasi persyaratan magang
05/06/2023	19.00	YKKA	Testimoni Magang
08/06/2023	08.00	<i>MIRROR</i>	Informasi E-magazine
09/06/2023	18.30	Edukasi kominfo	Edukasi keamanan <i>password</i>
10/06/2023	19.00	AADK	Acara rapat koordinasi Dewan <i>Smart City</i>
13/06/2023	18.00	AADK	Pengecekan Menara
15/06/2023	19.30	Edukasi Kominfo	Tutorial kamasuta satu data
19/06/2023	09.00	AADK	Acara penandatanganan MOU Geospasial
20/06/2023	19.00	YKKA	PPID

Tanggal	Waktu	<i>Pillar</i>	Aktivitas
21/06/023	20.00	AADK	Acara Monev Day1
22/06/2023	21.00	AADK	Acara Monev Day2
23/06/2023	19.00	<i>MIRROR</i>	Bimbingan teknis KIM
24/06/2023	14.00	AADK	Acara SPBE
25/06/2023	19.00	YKKA	BTS Monev
27/06/2023	18.30	AADK	Informasi cuti bersama

Terdapat 15 konten yang diupload pada *content plan* bulan Mei terdiri dari 2 *content mirror* dengan instagram yaitu informasi E-magazine dan Bimbingan teknis KIM sedangkan terdapat 13 *content* hasil produksi penulis. Pada bulan Juni *Content pillar* Yang Kominfo Kominfo Aja atau (YKKA) lebih banyak ketimbang *Mirror*. Penulis menemukan fakta bahwasanya *content pillar* YKKA atau yang kominfo - kominfo aja lebih banyak diminati ketimbang konten yang *mirror* dengan instagram.

### Data Content Plan Juni

Tabel 3.11 Data Content Plan Juni

Tanggal	Tayangan Video	suka	simpan	Komentar	Bagikan
04/06/2023	776	34	1	1	3
05/06/2023	722	30	3	0	2
08/06/2023	391	24	0	0	0
09/06/2023	348	21	0	0	0
10/06/2023	484	32	0	0	0
13/06/2023	744	38	0	0	1
15/06/2023	471	20	1	0	2
19/06/2023	319	26	0	0	0
20/06/2023	623	31	0	0	2
21/06/2023	330	24	1	0	0
22/06/2023	344	24	0	0	0
23/06/2023	246	13	0	0	0
24/06/2023	361	19	0	0	3
25/06/2023	498	34	0	3	0
27/06/2023	268	15	0	0	0

Data pada *content plan* bulan juni tersebut *content pillar* YKKA atau yang kominfo - kominfo aja memiliki *engagement* yang tertinggi ketimbang *content pillar* yang lainnya dan juga interaksi dengan audiens hanya hanya pada *content pillar* YKKA atau yang kominfo - kominfo aja.

## CONTENT PLAN JULI

Tabel 3.12 *Content Plan* Juli

Tanggal	Waktu	<i>Pillar</i>	Aktivitas
03/07/2023	18.30	EDUKASI KOMINFO	Edukasi waspada macam - macam penipuan di sosial media
04/07/2023	20.00	<i>MIRROR</i>	LPPL
05/07/2023	18.15	<i>MIRROR</i>	TTE
06/07/2023	21.00	AADK	Acara sosialisasi pejabat pengelolaan informasi dan dokumentasi (PPID) DEsa di lingkungan pemerintah Kabupaten magang
07/07/2023	19.30	YKKA	Tipe - tipe peserta acara sosialisasi pejabat pengelolaan informasi dan dokumentasi (PPID) DEsa di lingkungan pemerintah Kabupaten magang

Terdapat 5 konten yang diupload pada *content plan* pada bulan Juli terdiri dari 2 *content mirror* dengan instagram yaitu LPPL dan TTE sedangkan terdapat 3 konten hasil produksi penulis. *Content plan* pada bulan Juli hanya terdapat 7 hari karena batas akhir magang penulis pada tanggal 6 juli 2023.

### Data Content Plan Juli

Tabel 3.13 Data Content Plan Juli

Tanggal	Tayangan Video	Suka	simpan	Komentar	Bagikan
03/07/2023	668	56	3	2	8
04/07/2023	338	16	0	0	0
05/07/2023	439	15	1	0	1
06/07/2023	229	13	0	0	0
07/07/2023	521	17	0	0	0

Data *content plan* pada bulan juli terendah diantara data pada bulan april hingga bulan juni karena magang berakhir pada bulan tersebut mengakibatkan data yang di dapat oleh penulis rendah. Dapat diperhatikan dari keempat data *content plan* tayangan video selalu stabil tidak dengan *engagement* suka, simpan, komentar dan bagikan yang belum stabil.

Selama penulis melakukan pengoptimalan akun TikTok Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Malang penulis mengamati setiap konten yang di unggah berupa tayangan video, *likes*, komen, *share* hingga *save post* selama pengamatan tersebut penulis menemukan konten tertinggi dan konten terendah dengan begitu penulis menentukan 3 TOP *Content* tertinggi dan 3 TOP *Content* terendah sebagai berikut ini :

#### TOP 3 Content Teramai

Tabel 3.14 TOP 3 Content Teramai

No	Tanggal	Waktu	Pillar	Aktivitas
1.	16/05/2023	18.00	YKKA	Seragam dinas
2.	20/05/2023	18.30	AADK	Upacara hari kebangkitan nasional
3.	27/05/2023	18.30	YKKA	Tipe - tipe BIMTEK



### Data TOP 3 Content Teramai

Tabel 3.15 Data TOP 3 Content Teramai

No	Tanggal	Tayangan Video	suka	simpan	Komentar	Bagikan
1.	16/05/2023	4,763	86	9	2	12
2.	20/05/2023	1,166	65	0	0	5
3.	27/05/2023	2,151	106	2	15	2

### TOP 3 Content Terendah

Tabel 3.16 TOP 3 Content Terendah

No	Tanggal	Waktu	Pillar	Aktivitas
1.	11/04/2023	10.00	KEPOIN KABUPATEN MALANG	Wisata religi
2.	10/05/2023	15.00	YKKA	Games tebak bendera
3.	27/06/2023	18.00	AADK	Informasi cuti bersama

## Data TOP 3 Content Terendah

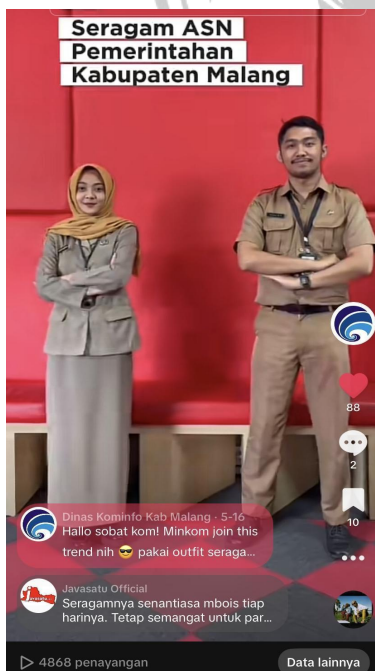
Tabel 3.17 Data TOP 3 Terendah

No	Tanggal	Tayangan Video	suka	simpan	Komentar	Bagikan
1	11/04/2023	174	18	0	0	0
2.	10/05/2023	362	12	1	0	1
3.	27/06/2023	268	15	0	0	0

Dari hasil penemuan tersebut Penulis akan Menjabarkan 3 Top Content tertinggi dan 3 TOP Content terendah sebagai berikut :

### 3. Content Tertinggi

Gambar 3.1 Top 3 Content Tertinggi



1. Konten seragam ASN pemerintahan kabupaten malang di *upload* pada tanggal 16/05/2023 pukul 18.00 PM dengan *content pillar* YKKA atau yang kominfo - kominfo aja yang menggunakan konsep video yang sedang viral dan *sound* yang sedang banyak digunakan serta di *upload* di jam yang sedang banyak *followers* yang aktif.

Gambar 3.2 Top 3 Content Tertinggi



2. Konten Upacara hari kebangkitan nasional yang di upload pada tanggal 20/05/2023 termasuk *content pillar* AADK atau Ada Apa Dengan Kominfo di *upload* pada pukul 18.30, banyak *audience* terekam di dalamnya, *content related* dengan suasana kebangkitan nasional serta di *upload* di jam yang sedang ramai pengguna aktif.

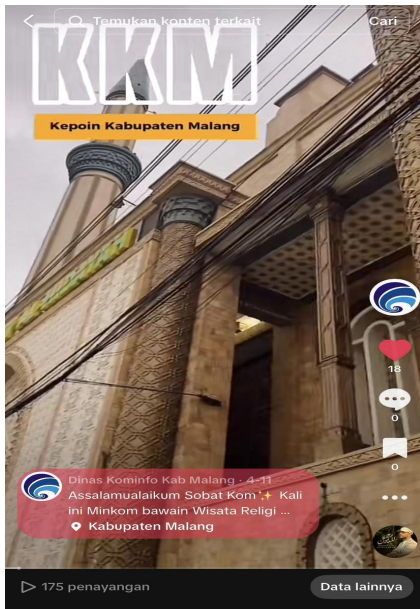
Gambar 3.3 Top 3 Content Tertinggi



3. Konten tipe - tipe bimbingan teknis yang masuk dalam *content pillar* YKKA atau Yang Kominfo - Kominfo Aja di *upload* pada tanggal 27/05/2023 pukul 18.30 PM yang dimana konten tersebut sebagai konten hiburan yang melibatkan *audience* didalamnya, menggunakan konsep jedag - jedug yang sedang viral saat ini serta di *upload* di jam yang sedang jam ramai *followers* aktif.

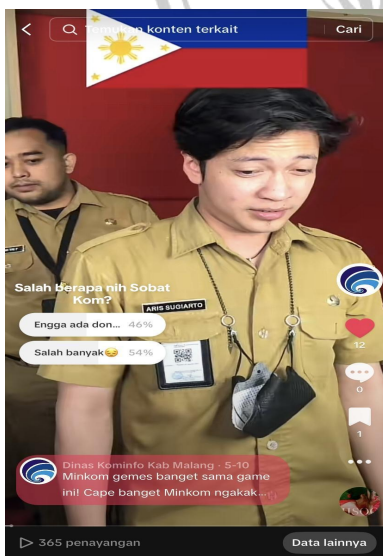
### 3 Content Terendah

Gambar 3.4 Top 3 Content Terendah



1. Konten wisata religi yang masuk dalam *content pillar* KKM atau Kepoin Kabupaten Malang di *upload* pada tanggal 11/04/2023 pukul 10.00 AM yang dimana konten tersebut di *upload* di jam yang minim *followers* aktif dan kurang ketertarikan *followers* pada konten religi tersebut.

Gambar 3.5 Top 3 Content Terendah



2. *Content* games tebak bendera yang masuk dalam *content pillar* YKKA atau Yang Kominfo - Kominfo Aja di *upload* pada tanggal 10/05/2023 pukul 15.00 PM, konten tersebut di *upload* di jam yang minim *followers* aktif dan durasi dari video tersebut terlalu panjang.

Gambar 3.6 Top 3 Content Terendah



3. Konten informasi terkait cuti bersama idul adha 1444 H yang masuk dalam *content pillar* AADK atau Ada Apa Dengan Kominfo di upload pada tanggal 27/06/2023 pukul 18.00 PM yang dimana konten tersebut sudah di *upload* di jam yang banyak *followers* aktif akan tetapi konsep video yang biasa saja dan sama seperti konten informasi cuti bersama sebelumnya membuat audiens kurang tertarik dan konten tersebut termasuk konten yang baru di *upload*.

