

MANAJEMEN PENGELOLAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @BULLSSYNDICATE

Ega Okta Prima Anggita; Fajar Junaedi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun @bullssyndicate merupakan salah satu produk lokal *clothing* label yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet dan platform media sosial Instagram untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui akun instagram. Peneliti menggunakan *Teori New Media* dan konsep Manajemen Media Sosial *Friedrichsen and Wolfgang*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif berupa data hasil wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat konsep manajemen media sosial yaitu tahap *define the value proposition* yang menjelaskan bahwa dengan menggunakan fitur-fitur instagram dapat menarik perhatian *followers* serta dapat meningkatkan interaksi dengan *followers*. Tahap kedua yaitu *segmentation, targeting, positioning*, yaitu untuk *segmentation* akun instagram *Bulls Syndicate* merupakan seluruh masyarakat yang menyukai hal berkonsep motor, lalu untuk *targeting* yaitu memperkenalkan *fashion* bertema motor, sedangkan untuk *positioning* yaitu media sosial yang instagram karena lebih sering diakses oleh pengguna dan memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi dibandingkan yang lainnya. Tahap ketiga yaitu *operations and delivery process* yang menjelaskan bahwa akun instagram @bullssyndicate memiliki caranya sendiri dalam mempublikasikan informasi yang akan diunggah. Tahap keempat yaitu *measurements and feedback* yang menjelaskan bahwa akun instagram @bullssyndicate mendapatkan *feedback* yang baik dari para pengikutnya terkait produk maupun *event* yang dibuat.

Kata Kunci: Manajemen Media Sosial; Instagram; Bulls Syndicate; New Media

Abstract

This research aims to find out how Instagram social media content is managed on the @bullssyndicate account, a local clothing label product that utilizes developments in internet technology and the Instagram social media platform to introduce, promote and reach a wider market through Instagram accounts. Researchers use New Media Theory and Friedrichsen and Wolfgang's Social Media Management concept. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach in the form of data from interviews and observations. The results of this research show that of the four social media management concepts, namely the define the value proposition stage which explains that using Instagram features can attract the attention of followers and can increase interaction with followers. The second stage is segmentation, targeting, positioning, namely for segmenting the Bulls Syndicate Instagram account, which is all people who like things with a motorbike concept, then for targeting, namely introducing motorbike-themed fashion, while for positioning, namely social media which is Instagram because it is more frequently accessed by users and has the number of followers is higher than the others. The third stage is the operations and delivery process which explains that the @bullssyndicate Instagram account has its own way of publishing the information to be uploaded. The fourth stage is measurements and feedback which explains that

the @bullssyndicate Instagram account received good feedback from its followers regarding the products and events created.

Keywords: Social Media Management; Instagram; Bulls Syndicate; New Media

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi membawa kemajuan teknologi dan internet hingga saat ini memiliki dampak positif yang bisa dirasakan oleh banyak orang. Salah satunya adalah adanya kemudahan yang bisa dilihat juga dirasakan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti misalnya kemajuan dalam bidang perdagangan yang juga mencakup ekonomi dan bisnis, kemudahan yang ditawarkan oleh adanya media sosial, kemudahan di bidang pendidikan, dan lain sebagainya (Mau & Gabriela, 2021). Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' di antara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam warta kota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Setiawati, et al., 2023).

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% *user* Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Adanya hal ini tentu mendorong banyak perusahaan untuk membuat akun bisnis di *Instagram* dengan tujuan menarik para pelanggan yang lebih banyak, termasuk perusahaan yang bergerak di industri *fashion*. Berjalannya industri *fashion* di Indonesia memberikan dampak signifikan bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15% (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri *fashion* dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang.

Anisyahrini & Bajari (2019) menjelaskan bahwa industri kreatif khususnya di bidang *fashion* memiliki pengaruh besar dalam perkembangan *online shop* atau toko-toko yang menjual produknya secara *online*. Banyak pebisnis besar maupun UMKM yang saat ini memanfaatkan

media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan maupun memasarkan produk serta jasa yang dijual, khususnya di bidang industri *fashion* atau tren mode. Folia & Yulianti (2023) menyebutkan bahwa tren mode di Indonesia seringkali berkiblat dari tren-tren barat yaitu yang cenderung berpakaian santai dan sederhana untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Bahkan banyak dari konsumen yang cenderung memilih untuk membeli merek-merek terkenal karena menurutnya lebih berkualitas. Meskipun begitu, Folia & Yulianti (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa 62% respondennya cenderung lebih menyukai produk lokal dibanding produk luar yang diimpor. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini merek atau *brand* lokal telah mengambil perhatian para konsumen dan dapat bersaing dengan merek luar.

Jajak Pendapat (Jakpat) melakukan sebuah survei terhadap 1521 responden pada tahun 2015 yang berkaitan dengan '*Local brand survey*'. Berdasarkan survei tersebut, sebesar 59,6% diketahui mengikuti perkembangan brand lokal Indonesia dalam dunia *fashion*, dan sisanya sebesar 40,37% tidak mengikuti perkembangan *brand* lokal. Besarnya pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia membuat banyak anak muda tertarik dan memilih untuk berkarir di bidang ini. Beberapa tahun belakangan ini, produk lokal di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan peminat yang sangat pesat dan sebagian besar konsumennya adalah generasi milenial (Harfiansyah & Juwita, 2021). Fenomena baru terkait munculnya dan tingginya minat masyarakat terhadap tren *brand* lokal berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar *#LocalPride* yang ada di media sosial menandakan awal kebangkitan produk lokal di bidang *fashion* Indonesia terutama clothing line dan sepatu.

Clothing line merupakan sebuah bisnis atau usaha dalam membuat merek atau *brand fashion* dan dipasarkan secara mandiri. Barang-barang yang diproduksi mulai dari baju, jaket, dan aksesoris lainnya. Pada era saat ini, bisnis *clothing line* cukup diminati oleh banyak orang atau pebisnis karena dianggap memiliki prospek pasar yang cukup menjanjikan dan juga tidak mudah padam (Suhendar & Tolle, 2022). Namun, dengan banyaknya pebisnis yang memiliki pemikiran sama membuat bisnis *clothing line* menjadi menjamur dan menyebabkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Nurchayani, 2022). Maka dari itu, diperlukan metode atau daya tarik tersendiri bagi setiap *brand* dalam mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, salah satunya yaitu pemasaran kreatif menggunakan media sosial.

Penggunaan media sosial membutuhkan manajemen yang tepat untuk dapat memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

berbagai instansi, UMKM, maupun sebuah *brand* telah melakukan manajemen media sosial dengan tujuan memasarkan produknya atau membuat citra positif di kalangan masyarakat. Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan” oleh Siti Aisyah, Nadhrah Al Aflah, Rizky Aryansyah, & Erlangga Hakim Manurung (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Henna Art Medan telah memanfaatkan teknologi media sosial berupa *Instagram* sejak Oktober 2022 khususnya dalam memasarkan jasanya. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya pemasaran usaha menjadi lebih efektif, efisien, serta menarik pelanggan yang lebih luas. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada kajian yang diteliti yaitu mengenai manajemen media sosial, khususnya *Instagram*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian. Adanya perbedaan objek penelitian ini juga memiliki potensi atas perbedaan dalam pengelolaan media sosial di masing-masing objek, mengingat pada penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu sebuah instansi sedangkan pada penelitian saat ini yaitu sebuah *brand fashion* lokal.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Manajemen Media Sosial Pemerintah Kota Surakarta dalam Menyampaikan Informasi Mengenai Covid-19 kepada Masyarakat” oleh Hendrico Gardatama & Andre Noevi Rahmanto (2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Surakarta melalui Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian telah mengelola keseluruhan media sosial dengan cukup baik. Manajemen media sosial ini dilakukan dengan cara tim media sosial memperoleh data mentah lalu diolah untuk selanjutnya diunggah di masing-masing media sosial yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Surakarta. Pengelolaan ini berupa editing foto serta video, dan juga mengatur penulisan *caption* untuk mendukung konten yang diunggah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada topik kajian yang dikaji yaitu manajemen pengelolaan media sosial. Namun perbedaan pada pemilihan media sosial yang dikaji karena pada penelitian terdahulu terdapat beberapa jenis media sosial yang diteliti. Sedangkan pada penelitian saat ini hanya terfokus pada manajemen media sosial *Instagram*.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar” oleh Dona Nur Fitriyanti (2023). Penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat beberapa media sosial yang digunakan oleh MTs Muhammadiyah 2 Karanganyar, yaitu *YouTube*, *Facebook*, dan juga *Instagram*. Ketiga media sosial ini memiliki

fungsi yang berbeda-beda dan membagikan konten sesuai dengan jenis media sosialnya. Seperti contoh *Youtube* digunakan untuk mengunggah kegiatan ekstrakurikuler sekolah, *Facebook* digunakan untuk mengunggah konten mengenai lambang dan logo sekolah, serta *Instagram* digunakan untuk mengunggah kegiatan-kegiatan sekolah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada topik kajian yang diteliti yaitu mengenai manajemen media sosial. Sedangkan perbedaan terletak pada jenis media sosial yang diteliti, yaitu pada penelitian terdahulu meneliti tiga media sosial (*YouTube*, *Facebook*, dan *Instagram*) lalu pada penelitian saat ini hanya terfokus pada *Instagram*. Di sisi lain, perbedaan juga terletak pada jenis objek kajian yang diteliti, yakni pada penelitian terdahulu memilih instansi sebagai objek kajian lalu pada penelitian saat ini memilih sebuah *brand fashion* lokal sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun *Instagram @lensamu*” oleh Cindy Diva Erlinda, dan Erwin Rasyid (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat manajemen media sosial yang cukup terstruktur pada media digital Muhammadiyah dalam akun *Instagram @lensamu*. Terdapat empat tahap manajemen media sosial, yaitu dalam bentuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi. Manajemen media sosial melalui akun *Instagram @lensamu* ini ditujukan untuk membentuk citra positif bagi Muhammadiyah, meningkatkan daya tarik akun tersebut melalui unggahan-unggahan yang menarik, dan juga meningkatkan jumlah pengikut pada akun tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada topik kajian beserta jenis media sosial yang diteliti, yaitu manajemen media sosial pada akun *Instagram*. Sedangkan perbedaan pada objek kajian yang diteliti, yakni pada penelitian terdahulu memilih akun *Instagram @lensamu*, sebuah akun yang digunakan untuk mempromosikan serta branding Muhammadiyah. Lalu pada penelitian saat ini memilih akun *Instagram @bullssyndicate*, yaitu akun yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk *fashion* oleh *brand Bulls Syndicate*.

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Manajemen Media Sosial (Studi Kasus pada Akun *Instagram @kemendag*)” oleh Mas’ud Hamdani bin Rohmad dan Suranto (2024). Penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of SOME dengan terdapat empat aspek yang dianalisis, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tim media sosial pada akun *Instagram @kemendag* telah melakukan berbagai kegiatan dengan mengandalkan keempat aspek tersebut. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh tim media sosial meliputi riset audiens, membangun ciri khas akun *Instagram @kemendag*, membentuk sistem untuk

meningkatkan hubungan dengan audiens, mengoptimalkan media sosial, serta melakukan monitoring hingga evaluasi secara rutin mengenai kegiatan media sosialnya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada topik kajian yang diteliti yaitu manajemen media sosial khususnya *Instagram*. Sedangkan perbedaannya terletak pada pemilihan objek yang diteliti, yakni pada penelitian terdahulu memilih akun *Instagram* instansi Kementerian Keagamaan lalu pada penelitian saat ini memilih akun *Instagram* sebuah *brand fashion* lokal yaitu @bullssyndicate.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa masih minim penelitian yang mengkaji tentang manajemen penggunaan media sosial oleh sebuah *brand* atau merek yang cukup besar. Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji pada akun media sosial *Instagram* @bullssyndicate milik *brand* Bulls Syndicate yang merupakan salah satu *brand* lokal besar di Indonesia dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 63,2 ribu. Pada penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti, sebagian besar penelitian mengkaji objek berupa akun media sosial pada instansi atau lembaga tertentu, serta UMKM. Selain itu, pada penelitian ini, *Instagram* menjadi satu-satunya media sosial yang dikaji. Sedangkan pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa media sosial yang dikaji dalam satu penelitian. Hal ini menjadikan penelitian saat ini akan lebih spesifik dan mendalam karena hanya akan fokus pada satu jenis media sosial. Selain itu, penelitian saat ini juga akan memberikan sudut pandang baru mengenai manajemen media sosial pada sebuah akun *brand* lokal, mengingat penelitian terdahulu didominasi oleh manajemen media sosial dari akun instansi yang tentunya memiliki perbedaan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi dalam manajemen media sosial.

Bulls Syndicate merupakan salah satu *brand fashion* lokal dari kota Surakarta, Jawa Tengah, yang menyediakan berbagai macam *apparel* sampai aksesoris untuk para pecinta sepeda motor. *Bulls Syndicate* juga memproduksi t-shirt, bandana, dan gantungan kunci. Untuk berbagai produknya, *Bulls Syndicate* mengusung tema *street wear*. Konsumennya pun sudah tersebar diseluruh nusantara, *Bulls Syndicate* aktif mempromosikan produk yang mereka miliki di media sosial *Instagram* dengan akun bernama @bullssyndicate, di samping promosi melalui *event-event*. Akun *Instagram* ini merupakan akun media sosial yang terbentuk dan dikelola langsung oleh *Bulls Syndicate*. Pembuatan akun ini ditujukan untuk menjadi salah satu platform penyedia informasi produk sekaligus promosi produk Bulls Syndicate. Akun *Instagram* @bullssyndicate menggunakan berbagai fitur yang tersedia di *Instagram* seperti fitur *Reels*, *Instastory*, *feed* untuk

mengunggah foto dan video, *repost*, dan fitur-fitur lainnya dengan tujuan mempromosikan produk-produknya.

Salah satu ciri khas dari akun *Instagram* @bullssyndicate adalah mempromosikan produknya dengan mengunggah konten yang cenderung menampilkan sepeda motor dengan berbagai jenis. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki target audiens yaitu para pecinta motor, meskipun produk yang dijual berjenis produk *fashion*. Oleh karena itu, dengan adanya keunikan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat Manajemen Media Pada Akun @bullsyndicate dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana manajemen atau pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Bulls Syndicate* dalam melakukan promosi produk, menarik perhatian khalayak umum atau lain sebagainya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai manajemen media sosial dari akun *Instagram* @bullsyndicate selaku salah satu *brand fashion* lokal dengan jumlah pengikut yang lebih dari 60 ribu.

1.2. Teori

1.2.1. Media Sosial

Media sosial menurut Dailey (2009, dalam Wibisono & Mulyani, 2018) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *facebook*, *LinkedIn*, dan *twitter*. Menurut Chris Brogan sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Brogan, 2010). Media sosial adalah media di internet yang memberikan kelebihan kepada penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berbagi, bekerja sama maupun berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial media lainnya sehingga terbentuk ikatan virtual antar pengguna (Nasrullah, 2015).

Karakteristik umum yang dimiliki media sosial adalah keterbukaan interaksi dan dialog antar pengguna (Raharjo, 2022). Sebelum media sosial populer seperti sekarang, kebanyakan orang menggunakan media SMS atau telepon yang terdapat pada *handphone*. Namun seiring perkembangan teknologi dan informasi sehingga muncullah media sosial, orang cenderung menggunakan layanan *Chat* dalam media sosial sebagai media komunikasi. Sedangkan karakteristik khusus dari media sosial yaitu adanya layanan dan ciri khusus yang hanya dimiliki

media sosial tertentu dibanding dengan media lainnya yaitu adanya jaringan (*network*), informasi, arsip, dan bersifat interaktif (Raharjo, 2022).

Terdapat beberapa manfaat media sosial, yaitu:

1. Sebagai media pembelajaran. Media sosial memiliki keamatan dengan para generasi saat ini, mengingat adanya kemajuan teknologi. Oleh karena itu, para guru maupun dosen juga seringkali memanfaatkan media sosial sebagai media pembelajaran karena bersifat tidak terbatas ruang dan waktu sehingga dapat dijangkau kapan saja dan di mana saja. Generasi muda saat ini juga cenderung lebih tertarik dan lebih mudah menyerap informasi yang berbentuk visual atau audio visual, yang mana hal ini dapat dilakukan menggunakan media sosial (Pujiono, 2021).
2. Sebagai media pemasaran. Media sosial juga dapat digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasa yang dijual. Media sosial dapat menjadi *digital marketing* atau pemasaran digital yang seringkali digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen. Pemasaran melalui media sosial biasanya berbentuk unggahan foto atau video kreatif dengan tujuan meningkatkan eksposur merek/produk yang dijual (Permadi, et al., 2022).
3. Sebagai media komunikasi. Media sosial memang menjadi alat komunikasi yang sangat umum di era modern. Manfaat utama media sosial adalah untuk berkomunikasi atau berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan media sosial dapat digunakan sebagai alat bertukar informasi atau penyebaran informasi yang cukup bebas dan mudah. Ditambah lagi, dalam menggunakan media sosial tidak membutuhkan biaya yang fantastis, bahkan dapat digunakan secara gratis (Feroza & Misnawati, 2020).
4. Sebagai media *personal branding*. *Personal branding* merupakan cara seseorang dalam memperlihatkan jati dirinya melalui yang diperlihatkan di khalayak umum. Saat ini, berbagai individu kerap kali melakukan *personal branding* melalui media sosial, seperti contoh para pejabat atau aktor politik. *Personal branding* dianggap penting dalam mengemas citra seseorang di depan masyarakat. Melalui media sosial, seseorang dapat melakukan *personal branding* dengan cara mengunggah foto maupun video yang dapat menaikkan citra positifnya (Putri, et al., 2022).

1.2.2. *New Media*

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi di 29 akhir abad ke-20. Media baru menggambarkan teknologi digital yang bersifat jaringan, interaktif, dan tidak memihak (Fachrudin, 2019). Menurut Bill Gates pendiri Microsoft yang dikutip oleh (Suprpto, 2011) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa: Konvergensi tidak akan terjadi sampai memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakan pada semua bentuk peralatan yang berbeda. Dari pengertian di atas ketika kita membahas tiga jenis media yang terpenting yakni foto, musik, dan video maka kemajuan yang dapat memberikan fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangat lah mudah.

Media baru (*new media*) menyatukan semua yang dimiliki media lama, apabila surat kabar hanya dapat dibaca dalam media cetak, radio hanya dapat didengar, televisi menyatukan audio dan visual (Sean, 2023). Melalui internet semuanya dapat disatukan baik itu tulisan, suara, serta visual. Saat ini pengguna internet dapat membaca tulisan *website*, mendengarkan radio di internet, menonton siaran melalui *live streaming* atau mengunduh video. Dengan kata lain, semua karakteristik khas masing-masing media lama dapat disatukan dalam *new media*. Perbedaan khas internet dengan media massa lainnya adalah interaktivitas (*interactivity*) yaitu kesepakatan untuk berpartisipasi bagi pengguna media dengan media itu sendiri (Setyawan, 2022). Selain untuk berkomunikasi, manusia dapat menggunakan media baru ini sebagai tempat untuk mengekspresikan diri. Hal tersebut dapat kita temukan pada media sosial. Contohnya adalah terdapatnya suatu akun yang mem-*posting* berisikan tentang wisata kuliner di salah satu platform media baru yaitu instagram. Sehingga dengan memanfaatkan media baru (*new media*) ini seseorang yang membutuhkan informasi mengenai wisata kuliner dapat mengaksesnya dengan mudah dan cepat.

Menurut (Mondry, 2008) *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi baik secara privat ataupun secara publik. Dengan kemunculannya *new media* ini sangat berdampak besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terhubung tanpa terbatas wilayah dan waktu, dengan begitu manusia dapat berinteraksi dengan khalayak luas serta dapat mengakses apapun yang tersedia dan apapun yang kita butuhkan (Dewi, 2022).

New media atau media baru mempunyai kecepatan dalam melakukan sebuah interaksi, lebih cepat, lebih mudah, dalam memperoleh sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya terdapat pada jaringan koneksi internet saja, jika jaringan internet itu lancar dan cepat maka pesan atau informasi yang disampaikan kepada penerima dengan cepat serta harus memiliki juga koneksi internet dimanapun berada bersama *new media* (Dasuki & Wahid, 2020).

1.2.3. Manajemen Media Sosial

Manajemen media sosial yang dikemukakan oleh (Friedrichsen & M, 2013) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasilkan pengaruh yang besar terhadap suatu barang, jasa, ataupun destinasi tempat apabila memenuhi empat tahap manajemen media sosial, yaitu sebagai berikut.

1. *Define The Value Proposition*

Pada tahap ini pemilik usaha mengidentifikasi preferensi nilai pelanggan mencakup analisis tentang bagaimana nilai layanan dan setiap komponen layanan dinilai oleh konsumen. Nilai yang ditawarkan harus relevan dalam menjelaskan layanan yang ditawarkan dan dapat menjadi sebuah solusi bagi konsumen.

2. *Segmentation, Targeting, and Positioning*

Pada tahap ini setelah mengekspos fitur layanan utama dan nilai dari konsumen. Dalam segmentasi pelanggan, pemilik usaha harus mengetahui berbagai preferensi dalam kelompok. Dilakukan dengan membagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dalam sebuah kelompok. Setelah proses segmentasi, menentukan target dari sebuah proses komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Lalu melakukan *positioning*, yaitu upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

3. *Operations and Delivery Process*

Pada tahap ini setelah mengetahui layanan yang harus disesuaikan untuk memuaskan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat menerima barang dan jasa yang optimal. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dengan mendefinisikan fitur spesifik untuk keseluruhan lingkungan produk. Dan pastinya disesuaikan dengan perencanaan yang telah dibuat. Tujuan dalam menggunakan media sosial ialah untuk secara aktif meningkatkan suatu interaksi yang terjadi antara khalayak. Sebab karakteristik media sosial membuat proses penyampaian pesan tidak pernah berhenti.

4. *Measurement and Feedback*

Pada tahap ini yaitu pengukuran serta umpan balik sebagai langkah terakhir untuk memastikan peningkatan berkelanjutan bagi semua orang serta melihat keberhasilan media sosial dilihat dari keterlibatan partisipannya dan *feedback* yang diberikan. Upaya dalam langkah ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, terdapat konsep 4C dalam manajemen media sosial yang dikemukakan oleh pendiri *Social Media Club* yaitu Chris Heuer (dalam Selvia & Deliana, 2022), berikut penjabarannya:

1. *Context* “*How we frame our stories*”. Artinya sebuah konteks yang membahas mengenai bagaimana pesan atau informasi dapat terbentuk melalui penggunaan bahasa, isi pesan, serta bentuk pesannya (Chris Heuer, dalam Selvia & Deliana, 2022).
2. *Communications* “*The practice of sharing our story as well as listening, respondeing, and growing*”. Artinya bahwa sebuah komunikasi meliputi bagaimana cara informasi atau cerita itu dibagikan dengan melibatkan pengemasan pesan, respon, serta bagaimana penerima mendengarkan pesan tersebut (Chris Heuer, dalam Selvia & Deliana, 2022).
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Artinya sebuah kolaborasi dengan tujuan menciptakan sesuatu yang lebih efektif dan efisien melalui kerja sama (Chris Heuer, dalam Selvia & Deliana, 2022).
4. *Connections* “*The relationships we forge and maintain*”. Artinya bahwa koneksi merupakan upaya menjaga hubungan yang telah terbentuk dengan tujuan berkelanjutan dan lebih erat dengan para pengguna media sosial lainnya (Chris Heuer, dalam Selvia & Deliana, 2022).

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen media sosial ditujukan untuk mengatur media sosial sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh pemilik akun media sosial. Manajemen media sosial membutuhkan beberapa tahap, dimulai dari perencanaan, mengekspos fitur layanan pada media sosial yang dipilih, eksekusi, hingga evaluasi atas hasil yang didapat.

1.2.4. Teori Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan juga mengendalikan kegiatan guna mencapai tujuan bersama yang telah disepakati di dalam organisasi (Hanafi, 2015). Proses dalam manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan,

dan juga pengendalian. Keseluruhan proses ini menggunakan sumber daya manusia maupun sumber daya yang lain yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama. Peter Drucker menjelaskan bahwa manajemen ditujukan untuk menjadikan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien guna meraih cita-cita organisasi. Efektif merupakan suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan benar, sedangkan efisien merupakan kemampuan untuk mengerjakan sesuatu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara benar.

Daft (2007, dalam Erlinda, 2023) mendefinisikan empat fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*). Fungsi ini ditujukan untuk merencanakan serta menetapkan tujuan bersama beserta upaya-upaya yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu juga terdapat penetapan segala sesuatu hal yang bersifat menunjang kinerja dengan cara menentukan target, mengumpulkan fakta-fakta, hingga menetapkan strategi bersama.
2. Pengorganisasian (*Organizing*). Fungsi ini ditujukan untuk mengelompokkan dan mengatur individu maupun organisasi yang bertanggung jawab atas pencapaian tujuan bersama.
3. Pelaksanaan (*Actuating*). Fungsi ini ditujukan untuk melaksanakan strategi yang telah dirancang sebelumnya pada proses perencanaan. Dalam menerapkan fungsi pelaksanaan, dibutuhkan kerja sama yang efektif dan efisien serta peran pemimpin dalam memberikan arahan, motivasi, dan juga perintah yang tepat.
4. Pengendalian (*Controlling*). Fungsi ini ditujukan untuk mengawasi segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh sumber daya manusia dalam suatu organisasi agar tujuan bersama dapat dicapai.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya manajemen digunakan untuk mengatur segala bentuk strategi dalam suatu organisasi sehingga pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rancangan yang telah dibentuk bersama. Oleh karena itu, adanya manajemen yang baik juga ditentukan oleh ketersediaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam organisasi tersebut.

1.2.5. Instagram

Pengertian instagram menurut (Atmoko & Bambang, 2012) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* adalah sebagai berikut: Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. “*Welcome to Instagram*”,

inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 oktober 2010, menandai adanya aplikasi photo sharing revolusioner instagram. Di *startup* yang didirikannya yakni *Burbn*, dua orang anak muda ini saling membantu bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya.

Aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang bisa diterima oleh masyarakat. Terbukti 2 bulan dari diluncurkannya aplikasi ini, telah mencapai satu juta pengguna instagram. CEO instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger hanya memfokuskan instagram pada bagian foto, komentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto. Pada tanggal 9 April 2012, diberitahukan bahwa Facebook setuju mengambil alih instagram dengan nilai sekitar \$1 Miliar (Atmoko & Bambang, 2012). Konsep jejaring sosial dengan *like* foto ataupun video, mengikuti akun pengguna lainnya dan peluang masuk populer membuatnya semakin digemari. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar berfoto-foto. Bahkan ada yang mulai menyimpan kamera DSLR di rumah dan sering menggunakan kamera *smartphone* untuk berfoto. Kecenderungannya, instagram dijadikan sebagai aplikasi utama dalam berbagi foto. Akan tetapi sebelum diunggah ke instagram biasanya menggunakan beberapa aplikasi foto lainnya yang memiliki banyak fitur sehingga hasilnya akan lebih maksimal.

Media sosial instagram bisa digunakan sebagai media promosi dan bisa digunakan untuk memasarkan produk, seperti yang diungkapkan oleh Felix pada penelitiannya tahun 2016 dalam (Syahbani & Widodo, 2017) semakin pesatnya pertumbuhan teknologi pada sekarang ini membuat banyaknya media sosial yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk. Dikarenakan penggunaan media sosial sangat populer dikalangan masyarakat baik di kalangan anak muda sampai kalangan orang tua. Menggunakan instagram sebagai media promosi ini mempunyai keunggulan tersendiri karena pengguna instagram sudah dapat dipastikan seorang pengguna yang melek akan teknologi (Dewi, 2022). Pasar yang melek teknologi, salah satu kelebihan dari berpromosi melalui instagram yakni penggunaannya sudah terjamin melek teknologi yang artinya mereka yang aktif dalam menggunakan instagram pastinya aktif pula pada media sosial yang lainnya. Sehingga, jika mempromosikan suatu produk maupun jasa melalui instagram akan terbantu juga dengan media sosial lainnya (Rizky, 2020 h.44). Berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yaitu mengenai promosi dalam era yang serba teknologi seperti ini.

2. METODE

Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini. Hal ini ditujukan supaya peneliti dapat memahami dan menafsirkan makna-makna dari fenomena yang sedang dikaji (Wijaya, 2020). Selain itu, metode deskriptif digunakan untuk mendukung penemuan-penemuan dalam penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan tujuan dapat menjabarkan dan menganalisis secara mendalam mengenai temuan data dalam penelitian. Penjabaran ini dilakukan dalam bentuk deskriptif yaitu uraian kata-kata maupun dengan gambar, bukan menggunakan angka. Penggunaan kualitatif deskriptif akan menjadikan penelitian ini bersifat mendalam, menyeluruh, dan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca dalam bentuk kalimat maupun gambar. Oleh karena itu, peneliti akan mendeskripsikan temuan data mengenai manajemen pengelolaan media sosial dalam akun *Instagram* @bullssyndicate yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas media sosial tersebut oleh tim terkait.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati akun *Instagram* @bullssyndicate dan menemukan keunikan berupa konten-konten yang diunggah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangan faktor-faktor tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2022). Maka dari itu, peneliti akan melakukan wawancara dengan divisi yang bertanggung jawab atas akun *Instagram* @bullssyndicate yaitu *Head of Social Media* serta karyawan dari tim branding media sosial Bulls Syndicate yang bertugas mengelola akun *Instagram* @bullssyndicate. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa gambar maupun rekaman suara guna menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Ketiga teknik pengumpulan data ini dipilih dengan tujuan dapat menghasilkan penelitian kualitatif yang mumpuni, dan dapat memberikan penafsiran secara mendalam mengenai objek kajian yang diteliti.

Objek penelitian merupakan *natural setting* atau objek alami yang diteliti dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2022). Sebagai objek alami, objek penelitian bersifat apa adanya tanpa hasil manipulasi apapun. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun *Instagram* @bullssyndicate dengan didukung subjek penelitiannya yaitu narasumber yang terkait dengan manajemen pengelolaan akun *Instagram* @bullssyndicate. Selanjutnya, peneliti mengecek keabsahan data

dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa triangulasi sumber merupakan pengecekan data yang dilakukan dengan beberapa sumber yang berbeda lalu data yang didapat akan dicocokkan dan dianalisis. Peneliti memilih triangulasi sumber karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu informan sehingga peneliti perlu untuk mengecek keabsahan datanya melalui triangulasi sumber.

Selanjutnya, terdapat tiga teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Tiga teknik analisis data yang diungkapkan oleh Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2022) adalah reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data. Reduksi data merupakan langkah awal yaitu pengumpulan seluruh informasi di lapangan sesuai dengan kebutuhan penelitian kemudian data-data tersebut dikategorisasikan sesuai konteksnya. Pengumpulan informasi dilakukan dengan tiga teknik pengumpulan data yang telah dijabarkan sebelumnya. Lalu penyajian data adalah pemberian uraian singkat dari peneliti tentang data-data yang telah dikategorisasikan sehingga akan terbentuk pola-pola data yang memudahkan peneliti dalam penyusunan laporan. Terakhir, verifikasi data yaitu penarikan kesimpulan atas data-data yang telah disusun sebelumnya. Penarikan kesimpulan ini disesuaikan dengan teori yang telah dipilih dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pengambilan data melalui wawancara terhadap informan dilaksanakan menggunakan teknik purposive terhadap dua informan (tim admin dan tim kreatif desainer) untuk menggali penuh kebutuhan wawancara. Data hasil penelitian disusun berdasarkan teknis analisis yang diungkapkan oleh Miles & Huberman dimana meliputi reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data. Pengambilan data melalui wawancara terhadap dua informan di waktu yang bersamaan. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian.

Perkembangan teknologi akan terus berjalan seiring dengan arus globalisasi. Penggunaan teknologi sudah umum digunakan di berbagai perusahaan baik itu perusahaan yang menghasilkan jasa maupun barang. Peran dan tanggung jawab karyawan bahkan tim di perusahaan sangat penting untuk menjaga nama perusahaan. Cara yang dimaksud yaitu mengelola dengan baik alat perantara pemasaran yang digunakan yaitu sosial media. Adapun peran yang ditanggung oleh tim akan

berbeda berdasarkan bidang kerja mereka. Berikut kutipan penjelasan peran dan tanggung jawab yang dimaksud:

“Peran dan tanggung jawab saya meliputi pendataan barang dan cek data yang dikirim sudah benar atau belum, menginformasikan ke konten kreator tentang produk apa yang akan di foto untuk katalog, memantau pergerakan data barang melalui google spreadsheet bersama tim, mengunggah produk di marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Tiktok), koordinasi pengelolaan platform Instagram @bullssyndicate, serta memasarkan iklan promosi Bulls Syndicate di Instagram.” -Karina Estianty, Admin

“Peran saya membuat konsep materi konten dan desain media yang diperlukan seperti poster maupun foto produk. Tugas dalam pra produksi ada yang foto produk, foto lookbook, menyiapkan konten untuk akun katalog dan Instagram Bulls Syndicate.” -Kusworo Adi, Kreatif Designer

Disamping adanya peran secara individu, ada lagi yaitu peran tim seperti yang diuraikan dibawah ini

“Sedangkan peran tim saat koordinasi pengelolaan perlu dilakukan seperti sharing di grup tentang konten yang akan dibuat seperti apa maupun konsepnya seperti apa. Untuk pembagiannya tergantung situasi dan kondisi.” -Kusworo Adi, Kreatif Designer

Penjelasan dari dua informan di bidang kerja yang berbeda terlihat jelas memiliki peranan dengan tanggung jawab masing-masing. Perbedaan peran di bidang kerja dilakukan baik secara individu maupun tim kerja untuk selalu mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru sehingga perusahaan memiliki nilai konsistensi barang maupun konten untuk dipasarkan sehingga dapat mencapai target tujuan. Untuk memasarkan produk, pastinya tim akan melakukan proses pembuatan konten untuk menarik minat konsumen. Mulai perencanaan isi, jenis, jadwal pembuatan, hingga jadwal tayang konten. Adapun pernyataan terkait proses pembuatan sebagai berikut:

“Saat pembuatan konten ada proses kurasi dimana admin menerima info dari tim konten terkait barang mana yang mau diunggah atau dikontenkan dan minimal bentuk foto. Yang pertama bentuk foto katalog, setelah itu convert ke video agar bisa menambah ketertarikan customer. Produk Bulls Syndicate dikhususkan untuk penikmat motorcycle. Konten produk menggunakan peraga model agar customer bisa mengerti fungsi dan bagaimana modelnya jika dipakai saat berkendara menggunakan motor. Foto dan video yang

akan diunggah juga harus sesuai dengan template feed Instagram Bulls Syndicate. Sehari bisa 2x upload konten, untuk kontennya yang pasti berisi terkait Bulls Syndicate supaya netizen mengerti di Bulls Syndicate ada produk atau promo yang berlangsung, dan yang paling utama ketika ada produk rilis terbaru. Untuk jenis konten, kita pernah menggunakan unsur komedi, yang mana isinya mengenai gagal dalam pengoperasian motor atau ada gangguan yang lain.”

-Karina Estianty, Admin

“Seleksi konten tidak terlalu rumit. Contohnya ada beberapa opsi untuk foto, yaitu foto outdoor dan foto indoor tergantung kebutuhan momen”. -Kusworo Adi, Kreatif Designer

Dengan perencanaan yang terperinci dan disiplin dalam eksekusi pembuatan konten, perusahaan dapat mengelola sumber daya dengan lebih efisien, menanggapi tren pasar dengan lebih cepat. Selain merencanakan tentang konten, tim melakukan perencanaan strategi untuk lebih meningkatkan efektivitas pemasaran produk secara optimal. Dibawah ini merupakan penjelasan informan bagaimana strategi yang dilakukan tim untuk memasarkan:

“Bulls Syndicate sebenarnya tidak memiliki strategi secara khusus, tetapi ada beberapa waktu menggunakan fitur QnA. Selain itu, kolaborasi dengan beberapa pihak agar menambah ketertarikan walaupun belum banyak juga untuk konten interaksi dengan netizen. Netizen yang menggunakan produk Bulls Syndicate pasti ada beberapa yang diunggah ke Instagram dan menandai Bulls Syndicate di postingan, tetapi tetap ada seleksi repost karena harus sesuai dengan citra Bulls Syndicate. Jadi, tidak sembarangan foto dan video unggahan dari netizen bakal direpost. Kolaborasi dengan salah satu tim sepak bola besar di Indonesia yaitu Persis Solo agar menambah jangkauan customer. Belum ada kolaborasi lagi dengan brand lain tetapi bekerja sama dengan sesama influencer motorcycle. Lalu, saya kurang tau secara detail bagaimana strategi tim konten saat ada event, yang pasti menampilkan keseruan bersama customer pecinta motor yang mampir ke Bulls Syndicate.” -Karina Estianty, Admin

“Strategi kami menggunakan fitur QnA dan polling di fitur instastory. Membuat konten sedikit mengandung unsur komedi di fitur reels yang relate dengan followers Bulls Syndicate agar interaksinya bisa berhasil dan netizen bisa ikut turut serta dalam komen dan disitulah interaksinya bisa ramai.” -Kusworo Adi, Kreatif Designer



Gambar. 1 Tangkapan Layar Postingan konten komedi akun @bullssyndicate
Imbuhan pernyataan terkait strategi yang dilakukan untuk interaksi dengan netizen di IG sebagai berikut:

“Kalau di IG, balasan sebagai pengelola akun pasti dibalas dengan tanggapan positif. Apabila ada balasan lagi dari netizen, maka sudah tidak ada tanggapan lagi dari pihak pengelola akun Bulls Syndicate. Contoh komentar negatif dari netizen adalah masalah harga yang kurang rekomendasi karena Bulls Syndicate adalah produk lokal, tetap dibalas dengan balasan yang mengedukasi juga dengan hal positif.” -Karina Estianty, Admin

Dari pemaparan diatas, dapat dikemas bahwa interaksi dengan netizen pun juga harus menginspirasi, ramah, tata bahasa bagus, dan beretika. Selanjutnya, setelah melakukan strategi untuk mengembangkan perusahaan melalui interaksi dengan netizen, tim melakukan strategi menggaet influencer. Hal tersebut dilakukan untuk menaikkan nilai dan memasarkan produk dengan jangkauan luas. Disamping itu, Bulls Syndicate juga berkolaborasi dengan brand lain yang pastinya tidak terlepas dari suatu kendala. Pernyataan diungkapkan informan sebagai berikut:

“Strategi yang digunakan tidak susah dan tidak ada jadwal khusus. Biasanya yang terjadwal ketika ada event saja. Jadi ketika ada event, influencer tersebut datang untuk membuat konten dengan memakai produk dari Bulls Syndicate. Untuk yang tidak terjadwal biasanya langsung datang ke store dan di saat itu tim memberikan semacam dorongan untuk influencer tersebut tertarik dan memakai produk dari Bulls Syndicate. Kalau untuk kerjasama dengan brand lain tidak ada kendala karena Bulls Syndicate juga masih baru. Jadi tim lebih fokus untuk mengembangkan brand Bulls Syndicate terlebih dahulu, karena tiap brand pasti memiliki ciri khas atau gaya uniknya sendiri.” -Karina Estianty, Admin

Tim Bulls Syndicate selalu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang terbaru (*up to date*) untuk strategi inovasi terbarunya. Berikut pernyataannya:

“Semisal admin belum mengetahui tentang pembaharuan aplikasi Instagram ada fitur apa saja, maka tim yang lain akan memberi informasi tentang pembaruan tersebut dan belajar bersama tentang bagaimana cara menggunakan fitur tersebut dalam publikasian konten. Misal tim konten sedang berhalangan hadir, maka tugas akan dialihkan ke admin.” -Karina Estianty, Admin

“Tim kreatif mengikuti perkembangan netizen khususnya followers tentang konten apa yang bisa diadopsi di akun Instagram Bulls Syndicate yang tidak hanya tentang motor. Dalam konten video, penambahan sound yang sedang viral biasanya netizen akan banyak yang ingin tau sehingga produk nantinya juga dipakai”. -Kusworo Adi, Kreatif Designer

Melakukan manajemen pengelolaan akun media sosial pastinya melewati tahap perencanaan hingga evaluasi. Bulls Syndicate memiliki batas ukur untuk mengevaluasi pemasaran melalui konten seberapa jauh. Informan memaparkannya sebagai berikut:

“Tolak ukur keberhasilan konten dilihat dari jumlah views, like dan komentar di dalam postingan, sehingga netizen akan bersimpati juga dalam interaksi.” -Karina Estianty, Admin

“Evaluasi pasti ada tetapi terkadang jarang bisa ditebak. Kadang konten yang sudah dikonsep belum tentu ramai, tetapi konten yang ala kadarnya dan ada unsur komedi pasti meledak. Selama pemasaran produk, ada hambatan kecil ketika pembuatan konten pada tahap pra dan produksi. Contohnya yaitu ketika konten sudah dikonsep sedemikian rupa ternyata cuaca tidak mendukung. Plan B tetap dibuat untuk menghindari hal hal yang tidak diinginkan, terlebih konsep konten kolaborasi. Kolaborasi dengan tim sepak bola Indonesia seperti Persib Solo, dan ada beberapa segmen motor seperti @prama_motorworks, lalu ada beberapa event seperti Art of Speed dari Malaysia dan beberapa kerja sama lainnya.” -Kusworo Adi, Kreatif Designer



Gambar. 2 Tangkapan Layar Postingan konten kurang berhasil

Dari pernyataan informan, evaluasi dalam pemasaran sangat penting karena memungkinkan untuk mengukur efektivitas dari strategi yang telah dilakukan. Dari pemahaman tentang strategi mana yang berjalan atau tidak, sehingga perusahaan nantinya dapat mengoptimalkan strategi lain untuk keberhasilan selanjutnya. Dimana proses evaluasi dapat membantu mengidentifikasi elemen mana yang berhasil dan aspek mana yang memerlukan penyesuaian bahkan perbaikan. Terlepas dari itu, jelas masih ada konten yang berhasil dan bahkan masih ada tidak berhasil walaupun sudah melakukan berbagai strategi. Pemaparan informan sebagai berikut:

“Cukup banyak untuk konten yang berhasil di Bulls Syndicate. Contoh konten riding, banyak yang tanya produk dan semakin banyak yang tau kalau di Solo ada brand Bulls Syndicate. Kemudian konten dari para influencer juga menambah insight untuk Bulls Syndicate. Untuk konten yang kurang berhasil, tandanya ada di kurangnya sedikit like dan komen. Dan di sisi lain konten Bulls Syndicate selalu pakai produk Bulls Syndicate juga, kalau kurang berhasil biasanya jarang yang menanyakan produk tersebut.” - Karina Estianty, Admin



Gambar. 3 Tangkapan Layar Postingan konten *riding* akun @bullssyndicate

Dari berbagai pernyataan diatas, tidak menutup kemungkinan bahwa konten memang selalu ada masa naik maupun turun. Maka dari itu, pentingnya selalu *update* apapun hal baru untuk beradaptasi harus dilakukan oleh tim.

3.2.Pembahasan

3.2.1 Strategi Tim Bulls Syndicate dalam Pengelolaan Akun IG @bullssyndicate

Hasil wawancara mendalam dengan tim Bulls Syndicate terkait peran bidang kerja mereka, ada tanggung jawab yang harus diampu masing-masing. Dimana informan pertama (Karina) berperan sebagai admin yang memiliki tanggung jawab besar dalam operasional perusahaan sehari-hari, khususnya manajemen medsos IG. Menurut jurnal "*The Impact of Supply Chain Management Practices on Business Performance*" oleh Khan et al. (2020), pendataan yang akurat dan verifikasi data merupakan komponen kritis dalam manajemen rantai pasokan modern. Studi ini menunjukkan bahwa keakuratan data mempengaruhi efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Admin juga harus memantau kinerja konten, menganalisis data keterlibatan, mengidentifikasi trend, berinteraksi dengan konsumen/audiens, serta masih harus mengelola krisis dan menangani berbagai komentar untuk menjaga reputasi perusahaan. Menurut penelitian "*The Role of Information Technology in Enhancing Organizational Performance*" oleh Li et al. (2021), penggunaan teknologi medsos memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan efisiensi operasional dan koordinasi tim. Dengan fokus pada platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, dan utamanya Instagram menunjukkan bahwa adaptasi Bulls Syndicate terhadap tren e-commerce dan pemasaran digital *up to date*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 2 (Kusworo) yang berperan sebagai kreatif designer dimana memiliki tanggung jawab membuat konsep materi konten dan desain yang diperlukan, seperti poster dan foto produk. Pembuatan konsep materi konten dan desain adalah bagian fundamental dari pekerjaan seorang kreatif desainer. Menurut Landa (2019), perancangan grafis membutuhkan kreativitas, perencanaan yang matang, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Tim kreatif mendukung strategi pemasaran dan komunikasi visual terhadap konsumen/netizen. Caranya dengan menciptakan visual yang menarik dan konsisten dengan identitas produk. Desain yang menarik dan relevan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Foto produk dan foto lookbook adalah elemen penting dalam pemasaran visual. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2017), gambar produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat konsumen dan membantu membangun citra merek yang kuat. Pengambilan foto yang profesional memerlukan keterampilan teknis dan artistik untuk menampilkan produk dengan cara yang paling menarik. Konten dan konsep terkait Bulls Syndicate dibahas sebelum dibuat yang mengartikan bahwa ada proses perencanaan yang terstruktur dalam pengelolaan konten media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep kolaborasi dalam 4C manajemen media sosial (Chris Heuer dalam Selvia & Deliana, 2022), di mana kolaborasi antara tim admin dan desainer kreatif dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran. Menurut Poulis, et al. (2021), pengelolaan konten yang efektif memerlukan proses perencanaan yang terstruktur dan konsultasi terbuka antara anggota tim untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang terkoordinasi. Pembagian tugas dalam pembuatan konten disesuaikan dengan situasi dan kondisi tertentu yang menunjukkan fleksibilitas dalam pengelolaan grup untuk mengantisipasi perubahan dan menyesuaikan strategi konten. Penelitian oleh Nguyen (2019) menyoroti pentingnya fleksibilitas dalam tim manajemen media sosial untuk menghadapi perubahan pasar dan respons cepat terhadap kebutuhan audiens. Pada perusahaan Bulls Syndicate, terdapat proses kurasi konten yang melibatkan tim konten untuk mengelola konten yang akan diunggah ke akun Instagram. Informan menyebutkan bahwa proses ini dimulai dengan penerimaan informasi dari tim konten terkait produk yang akan diunggah, minimal dalam bentuk foto katalog. Menurut Rostiana dan Istiqomah (2020), proses kurasi konten merupakan strategi penting dalam pemasaran digital untuk memilih, mengorganisir, dan mengelola konten yang relevan dan menarik bagi audiens target. Menurut sebuah studi oleh Hudak et al. (2020), kurasi konten yang baik melibatkan pemilihan dan penyajian konten yang

menarik bagi target audiens. Kemudian, konten tersebut dikembangkan menjadi video untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan potensial. Transformasi konten dari foto menjadi video dapat meningkatkan daya tarik visual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Natiqa D, dkk 2021). Produk Bulls Syndicate dikhususkan untuk penikmat motorcycle, sehingga konten yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Dalam hal ini, Bulls Syndicate melakukan kurasi dengan memilih foto dan video yang sesuai untuk penikmat *motorcycle*.

Penggunaan peraga model dalam konten untuk produk Bulls Syndicate bertujuan agar konsumen dapat memahami fungsi dan penampilan produk saat digunakan dalam berkendara. Penelitian oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan peraga model dalam konten visual dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang penggunaan produk dan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dalam platform media sosial seperti Instagram. Maka dari itu, admin harus memastikan bahwa foto dan video yang akan diunggah sudah sesuai dengan template feed Instagram Bulls Syndicate, serta memastikan konsistensi visual di media sosial. Menurut studi oleh Goor et al. (2018), konsistensi visual di media sosial sangat penting untuk membangun brand identity dan meningkatkan engagement dengan audiens. Dengan mengikuti template feed Instagram, Bulls Syndicate memastikan bahwa konten mereka memiliki tampilan yang konsisten dan profesional, yang penting untuk mempertahankan *brand identity* mereka

Seleksi bahan konten utamanya foto dilakukan berdasarkan kebutuhan momen atau tema yang ingin disampaikan dalam konten. Hal ini memungkinkan fleksibilitas dalam pemilihan setting foto yang sesuai dengan konteks promosi. Foto outdoor digunakan untuk menampilkan produk dalam konteks penggunaan di luar ruangan, yang dapat memberikan kesan dinamis dan nyata. Menurut sebuah studi oleh Thompson et al. (2016), fleksibilitas dalam pemilihan setting foto sangat penting untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Dengan memiliki opsi foto outdoor dan indoor, Bulls Syndicate dapat menyesuaikan konten mereka sesuai dengan konteks promosi dan preferensi audiens. Sebuah penelitian oleh Park dan Jang (2014) menunjukkan bahwa setting foto dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Foto outdoor cenderung memberikan kesan yang lebih dinamis dan realistis, sementara foto indoor cenderung menonjolkan estetika dan detail produk. Foto indoor digunakan untuk menampilkan produk dalam setting yang lebih terkendali dan estetis, yang dapat menonjolkan detail dan fitur

produk secara lebih jelas. Setting indoor juga memungkinkan penggunaan peralatan pencahayaan yang lebih baik untuk hasil foto yang optimal.

Dengan demikian, strategi Bulls Syndicate menggabungkan kedua jenis setting foto agar dapat meningkatkan daya tarik visual produk mereka di mata konsumen. Menurut studi oleh Belk (2013), kesesuaian konteks visual dalam pemasaran sangat penting untuk menciptakan narasi yang kohesif dan menarik. Dengan memilih setting foto yang sesuai dengan momen, Bulls Syndicate dapat menciptakan konten yang lebih autentik dan engaging. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan brand dan merupakan strategi peningkatan interaksi dengan netizen juga.

Pengunggahan konten yang sudah dibuat dilakukan dua kali dalam sehari yang berfokus pada produk dan promo untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan merek tersebut. Penelitian oleh Jones et al. (2021) menunjukkan bahwa konten yang teratur dan relevan dengan minat audiens dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna. Menurut penelitian oleh Smith et al. (2023), frekuensi unggah konten yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran (awareness) merek di kalangan konsumen potensial. Dengan mengunggah konten dua kali sehari, Bulls Syndicate dapat memperkuat kehadiran mereknya di platform media sosial, menjaga audiens tetap terlibat, dan memperluas jangkauan *brand awareness*.

Dengan menekankan konten pada produk rilis terbaru, Bulls Syndicate dapat memaksimalkan dampak dari setiap unggahan, menarik minat audiens, dan mendorong konversi penjualan. Menurut analisis dari Gupta (2020), penggunaan platform media sosial untuk mengumumkan produk rilis terbaru sangat efektif dalam meningkatkan penjualan awal dan membangun buzz di antara konsumen potensial. Dari pendapat yang ada, disimpulkan bahwa strategi Bulls Syndicate untuk mengunggah konten dua kali sehari di Instagram @bullssyndicate memiliki dasar yang kuat dalam pemasaran konten yang efektif. Dengan mempertimbangkan kebutuhan netizen akan informasi terbaru dan relevan, serta memanfaatkan jurnal dan referensi terbaru dalam pemasaran digital, Bulls Syndicate dapat meningkatkan kehadiran dan dampak merek mereka secara signifikan.

Meskipun ada beberapa konten yang melibatkan interaksi dengan netizen, Bulls Syndicate belum banyak memanfaatkan peluang ini secara maksimal. Pendekatan Bulls Syndicate dengan cara menggunakan konten komedi yang menampilkan kegagalan atau gangguan dalam pengoperasian motor dapat dilihat sebagai strategi yang cerdas untuk membangun keterlibatan dengan audiens

mereka. Konten yang mengandung unsur komedi bisa menjadi cara efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi di media sosial. Menurut sebuah penelitian oleh Baker et al. (2021), humor dalam konten pemasaran dapat meningkatkan *engagement* karena membuat konten lebih menarik dan mudah diingat. Humor juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, yang penting untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar brand.

Selain konten komedi, tim bisa memanfaatkan tren suara yang sedang populer untuk meningkatkan daya tarik merupakan strategi yang umum digunakan dalam pemasaran digital untuk membangun koneksi emosional dengan audiens yang sudah terbiasa dengan suara tersebut (Fleury, 2020). Penggunaan sound yang viral dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna dengan konten. Studi oleh Jones et al. (2021) menemukan bahwa konten yang menggunakan elemen-elemen tren saat ini cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna. Penggunaan sound viral oleh Bulls Syndicate merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan membangun identitas merek yang relevan di platform medsos. Perkembangan konten melalui cara ini akan membuat perusahaan menjadi lebih baik dalam memahami preferensi audiens dan mengoptimalkan dampak konten digital.

Bulls Syndicate tidak hanya mengandalkan pendekatan formal seperti event, tetapi juga memiliki pendekatan personal dalam membangun hubungan dengan influencer. Menurut penelitian oleh Lien et al. (2021), interaksi personal dan dukungan yang diberikan oleh merek kepada influencer dapat memperkuat keterlibatan dan kredibilitas merek dalam konten yang dihasilkan oleh influencer tersebut. Tidak ada jadwal khusus dalam penggunaan influencer. Konten biasanya dibuat ketika ada event tertentu karena Bulls Syndicate mengandalkan momen-momen spesifik untuk mengaktifkan influencer dalam membuat konten yang melibatkan produk mereka. Ketika ada event, influencer diundang untuk membuat konten dengan produk Bulls Syndicate. Menurut Risnita et al. (2020), strategi yang responsif terhadap keadaan atau event tertentu dapat meningkatkan keautentikan konten yang dibuat oleh influencer, karena konteks acara dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan event sebagai titik fokus untuk meningkatkan eksposur produk melalui influencer.

Kolaborasi di Bulls Syndicate mencakup kerja sama dengan influencer atau pengguna lain untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi. Tidak ada kendala signifikan yang dihadapi oleh Bulls Syndicate terkait belum kolaborasi dengan brand lain, karena fokus utama mereka saat ini adalah mengembangkan merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Neumeier

(2020) dalam bukunya "*The Brand Flip*," pengembangan merek pada tahap awal sangat krusial untuk menciptakan ciri khas dan membedakan diri di pasar yang kompetitif. Ini mengindikasikan bahwa fokus awal pada pengembangan merek bisa menjadi strategi yang diperlukan untuk membangun fondasi yang kuat. Hal ini sesuai dengan konsep kolaborasi dalam manajemen media sosial yang mengedepankan efisiensi dan efektivitas interaksi (Heuer, dalam Selvia & Deliana, 2022). Peneliti berpendapat bahwa kolaborasi yang diatur dengan baik pada event tertentu dapat memberikan keuntungan strategis yang signifikan dalam membangun citra merek dan menjangkau audiens yang relevan.

Mekanisme pembagian tugas dan kolaborasi dalam tim cukup fleksibel. Salah satu contohnya adalah ketika admin belum mengetahui tentang pembaruan fitur di aplikasi Instagram, maka anggota tim yang lain akan memberikan informasi dan belajar bersama bagaimana menggunakan fitur tersebut untuk publikasi konten. Temuan di Bulls Syndicate menunjukkan bahwa tim mereka secara aktif mempelajari dan mengadaptasi fitur baru di Instagram untuk publikasi konten. Lalu, apabila tim konten sedang berhalangan hadir, tugas publikasi konten akan dialihkan kepada admin. Menurut Jiang et al. (2020) dalam jurnal "*Collaborative Learning in Teams: A Systematic Review*," kolaborasi dan pembelajaran bersama dalam tim merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas hasil kerja. Hal ini sejalan dengan pandangan Smith dan Taylor (2021) dalam artikel "*Social Media Strategy: Adaptation and Use of New Features*" menyoroti bahwa organisasi harus terus mengembangkan strategi media sosial mereka dengan memanfaatkan fitur baru yang tersedia. Tim dapat meningkatkan interaksi dengan followersnya melalui adopsi konten yang relevan dan menarik di media sosial. Dalam jurnalnya menyarankan agar organisasi mengikuti tren dan preferensi followers secara aktif untuk meningkatkan keterlibatan (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Menurut penelitian oleh Piotrowski (2020), diversifikasi konten di platform seperti Instagram dapat membantu organisasi menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Pendekatan selanjutnya yaitu melalui strategi penggunaan fitur QnA dan polling di fitur instastory agar mendapat masukan dan feedback (desain produk, jenis konten, keluhan/saran dari followers Bulls Syndicate. Dengan fitur ini, followers dapat secara langsung menyampaikan pendapat mereka mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Penggunaan fitur QnA dan polling di Instastory merupakan strategi interaktif yang efektif untuk meningkatkan engagement dengan followers. Menurut sebuah studi oleh Chen et al. (2020), interaksi yang lebih personal dan

langsung di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fitur ini memungkinkan followers untuk merasa didengarkan dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap brand. Meskipun ada beberapa konten yang melibatkan interaksi dengan netizen, Bulls Syndicate belum banyak memanfaatkan peluang ini secara maksimal. Unggahan netizen yang menandai Bulls Syndicate akan diposting ulang setelah melalui seleksi ketat untuk memastikan kesesuaian dengan citra merek.

Studi oleh Kaplan dan Haenlein (2019) menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dapat menjadi alat pemasaran yang kuat jika dikelola dengan baik. Namun, seleksi yang terlalu ketat bisa mengurangi autentisitas dan partisipasi netizen. Pengelolaan yang tepat dari UGC dapat meningkatkan engagement dan membuat pelanggan merasa lebih terlibat dengan merek. Menurut sebuah studi oleh Chaffey dan Smith (2017), interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital seperti QnA dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. Hal ini karena pelanggan merasa didengar dan diperhatikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam artikel lain oleh Kaplan dan Haenlein (2019), disebutkan bahwa interaksi langsung melalui fitur seperti QnA dan polling dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan partisipasi pengguna. Mereka menemukan bahwa keterlibatan yang tinggi sering kali dikaitkan dengan loyalitas merek yang lebih kuat dan perilaku pembelian yang lebih positif. Tanggapan pengelola akun Bulls Syndicate yang selalu bersifat positif dan edukatif ini sejalan dengan strategi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu kunci sukses CRM adalah kemampuan perusahaan untuk merespon keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan cara yang konstruktif dan mengedukasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kehadiran Bulls Syndicate dalam event tertentu membawa keseruan bagi para pengunjung, termasuk pelanggan dan pecinta motor. Konten yang dihasilkan dari event diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik tentang kehadiran Bulls Syndicate dalam industri motor. Menurut Chen dan Chiou (2020), event dapat menjadi strategi efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness. Dengan fokus pada foto dan video, Bulls Syndicate dapat memanfaatkan fitur seperti tagar (#), cerita (*stories*), dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan dengan audiens (Atmoko & Bambang, 2012). Konten yang dihasilkan dari event dapat menjadi aset berharga

dalam branding. Konten tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga meningkatkan engagement dengan audiens target (Kotler & Keller, 2021). Pengalaman positif yang diberikan melalui event dapat memperkuat loyalitas konsumen. Keseruan yang dirasakan oleh pengunjung seperti yang diungkapkan oleh informan dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Duffett, 2019).

Evaluasi performa konten di media sosial bersifat tidak terduga. Konten yang direncanakan dengan matang tidak selalu mendapatkan respons positif dari audiens, sedangkan konten yang dibuat secara spontan dan mengandung unsur komedi sering kali mendapatkan popularitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpastian dalam prediksi reaksi audiens terhadap berbagai jenis konten. Jumlah tayangan, likes, dan komentar dalam postingan media sosial berpengaruh pada tingkat simpati netizen dan interaksi yang terjadi. Hal ini mencerminkan fenomena di mana metrik keterlibatan (engagement metrics) seperti *views*, *likes*, dan *comments* dianggap sebagai indikator popularitas dan pengaruh suatu konten. Menurut penelitian dari Ghaffary & Safieddine (2020), ada korelasi yang kuat antara metrik keterlibatan dan persepsi pengguna terhadap relevansi dan kualitas konten. Konten yang mendapatkan banyak tayangan, suka, dan komentar cenderung dianggap lebih kredibel bahkan berpengaruh.

Bucher & Helmond (2018) menyatakan bahwa algoritma media sosial seringkali mempromosikan konten berdasarkan tingkat keterlibatannya, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana pengguna merespons dan berinteraksi dengan konten tersebut. Algoritma media sosial memainkan peran besar dalam menentukan visibilitas konten. Meskipun tim kreatif dapat berusaha untuk mengoptimalkan konten, sering kali ada unsur ketidakpastian yang disebabkan oleh cara algoritma tersebut bekerja. Hal ini mendukung pandangan informan bahwa evaluasi performa konten sering kali sulit ditebak. Dengan kata lain, semakin banyak tayangan, likes, dan komentar yang dimiliki sebuah postingan, semakin besar kemungkinan konten tersebut untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan simpati dari netizen.

Konten yang berhasil dan mendapat jangkauan tinggi yaitu *riding*, yang mana sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang produk Bulls Syndicate di kalangan pengguna media sosial. Konten yang berhasil di media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Raharjo (2022), sering kali mencerminkan keterbukaan untuk berinteraksi dengan audiens. Hal ini konsisten dengan temuan yang dikemukakan oleh Hutter et al. (2020) dalam studi mereka tentang pengaruh konten visual

dalam mempengaruhi persepsi merek di platform digital. Selain itu, ditambah dengan konten yang dibuat oleh para influencer memberikan wawasan tambahan yang berharga bagi Bulls Syndicate. Konten yang kurang berhasil cenderung memiliki sedikit like dan komentar. Hal ini dapat dipahami sebagai indikator bahwa konten tidak sepenuhnya menarik perhatian atau tidak membangkitkan keterlibatan yang diharapkan dari audiens. Konten yang kurang berhasil mungkin tidak memiliki nilai proposisi yang jelas atau tidak melakukan segmentasi dan targeting yang tepat terhadap audiensnya (Chris Heuer dalam Selvia & Deliana, 2022). Penggunaan produk Bulls Syndicate dalam konten dapat mempengaruhi tingkat interaksi. Menurut penelitian oleh Kietzmann et al. (2018) tentang pemasaran konten di media sosial, konten yang mengintegrasikan produk secara alami dan relevan dengan cerita atau pengalaman pengguna dapat meningkatkan keterlibatan. Namun, jika integrasi produk terlalu promosional atau tidak relevan dengan konten yang diceritakan, hal ini dapat mengurangi minat dan interaksi pengguna. Menurut Lopez-Gomez et al. (2020), dalam studi mereka tentang strategi konten digital, konten yang menarik perhatian dan memicu interaksi sering kali didasarkan pada relevansi dengan minat dan kebutuhan audiens, serta keaslian dalam pendekatan visual dan naratifnya.

Untuk menghadapi tantangan dan penyelesaian masalah, Bulls Syndicate menggunakan strategi Plan B. Seperti ketika cuaca yang tidak mendukung menunjukkan kesiapan dalam menghadapi situasi yang tidak terduga. Menurut Riswanto dan Suryanto (2018), memiliki rencana cadangan dalam produksi konten dapat membantu memitigasi risiko dan menjaga konsistensi dalam publikasi konten. Ini penting dalam menjaga reputasi dan konsistensi brand di platform sosial media.

Temuan data selama wawancara mulai dari proses perencanaan pembuatan konten hingga evaluasi merupakan aspek krusial dalam pemasaran produk, sehingga peneliti mendapatkan informasi atau pendapat dari dua sisi. Dapat disimpulkan bahwa perencanaan dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen dan menetapkan tujuan yang jelas. Strategi konten harus dirancang untuk menarik dan melibatkan netizen dan konsumen, mencakup ide kreatif, pesan yang konsisten, dan lain-lain. Pembuatan konten memerlukan pengembangan materi yang berkualitas, baik itu teks, gambar, atau video. Pengunggahan konten harus dilakukan secara efektif dengan jadwal yang terstruktur, memanfaatkan analitik IG untuk memantau kinerja setiap postingan. Evaluasi penting dilakukan untuk mengukur keberhasilan pemasaran konten melalui metrik seperti keterlibatan berbagai pihak. Evaluasi dilakukan oleh perusahaan untuk

mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, memberikan wawasan untuk strategi pemasaran selanjutnya agar lebih baik.

3.2.2 Analisis Manajemen Media Sosial Akun IG @bullssyndicate

Perencanaan dalam manajemen media sosial akun Instagram @bullssyndicate mencakup penentuan tujuan pemasaran, sasaran audiens, dan strategi konten. Akun ini berfokus pada pemasaran *motorcycle*, menonjolkan keunikan produk melalui foto estetik, dan video yang menampilkan performa motor dalam berbagai kondisi. Rencana konten disusun dalam bentuk yang mencakup berbagai jenis konten seperti foto produk, video ulasan, *behind-the-scenes*, dan konten interaktif seperti polling dan Q&A. Selain itu, konten juga dirancang untuk membangun komunitas pecinta motor dengan mengadakan kontes dan memberikan tips berkendara. Berbeda dengan akun lainnya yang mungkin hanya berfokus pada penjualan, @bullssyndicate juga menekankan storytelling dan engagement. Perencanaan juga mempertimbangkan tren terbaru di industri otomotif dan media sosial untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik.

Dalam pembahasan, fokus utama tugas admin adalah memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan yang dipesan. Hal tersebut sesuai dengan fungsi manajemen media sosial POAC yang dijelaskan oleh Daft (2007 dalam Erlinda, 2023). Mengingat bahwa generasi muda cenderung lebih tertarik pada informasi visual atau audiovisual (Pujiono, 2021), desainer kreatif harus memastikan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan meningkatkan engagement di media sosial. Desainer kreatif harus inovatif dalam menciptakan konten yang interaktif dan menarik untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa. (Setyawan, 2022).

Pengorganisasian di akun @bullssyndicate melibatkan pengelolaan tim yang bertanggung jawab atas produksi konten, interaksi dengan pengikut, dan analisis data. Setiap anggota tim memiliki peran yang jelas dan tanggung jawab spesifik dalam proses pembuatan konten. Struktur organisasi yang baik memastikan koordinasi yang lancar dan efisien dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi. Media sosial memiliki interaktivitas yang tinggi, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan konten secara langsung. Anggota tim harus menciptakan konten yang mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, misalnya melalui kampanye hashtag, kontes, atau polling, yang dapat meningkatkan engagement dan loyalty audiens. Media sosial yang interaktif dan terbuka memudahkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, dan berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Penjadwalan konten dibuat untuk memastikan konten yang dibagikan sesuai dengan

preferensi dan kebutuhan audiensnya, sekaligus memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dalam komunikasi merek (Syahbani & Widodo, 2017). Instagram menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan konten visual yang menarik, Bull Syndicate dapat meningkatkan eksposur mereknya dan menjangkau target pasar yang lebih luas secara digital (Permadi et al., 2022).

Pelaksanaan adalah tahap di mana rencana diimplementasikan. Ini melibatkan pembuatan dan publikasi konten sesuai dengan kalender editorial yang telah disusun. Admin medsos bertanggung jawab untuk memastikan setiap postingan yang dipublikasikan tepat waktu dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, interaksi dengan pengikut juga sangat penting. Admin harus responsif terhadap komentar dan pesan dari pengikut, menciptakan dialog yang positif dan membangun komunitas yang kuat. Pelaksanaan yang baik juga melibatkan kreativitas dalam penyajian konten untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

Penggerakan di akun @bullssyndicate melibatkan motivasi tim untuk tetap kreatif dan responsif terhadap tren. Bulls Syndicate menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan audiensnya melalui konten foto dan video yang menarik, yang mengarah pada ikatan virtual antar pengguna (Nasrullah, 2015). Penggunaan fitur Instagram (Stories, Reels, dan IGTV) dimanfaatkan untuk menjaga konten tetap segar dan menarik sehingga akan meningkatkan interaksi dengan audiens. Akun ini juga aktif dalam berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan Direct Messages, memberikan respons yang cepat dan personal. Menggunakan Instagram sebagai media promosi memiliki keunggulan tersendiri karena penggunaannya sudah terjamin melekat teknologi (Dewi, 2022). Admin dan desainer kreatif harus memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan eksposur dan menarik minat audiens, serta memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan personal branding (Putri, et al., 2022).

Pengendalian dilakukan dengan memonitor performa konten menggunakan alat analisis seperti Instagram Insights. Data seperti jumlah likes, komentar, shares, dan growth follower dianalisis untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Setiap bulan, dilakukan evaluasi untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Jurnal terbaru mengungkapkan bahwa pengendalian yang baik dalam manajemen media sosial dapat meningkatkan ROI (*Return on Investment*) secara signifikan (Jurnal Evaluasi Pemasaran Digital, 2023). @bullssyndicate menunjukkan pengendalian yang kuat dengan terus beradaptasi dan memperbaiki strategi mereka berdasarkan data yang ada. Pengendalian juga melibatkan

pengelolaan krisis, seperti menangani komentar negatif atau kontroversi yang mungkin timbul, dengan respons yang cepat dan bijaksana.

Dengan memadukan teori media sosial dan manajemen media sosial, Bull Syndicate dapat mengatasi tantangan dalam pengelolaan akun Instagram mereka dengan memanfaatkan platform IG secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Media sosial efektif digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur merek atau produk. Bulls Syndicate memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan layanan mereka dengan menggunakan foto atau video kreatif yang menarik minat pengguna Permadi et al. (2022).

Keunikan akun @bullssyndicate terletak pada pendekatan komunitas yang kuat dan interaksi personal dengan pengikutnya. Tidak seperti banyak akun lain yang hanya berfokus pada penjualan produk, @bullssyndicate mengedepankan nilai-nilai komunitas dan menawarkan konten yang edukatif dan menghibur. Ini termasuk berbagi cerita dari pengguna sepeda motor, tips berkendara aman, dan partisipasi dalam event komunitas. Interaksi yang responsif dan humanis membantu membangun hubungan yang lebih erat dan loyal dengan pengikut, membedakannya dari akun lain yang mungkin lebih transaksional dan kurang berinteraksi. Keunikan mereka terletak pada kombinasi storytelling, engagement, dan penggunaan fitur Instagram yang optimal, serta manajemen tim yang terorganisir dengan baik. Ini membedakan mereka dari akun lainnya yang mungkin kurang dalam hal interaksi atau kualitas konten.

Dengan menerapkan teori POAC dari manajemen Daft, @bullssyndicate dapat terus berkembang, mencapai tujuan pemasaran, dan membedakan dirinya dalam industri kompetitif melalui strategi yang terencana dan eksekusi yang efektif.

4.PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Manajemen media sosial pada akun *Instagram* @bullssyndicate dilakukan oleh admin serta tim konten. Koordinasi tim dilakukan melalui grup untuk berbagi konsep konten. Pembagian tugas disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Hambatan utama adalah kondisi pra produksi konten seperti cuaca. Plan B disiapkan untuk mengatasi hambatan tersebut. Kolaborasi dengan pihak luar juga dilakukan untuk mengatasi tantangan. Strategi menggaet influencer dilakukan melalui event yang dijadwalkan maupun secara spontan di store Bulls Syndicate. Bulls Syndicate masih baru dan fokus pada pengembangan brand sebelum melakukan kolaborasi dengan brand lain. Konten

riding dan kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan insight dan awareness. Konten yang kurang berhasil ditandai dengan sedikit like dan komentar padahal konten sudah diunggah dua kali sehari dan berfokus pada promosi produk dan informasi terkait Bulls Syndicate.

Tidak ada strategi khusus untuk meningkatkan interaksi dengan netizen, namun menggunakan fitur QnA dan kolaborasi dengan influencer dan tim sepak bola. Konten komedi juga digunakan untuk meningkatkan interaksi. Keberhasilan konten diukur dari jumlah tayangan, like, dan komentar. Evaluasi konten dilakukan, namun hasilnya kadang tidak terduga. Komentar dari netizen selalu dibalas dengan tanggapan positif. Edukasi diberikan pada komentar negatif, terutama terkait harga produk. Admin dan tim selalu mengikuti perkembangan teknologi Instagram dan saling berbagi informasi tentang pembaruan fitur aplikasi.

4.2 Saran

Bagi Bulls Syndicate, disarankan untuk lebih bisa berkomunikasi saat mempersiapkan konten dan deadline dengan tujuan agar hasilnya bisa lebih baik lagi serta tidak ada yang terlewat dalam proses produksi konten. Maka dari itu, penting dari awal untuk lebih mendetailkan peran agar tidak terjadi tumpang tindih tugas. Penting menyusun strategi *backup* atau rencana darurat untuk setiap konten yang akan diunggah dengan melakukan *brain storming* dan penyeteroran ide konten secara berkala agar variatif. Mengadakan pelatihan, rapat, dan evaluasi rutin bulanan agar semua anggota tim memahami tugasnya dengan baik kedepannya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan materi dalam penelitian ini. Supaya tidak hanya tentang manajemen media, melainkan bisa lebih ke arah konten kreatif sesuai dengan perkembangan teknologi media sosial. Bisa ditambahkan juga untuk mengeksplorasi perilaku *followers* Instagram dan pengguna produk Bulls Syndicate supaya mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan interaksi, seperti frekuensi posting, waktu posting, dan jenis konten yang diminati netizen dan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Aflah, N. A., Aryansyah, R., & Manurung, E. H. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). 115-118.
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola *Clothing Line* di Instagram. *Profesi Humas*, 3(2). 237-254.

- Atmoko, D., & Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baker, S., Donthu, N., & Kumar, V. (2021). Investigating the Impact of Humor in Advertising on Brand Engagement: A Meta-Analytic Review. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 174-190.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New York: Wiley & Son.Inc.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. *Communication Theory*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chen, C., & Chiou, J. (2020). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *Journal of Business Research*, 115, 316-324. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.041
- Chen, H., Liu, F., & Zhang, S. (2020). Social media interaction and customer loyalty: The role of social presence. *Journal of Business Research*, 117, 433-441.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Dewi, A. R. (2022). *Manajemen Media Sosial pada Akun Instagram Makan Pake Receh*. Doctoral dissertation. FISIP UNPAS.
- Duffett, R. G. (2019). The influence of Facebook marketing activities on brand loyalty among millennials. *Internet Research*, 29(1), 27-45. doi:10.1108/IntR-06-2018-0259
- Erlinda, C. D., & Rasyid, E. (2023). Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram @lensamu. *Jurnal Audiends*. 4(1).
- Fachrudin, A. (2019). *Journalism Today*. Jakarta: Kencana.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial *Instagram* pada Akun @yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1). 32-41.
- Fitriyanti, D. N. (2023). Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1).
- Fleury, A. (2020). Leveraging Digital Trends in Content Marketing. *Journal of Marketing Trends*, 15(2), 45-58.
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2). 19-29.
- Friedrichsen, M., & M, W. (2013). *Handbook of Social Media Management*.
- Gardatama, H., Rahmanto, A. N. (2021). Manajemen Media Sosial Pemerintah Kota Surakarta dalam Menyampaikan Informasi Mengenai Covid-19 kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 122.
- Ghaffary, M., & Safieddine, F. (2020). The Impact of Social Media Engagement Metrics on Content Credibility and User Perception. *Journal of Information Technology*.
- Goor, J., Ellis, D., & Mauri, C. (2018). Visual consistency on social media: Exploring the role of aesthetics in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 99-113.

- Gupta, C. (2020). "Strategies for Product Launches on Social Media." *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 112-125.
- Hanafi, M. (2015). *Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen*.
- Harfiansyah, M. F., & Djuwita, A. (2021). Motif Penggunaan Brand Lokal Di Kalangan Generasi Milenial (studi Deskriptif Penggunaan Clothing Line Dan Produk Sepatu Lokal Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Hudak, M., & Rašković, M. (2020). Curated content: The power of content curation in marketing. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 412-425.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2020). The impact of content visualness on online brand engagement. *Journal of Business Research*, 110, 297-305.
- Jiang, H., Hu, R., & Wang, Z. (2020). Collaborative Learning in Teams: A Systematic Review. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 123-145.
- Jones, A., et al. (2021). "Understanding Audience Engagement on Social Media Platforms." *Journal of Marketing Research*, 45(3), 210-225.
- Jones, B., et al. (2021). The Impact of Viral Elements on Social Media Engagement. *Social Media Studies*, 8(1), 112-125.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 62(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2018). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, J., Lee, Y., & Han, K. (2021). The influence of Instagram influencers' product placement types on consumer engagement. *Social Media + Society*, 7(3), 1-13. doi:10.1177/205630512111039447
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Lien, C. H., et al. (2021). "The Role of Personal Interaction in Influencer Brand Engagement." *Journal of Consumer Behavior*, 17(4), 421-437.
- Lin, S., Chang, Y., & Wu, C. (2023). The impact of visual consistency on Instagram branding: A consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Marketing*. Advance online publication. doi:10.1108/JCM-09-2022-0987
- Lopez-Gomez, D., Molina-Castillo, F. J., & Molina-Gomez, J. (2020). Digital content strategy: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 219-227. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.056
- Mau, B., & Gabriela, J. (2021). Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Perkembangan Perilaku Anak Remaja Masa Kini. *Excelsis Deo: Jurnal Teologi, Misiologi, Dan Pendidikan*, 5(1), 99-110.
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Natiqa, D., Kusumawati, N., Aprilianty, F. (2021). The Effect of Instagram on Customer Relationship, Customer Equity, and Purchase Intention Towards Luxury Fashion Brands. *ICE-BEES*. doi: 10.4108/eai.27-7-2021.2316834
- Neumeier, M. (2020). *The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and How to Profit from It*. New Riders.

- Nguyen, H., & Nguyen, T. (2019). "Flexibility in Social Media Team Management: Adapting to Market Changes." *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 112-126.
- Nurchayani, I. D. (2022). *Digital Marketing Pengaruh Komunikasi dan Brand Image di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Park, C., & Lee, T. M. (2019). The effects of responses to customer complaints on satisfaction and loyalty: Findings from an experimental study on social media. *Journal of Business Research*, 95, 94-100.
- Permadi, E. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 15-29.
- Piotrowski, M. (2020). The Role of Content Diversification in Brand Building on Instagram. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 502-518. doi:10.1080/13527266.2020.1757409
- Poulis, K., et al. (2021). "Effective Content Management Strategies: A Structured Planning Approach." *Journal of Social Media Management*, 15(2), 45-58.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial sebagai Media Pembelajaran bagi Generasi Z. *Ddidache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, D. M., Prisant, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). *Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial*. *Jayapangus Press*, 5(2), 195-207.
- Raharjo, E. S. (2022). *Strategi Polri dalam Penanggulangan Tindak Pidana di Media Sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Risnita, W., et al. (2020). "The Impact of Event Context on Influencer Marketing Effectiveness." *Journal of Marketing Research*, 25(3), 112-128.
- Riswanto, A., & Suryanto, T. (2018). Content Marketing Strategies: Challenges in the Era of Digital Transformation. *International Journal of Management and Marketing Research*, 11(2), 67-82.
- Rohmad, M. H. B., & Suranto. (2024). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.
- Rostiana, I., & Istiqomah, F. (2020). Digital marketing strategy in the millennial era: A systematic literature review. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 109-122.
- Sean Wahyu Nursandi, S. (2023). *Peran Channel Youtube Suska TV UIN Suska Riau sebagai Wadah Penyebaran Informasi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476-1486.
- Setiawati, E., Fadila, A. N., & Dewi, N. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media sebagai Komunikasi Pemasaran pada Sektor Usaha Kecil di Kelurahan Gunung Lingai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Gama*, 1(1), 25-26.
- Setyawan, N. P. (2022). *Pengelolaan Youtube sebagai Media Informasi tentang Kegiatan Kepolisian Bogor Kota* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius
- Smith, A., & Jones, B. (2023). "Adaptive Task Allocation Strategies in Social Media Management." *Journal of Digital Marketing*, 20(1), 78-92.
- Smith, A., & Taylor, B. (2021). *Social Media Strategy: Adaptation and Use of New Features*. *Marketing Science*, 40(4), 312-329.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. doi:10.2753/MIS0742-1222290408
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendar, H. A., & Tolle, H. (2022). Pengembangan Aplikasi Augmented Reality Clothing untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap Bisnis Clothing Line Kyouka. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(3). 1037-1047.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Taylor & Francis. (2021). *The Role of Humor in Social Media Content: Engaging Audiences in the Digital Age*. Diakses dari <https://www.taylorfrancis.com/books/role-humor-social-media-content-engaging-audiences-digital-age>
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2017). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson.
- Wibisono, T., & Mulyani, Y. S. (2018). Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Akademik Pelajar Tingkat Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4 (1). 1-7.
- Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Penerjemah: M. Djauzi Mudjakir, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Zarrela, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.