

Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram pada Bisnis Kuliner @Soughdara

Safira Zakiya Putri, Anisa Diniati*

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In today's digital era, social media is an effective tool for business promotion. Improving branding can also be done through social media. The purpose of this research is to find out the management of Instagram social media content in the Soughdara culinary business. This research uses the social media planning model by Luttrell (2015) to explain the stages of managing Soughdara's Instagram social media content. This research uses a qualitative approach with a descriptive research type and data collection techniques carried out through the main source of social media monitoring results on the @soughdara Instagram account, interviews with three key informants, one expert informant, and two supporting informants, also through non-participant observation, and document studies. The results showed that the implementation of Instagram social media content management carried out by Soughdara to improve business promotion and branding on social media has been carried out optimally. The content management consists of four stages, namely the @soughdara Instagram account analysis stage, the idea and content creation stage, the account management stage, and the evaluation stage. With this implementation, Soughdara obtained a positive assessment from its followers on Instagram.

Keywords: content management; culinary business; Instagram; social media

Abstrak

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang efektif untuk melakukan promosi bisnis. Meningkatkan branding juga dapat dilakukan melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan konten media sosial Instagram pada bisnis kuliner Soughdara. Penelitian ini menggunakan landasan model social media planning oleh Luttrell (2015) untuk menjelaskan tahapan pengelolaan konten media sosial instagram Soughdara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber utama hasil monitoring media sosial pada akun Instagram @soughdara, wawancara bersama tiga informan kunci, satu informan ahli, serta dua informan pendukung, juga melalui observasi non partisipan, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pengelolaan konten media sosial instagram yang dilakukan oleh Soughdara untuk meningkatkan promosi bisnis dan branding di media sosial sudah dilakukan secara optimal. Pengelolaan konten yang dilakukan terdiri dari empat tahap, yaitu tahap analisis akun instagram @soughdara, tahap ide dan pembuatan konten, tahap pengelolaan akun, dan tahapan evaluasi. Dengan penerapan ini, Soughdara memperoleh penilaian yang bersifat positif dari para followers nya di instagram.

Kata Kunci: bisnis kuliner; Instagram; media sosial; pengelolaan konten

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial instagram telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan branding serta mempromosikan bisnis, termasuk bisnis kuliner. Soughdara, merupakan sebuah bisnis kuliner yang terletak di perumahan elite Kotawisata Cibubur, dan sudah berdiri sejak tahun 2021. Produksi utama dari Soughdara adalah donat yang bahan utamanya adalah kentang asli dan proses pembuatannya menggunakan ragi alami atau yang biasa disebut dengan sourdough.

Bisnis kuliner Soughdara memanfaatkan Instagram untuk promosi. Konten Instagram yang menarik dan konsisten dapat menarik pengikut baru dan mempertahankan pelanggan. Peran humas dalam pengelolaan konten Instagram sangat penting untuk meningkatkan promosi dan citra brand di

mata publik. Humas memainkan peran penting dalam menjangkau luas audiens dan menciptakan citra positif. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan konten yang optimal dalam meningkatkan engagement dan branding terhadap bisnis kuliner Soughdara.

Djakasaputra et al., (2023) menegaskan bahwa media sosial digunakan untuk pemasaran efektif karena dapat dijangkau oleh masyarakat umum sehingga promosi menjadi luas. Brand perlu memiliki karakteristik konten sendiri di media sosial agar dapat membedakan diri dari pesaing (ZahirOnline.com., 2023). Konten merupakan elemen penting dalam media sosial, baik berupa video maupun foto (Ramadhan & Purnamasari, 2023). Konten harus memiliki kualitas agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Saat ini akun Instagram @soughdara mempunyai 5.134 pengikut. Isi konten dari Instagram @soughdara itu sendiri mengenai informasi seputar promosi produk dan informasi lainnya mengenai Soughdara. Dengan adanya konten-konten yang berisikan informasi mengenai brand Soughdara di Instagram, memudahkan audiens khususnya konsumen Soughdara untuk mengenal lebih dalam mengenai brand Soughdara dan memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi-informasi yang ada, seperti informasi mengenai launching produk baru, informasi mengenai diskon terbaru, dan informasi lainnya. Keberadaan media sosial menghadirkan potensi yang begitu besar bagi pebisnis untuk mampu terhubung dengan konsumen atau pembeli mereka dengan sistem yang jauh lebih mudah dibandingkan era konvensional (Sari et al., 2024).

Keberadaan media sosial memberikan potensi besar bagi pebisnis untuk terhubung dengan konsumen secara lebih mudah. Sebelum pengelolaan konten di Instagram, tim media sosial Soughdara melakukan riset sederhana dan analisis target pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Mereka juga melakukan analisis konten dari brand lain untuk direkomendasikan ke Soughdara. Selanjutnya, tim media sosial membuat konten planning untuk kebutuhan Instagram Soughdara.

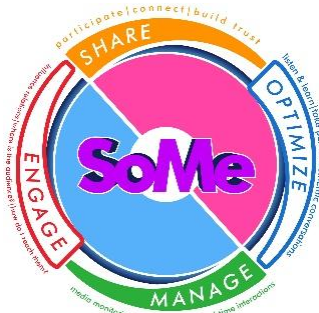
Strategi penyusunan konten adalah kunci untuk mencapai tujuan website dan memenuhi kebutuhan pengunjung (Junaidi & Ricko, 2019). Konten harus jelas dan bermanfaat bagi masyarakat. Soughdara menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produknya di Instagram, seperti membuat highlight dari postingan story, termasuk informasi outlet, review produk, dan FAQ. Mereka juga membuat konten video Reels yang mengikuti tren populer dan memposting feeds Instagram yang menarik. Desain visual konten mereka mencerminkan identitas merek Soughdara dengan baik. Dengan demikian, Soughdara berhasil menarik perhatian audiens dan memastikan konten mereka berkualitas dan relevan.

Konten yang disajikan oleh Soughdara menarik dan mudah dipahami oleh audiensnya. Salah satu followers Soughdara mengatakan bahwa semua konten di Instagram Soughdara sangat menarik dan variatif, terutama tentang donat. Bahasa yang digunakan mudah dimengerti, sehingga followers tidak mudah bosan. Selain itu, Soughdara konsisten dalam mengunggah konten, sesuai dengan strategi yang disebarkan kepada masyarakat. Konten promosi produk Soughdara telah aktif sejak tahun 2018, dengan karakteristik brand yang membedakannya dari kompetitor. Ini sesuai dengan pandangan bahwa media sosial harus menyajikan informasi yang stabil dan berkesinambungan (Cristiana et al., 2022).

Komparasi antara Soughdara dengan kedua kompetitor lainnya, Nomsbyhelen dan Bunaaca. Nomsbyhelen berlokasi di Cibubur, sama dengan Soughdara, dan menggunakan sourdough dalam produknya, sementara Bunaaca menjual donat dengan kentang sebagai bahan utamanya seperti Soughdara. Akun @soughdara dan @bunaaca aktif dalam publikasinya, sedangkan @nomsbyhelen jarang aktif di Instagram. Soughdara unggul dalam jumlah followers, kualitas produk, dan menggunakan bahan premium seperti kentang dan sourdough.

Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena popularitasnya di Indonesia, digunakan untuk komunikasi dan pembelian produk. Instagram Story, feeds, Ads, dan Reels (Arkam & Tenri Sessu, 2023) digunakan dalam penelitian ini sesuai kebutuhan Soughdara. Instagram menjadi platform yang banyak diakses masyarakat Indonesia, dengan 84,8% juta pengguna pada tahun 2023, seperti dijelaskan oleh

Ruth & Candraningrum (2020). Instagram memiliki fitur yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk kebutuhan bisnis.



Gambar 1. Model SoMe
(Sumber: Website ginaluttrell.com)

Gambar 1 diatas merupakan visualisasi dari model SoMe dalam buku "*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*" yang dikemukakan oleh Luttrell (2015:40), yang menjelaskan tentang model perencanaan media sosial yaitu *The Circular Model of SoMe for Social Communication* (Luttrell., 2019). Model ini digunakan oleh tim media sosial Soughdara di akun Instagram @soughdara. Regina Luttrell merancang model ini untuk memudahkan praktisi media sosial dalam berkomunikasi dua arah di media sosial. Terdapat empat komponen dalam model ini yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Soughdara sudah menjalankan keempat aspek tersebut, menjadikan *The Circular Model of SoMe* sebagai konsep komunikasi yang membantu interaksi di media sosial.

Soughdara telah menjalankan keempat aspek ini pada akun Instagram mereka. Sebagai pelaku bisnis, Soughdara menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk *brand* mereka. Hasil survei *Hootsuite Social trends 2021* menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* paling efisien untuk pemasaran, dengan penetrasi pasar sebesar 70%. Promosi melalui media sosial telah menciptakan transformasi digital yang signifikan, terutama dalam ranah bisnis.

Penggunaan media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan dan menarik bagi pengguna. Internet memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara yang praktis melalui jejaring sosial ini (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Situs jejaring sosial telah menjadi media komunikasi yang penting pada era digital ini, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan jaringan sosial secara virtual.

Penelitian oleh Diniati et al., (2023) menunjukkan bahwa tujuan utama pengelolaan konten media sosial Instagram Dafam Express Jaksa Jakarta adalah untuk memperluas informasi tentang penawaran khusus kamar hotel melalui program promo. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat, omset, dan kesadaran merek. Selain itu, penelitian Januatisa et al. (2022) menyoroti pentingnya mengelola posting konten, waktu, *feed*, dan lokasi kuliner dalam Instagram. Melibatkan *audience* dan *influencer* juga penting dalam upaya mendapatkan popularitas yang luas di media sosial.

Para pelaku usaha memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan target pasarnya (Herdiyani et al., 2022). Dengan memanfaatkan media sosial ini, mereka dapat memperluas pasar dan meningkatkan popularitas produk mereka. Dalam konteks tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjawab implementasi brand Soughdara dalam melakukan pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun bisnis kuliner @soughdara. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat lebih memahami strategi pengelolaan konten media sosial untuk keberhasilan bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan peristiwa individu atau sosial secara komprehensif (Fadli, 2021). Tujuannya adalah

memberikan analisis tentang pengelolaan konten media sosial Instagram pada @soughdara dalam bisnis kuliner, dengan realitas yang sesuai.

Subjek yang menjadi penelitian ini ialah tim media sosial *brand* bisnis Soughdara. Objek dalam penelitian ini adalah pengelolaan konten media sosial Instagram pada *brand* bisnis @soughdara. Penelitian ini dilakukan pada *brand* bisnis Soughdara yang beralamat di ruko Oregon Square, Jl. H. Lalu Abdullah blok TCR 5, Kota Wisata, Jawa Barat 16968.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci merupakan tim media sosial dengan pengalaman kerja 1 tahun, informan ahli dari praktisi komunikasi atau akademisi dalam strategi media sosial, serta informan pendukung dari pengikut *brand* selama 1 tahun. Semua informan bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti.

Pengumpulan data primer penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Wawancara dilakukan secara semi-struktur untuk mendapatkan data mengenai pengelolaan akun Instagram @soughdara dalam bisnis kuliner. Peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipan dalam penelitian ini agar peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati, hanya mengamati aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram @soughdara, Sugiyono dalam penelitian (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021). Studi dokumen dilakukan dengan menggunakan data yang telah ada sebelumnya, seperti file tertulis, gambar, atau hasil publikasi. Selain itu, data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, *e-book*, dan statistik media sosial juga digunakan sebagai referensi.

Penelitian ini mencakup teknik analisis data kualitatif untuk mencari dan memetakan data dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya (Pratiwi, 2017). Peneliti menggunakan metode Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Selain itu, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan melibatkan informan kunci, ahli dan pendukung. Langkah-langkah tersebut membantu dalam analisis pengelolaan konten akun bisnis kuliner tersebut (Ahyar, Sukmana, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @soughdara

Soughdara, *brand* yang didirikan pada tahun 2021, bergerak di bidang *Food and Beverages* dengan produk donat dan roti. Soughdara menawarkan donat dengan ragi alami untuk meminimalisir gluten bagi penderita *gerd*. *Brand* ini memperkenalkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram karena popularitas dan fitur yang mendukung komunikasi dan promosi. Soughdara telah menetapkan target audiens secara khusus dan mengelola kontennya efektif mulai tahun 2022. Dalam wawancara dengan Intan Amira Ditiya, pengelolaan konten di Instagram baru diterapkan secara efektif pada tahun 2022 untuk promosi dan interaksi dengan para pengikut *brand*. Upaya Soughdara dalam memperluas promosi termasuk menerapkan pengelolaan konten di Instagram untuk menjangkau audiens lebih luas. Verifikasi dengan ahli Digital Marketing Strategist Donie Hulalata juga menunjukkan pentingnya pengelolaan konten di Instagram untuk promosi yang optimal. Penggunaan media sosial Instagram telah terbukti efektif bagi Soughdara dan penting untuk penentuan timeline publikasi konten agar dapat membantu penjadwalan unggahan setiap harinya. Meskipun jadwal pengunggahan konten cenderung fleksibel sesuai kebutuhan, Soughdara berhasil mempertahankan konsistensi dengan mengunggah minimal dua konten setiap minggunya. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Sasya Lestari, yakni:

"Pada timeline publikasi konten biasanya kita upload konten itu minimal 2 kali dalam seminggu, mau itu feeds atau reels, konten tersebut juga dari hasil content pillar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Setelah nya lalu kita mengikuti moment konten campaign apa yang mau diangkat ke media sosial, ataupun tema atau produk atau promosi yang mau ditampilkan di bulan ini. Soughdara tidak menentu dalam setiap bulannya ada campaign atau tidak, missal bulan ini ada campaign ramadhan, jadi kita publikasikan konten seperti model itu. Juga, kita menggunakan content planning bulanan, jadi Soughdara sudah tau apa saja yang mau di publikasi di

Instagram, jadi Soughdara keep up to date dengan perkembangan dari sosial media juga” (Wawancara tanggal 24 Maret 2024).

Pada tahap selanjutnya, pembahasan mengenai *content pillar* digunakan sebagai dasar pengelolaan konten di media sosial Soughdara. Terdapat empat *content pillar* feed yang digunakan oleh Soughdara, yaitu *products*, *information*, interaktif, dan *store (ambience)*. Berdasarkan hasil penelitian, Soughdara telah mengimplementasikan keempat pilar konten tersebut dengan menyesuaikan fitur yang disediakan oleh Instagram.

Dalam mencari inspirasi konten untuk Instagram, Soughdara melihat tren yang ada dan akun serupa. Para informan kunci, informan ahli, serta hasil observasi media sosial Soughdara menunjukkan bahwa Soughdara telah berhasil mengembangkan berbagai judul konten yang berbeda dari keempat pilar konten. Konten yang diunggah telah dikemas dengan berbagai fitur yang tersedia di Instagram.

Langkah selanjutnya setelah konten terpublikasi adalah melihat dan mengukur keberhasilan konten tersebut. Hal ini penting untuk mengevaluasi kinerja konten dan dapat dijadikan acuan untuk konten kedepannya. Verifikasi tentang KPI juga dilakukan untuk mengukur keberhasilan konten, sesuai dengan hasil wawancara dengan informan ahli.

Setelah konten terpublikasi, Soughdara melakukan pemantauan konten selama 2x24 jam untuk melihat perkembangan konten yang telah dipublikasi. Dalam pengelolaan media sosial, penting untuk mampu berinteraksi dua arah dengan para pengikut, menciptakan keterlibatan audiens melalui konten, dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap merasa nyaman dan loyal terhadap Soughdara. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Intan Amira Ditiya, yakni sebagai berikut:

“Biasanya kita setelah konten terpublikasi, kita akan memantau pergerakan jumlah likes, comments, dan share dalam kurun waktu 2x24 jam. Jadi selama waktu tersebut, kita akan memantau apakah konten akan naik secara signifikan atau tidak” (Wawancara tanggal 26 Maret 2024).

Konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi biasanya bersifat interaktif, seperti *giveaway* dan konten dengan *human touch*, seperti video dibalik layar proses pembuatan produk. Soughdara membuka proses pembuatan produknya untuk audiens Instagramnya. Menurut Sasya Lestari, konten dengan *preparation store* dan proses pembuatan produk memiliki *engagement* tertinggi, sedangkan Intan Amira menambahkan bahwa konten yang interaktif dan memiliki sentuhan personal juga memiliki *engagement* tinggi. Monica Meillanie juga menyatakan bahwa konten interaktif memiliki interaksi tertinggi di Instagram.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten dengan interaksi tertinggi diunggah oleh Soughdara pada hari Jumat, 21 Juli 2023, yang merupakan konten interaktif yang menyertakan *giveaway*. Soughdara ingin mendekati diri dengan audiensnya melalui interaksi dua arah. Untuk memantau kebutuhan informasi audiens, Soughdara melakukan *social media* monitoring dengan fitur insight di Instagram sebagai evaluasi bulanan. Tim Soughdara melihat jumlah *likes*, *shares*, dan *saves* pada setiap konten yang diunggah. Jika konten memiliki sedikit *shares* dan *saves*, konten tersebut tidak akan dipublikasikan lagi, dan tim akan mencari ide konten baru yang menarik.

Soughdara menggunakan fitur insight Instagram untuk evaluasi bulanan dan mengetahui konten yang lebih disukai oleh *followers*-nya. Para informan pendukung dari akun Instagram @soughdara memberikan data yang dapat digunakan untuk pengelolaan konten Instagram berikutnya. Fitur-fitur Instagram seperti *likes*, *comments*, dan *direct message* dapat meningkatkan interaksi dua arah antara pengelola dan audiens. Pengelola dapat mendapatkan *feedback* positif melalui *likes* dan *comments* pada konten yang diunggah. Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil wawancara bersama Intan Amira Ditiya, yakni sebagai berikut:

“untuk evaluasi setiap bulan nya biasanya kita hanya melalui insight di Instagram aja, seperti melihat likes, shared, saved, dan lain-lain, nah dari situ kita bisa tau kan konten apa yang

disukai oleh audiens, jadi jika ada konten yang tidak ramai gitu ya, kita ga upload lagi di Instagram” (Wawancara tanggal 26 Maret 2024).

Tim manajemen media sosial Instagram @soughdara mendapatkan penilaian positif dari para pengikutnya, yang juga merupakan informan pendukung dalam penelitian ini. Mereka berpartisipasi dengan memberikan *likes* dan *comments* pada konten yang disajikan oleh Soughdara. Para informan mendukung bahwa Bahasa dan visual konten yang digunakan sudah cukup baik, sehingga mudah dipahami oleh audiens. Mereka juga setuju bahwa konten Soughdara persuasif dan menarik. Donie Hulalata, sebagai informan ahli, memberikan tanggapan positif dan saran untuk perbaikan implementasi manajemen akun Instagram Soughdara. Menurutnya, konten yang disajikan sudah menarik dan variatif, namun perlu meningkatkan identitas akun dan keterlibatan di Instagram. Saran-saran tersebut dapat dijadikan evaluasi positif untuk Soughdara dalam mengelola akun Instagramnya agar dapat lebih maksimal lagi sesuai dengan masukan dari publik.

Audiens menganggap visualisasi dan bahasa pada konten Instagram Soughdara sudah baik dan mudah dipahami. Persepsi audiens terhadap pengaruh konten yang dipublikasikan oleh Soughdara juga positif, dengan banyak audiens merasa terpengaruh untuk membeli produk setelah melihat konten di Instagram. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dan pengelolaan media sosial Soughdara memberikan dampak positif, terutama dalam hal *branding*.

Pembahasan

Implementasi Pengelolaan Konten Instagram Soughdara

Model *social media planning The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Luttrell (2015), dijadikan acuan bagi peneliti untuk memaparkan tahapan dari strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @soughdara secara lengkap dan komprehensif. Model komunikasi ini terbagi menjadi empat tahapan dan akan peneliti uraikan beserta realita dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui paragraf berikut ini.

Pada tahap pertama, dalam proses pengelolaan konten media sosial yang telah dijelaskan oleh Luttrell (2015) merupakan tahapan *share*. Namun pada hasil observasi di lapangan yang telah peneliti lakukan bahwa sebelum memasuki di tahap *share*, Soughdara sempat melakukan tahapan lainnya terlebih dahulu yang diperlukan sebelum aktivitas pengelolaan konten media sosial Instagram dilakukan, seperti mereka melakukan riset nya untuk memilih penggunaan media sosial nya, menganalisis target pasar nya, menganalisis *behavior* dari calon konsumen nya seperti apa. Untuk riset geografis, segmentasi audiens Soughdara berdasarkan lokasi geografis nya yaitu cenderung mengarah ke wilayah Jabodebek, mengingat lokasi toko *offline* nya berada di posisi perumahan elit di daerah Cibubur dan daerah per kantoran, yang dimana wilayah Cibubur terintegrasi dengan wilayah Jabodebek. Untuk sisi riset bagian demografis, target demografis nya berdasarkan status sosial nya menengah keatas yaitu pekerja kantoran dan ibu rumah tangga, yang dari sisi rentang usia berdasarkan kemampuan daya beli produk nya yaitu kisaran 25-34 tahun. Untuk riset mengenai *behavior*, soughdara melakukan target nya lebih mengarah ke orang yang gaya hidup nya modern dan tertarik dengan cemilan manis berkualitas premium. Berdasarkan hasil pemetaan audiens dari akun Instagram @soughdara, target audiens utama yang dimiliki oleh Soughdara dalam aktivitas pengelolaan media sosial bisnis nya, yaitu kelompok pekerja dan ibu rumah tangga yang rentang usia nya 25-34 tahun. Sajian data demografi usia 25-34 tahun, jenis kelamin yang di dominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 86.8 %, dan daerah dari pengikut akun instagram @soughdara yang di dominasi dari daerah Jakarta. Data ini didapatkan dari fitur *insight* pada platform Instagram.

Setelah riset target pasar, Soughdara menetapkan KPI yang sesuai dalam media digital untuk membangun *branding*. KPI tersebut digunakan sebagai indikator keberhasilan dalam pengelolaan konten Instagram. *Brand* kuliner ini juga telah menentukan identitas merek untuk memudahkan audiens mengenal produk mereka. Identitas merek termasuk ilustrasi foto, logo, *layout*, dan warna utama. Semua ini dirancang oleh tim media sosial Soughdara. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Syafaat & Wahyudin, 2020) yang memberikan kemudahan bagi praktisi PR untuk merepresentasikan

identitas perusahaan dan meyakinkan publik bahwa memang perusahaan yang mereka lihat kredibel atau tidak.

Soughdara melakukan aktivitas penentuan jenis saluran media sosial, aktivitas tersebut memiliki keselarasan dengan tahapan pertama pada model *social media planning The Circular Model of SoMe for Social Communication*, yaitu tahapan *share*. Tahap *share* merupakan tahapan dimana sebuah brand mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi jenis saluran media yang dapat menciptakan interaksi antara akun media sosial dengan para audiens nya. Merujuk dengan penjelasan sebelumnya, Soughdara telah menentukan jenis media sosial yang akan digunakan untuk kebutuhannya, yaitu media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial utama nya untuk media promosi produk dan *branding* nya sebagai sebuah brand bisnis kuliner, sekaligus menciptakan komunikasi yang interaktif antara akun @soughdara dengan audiens nya. Media sosial Instagram digunakan sebagai media komunikasi utama dikarenakan mengingat banyaknya jumlah penggunaan Instagram di Indonesia, bahkan dunia, selain itu, Instagram juga terkenal dengan fitur-fiturnya yang lengkap dan bervariasi, sehingga hal tersebut mampu memenuhi kebutuhan penggunaanya ketika akan mengunggah sebuah konten di Instagram. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa pengguna dapat berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur seperti menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), dan lainnya (Cristiana & Diniati, 2023).

Setelah nya memasuki pada tahap kedua, yaitu *optimize*, tahapan ini juga memiliki kesesuaian dengan model *social media planning* yang digunakan pada penelitian ini. Pada tahap ini, sebuah brand dapat melakukan aktivitas berupa proses perancangan strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial, hal ini bertujuan agar konten yang telah ciptakan mampu memberikan dampak yang maksimal dalam menyampaikan informasi, nilai, dan merek dari Soughdara. Kegiatan yang dilakukan dalam optimasi nya terhadap pengelolaan konten media sosial yang telah dilakukan oleh Soughdara dimulai dari adanya penentuan *content pillar* dan ide konten, visualisasi desain konten, hingga jadwal publikasi konten dibuat untuk setiap bulannya yang serupa dengan penelitian sebelumnya pada Public relations Telkomsel yang memanfaatkan editorial plan untuk menentukan timeline publikasi di setiap minggunya (Cristiana & Diniati, 2023).

Content pillar, yang merupakan landasan utama bagi Soughdara dalam memuat berbagai jenis konten, terdiri dari empat jenis, yaitu produk, informasi tentang Soughdara, interaksi, dan *store*. Ide konten kemudian akan dipecah berdasarkan pilar tersebut untuk diunggah di Instagram. Konten produk berkaitan dengan komposisi donat atau packaging nya, sedangkan konten informasi berisi pre-order, promo, *event*, atau informasi produk dan *store*. Konten interaktif digunakan untuk meningkatkan tingkat engagement dengan audiens melalui fitur *polling*, *quiz*, atau *question box* di Instagram *story*. Konten *store* berisikan kegiatan di toko atau suasana di *store* Soughdara. Penentuan *content pillar* dan ide konten telah membantu meningkatkan jangkauan akun Instagram @soughdara, dengan data jangkauan tertinggi dari *feeds*, *reels*, dan Instagram *story* dalam enam bulan terakhir.

Konten audio visual dengan fitur *reels* memiliki jangkauan yang lebih tinggi, mencapai 327 ribu akun, seperti contoh konten "Soughdara Buka Lebih Pagi" yang menginformasikan bahwa toko *offline* Soughdara buka lebih pagi. Setelah menetapkan *content pillar*, Soughdara membuat kalender konten untuk mengatur jadwal unggahan setiap bulannya. Frekuensi unggahan minimal dua konten per minggu telah ditetapkan. Kalender konten ini membantu menentukan kapan ide-ide konten dapat diunggah dan dipublikasikan di Instagram.

Terdapat enam fitur pendukung di Instagram untuk meningkatkan optimasi akun @soughdara. Fitur-fitur ini didapatkan dari buku seri literasi digital Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2018) (Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 2018). Pertama, Nama akun dibatasi hingga 30 kata, @soughdara hanya menggunakan 9 kata. Kedua, Gambar Profil adalah logo yang merepresentasikan *brand identity* Soughdara. Ketiga, Bio Profil menjelaskan bahwa Soughdara adalah akun bisnis yang menjual *sourdough potato donut*. Keempat, Instagram *Feed* memungkinkan unggahan *single post*, *carousel post*, dan *video reels*. Kelima, Instagram *story* memungkinkan unggahan foto atau video dengan rasio potrait 16:9 yang hanya dapat dilihat selama

1x24 jam. Keenam, jenis interaksi yang dilakukan meliputi merespon pesan, memberikan *like*, dan membalas komentar.

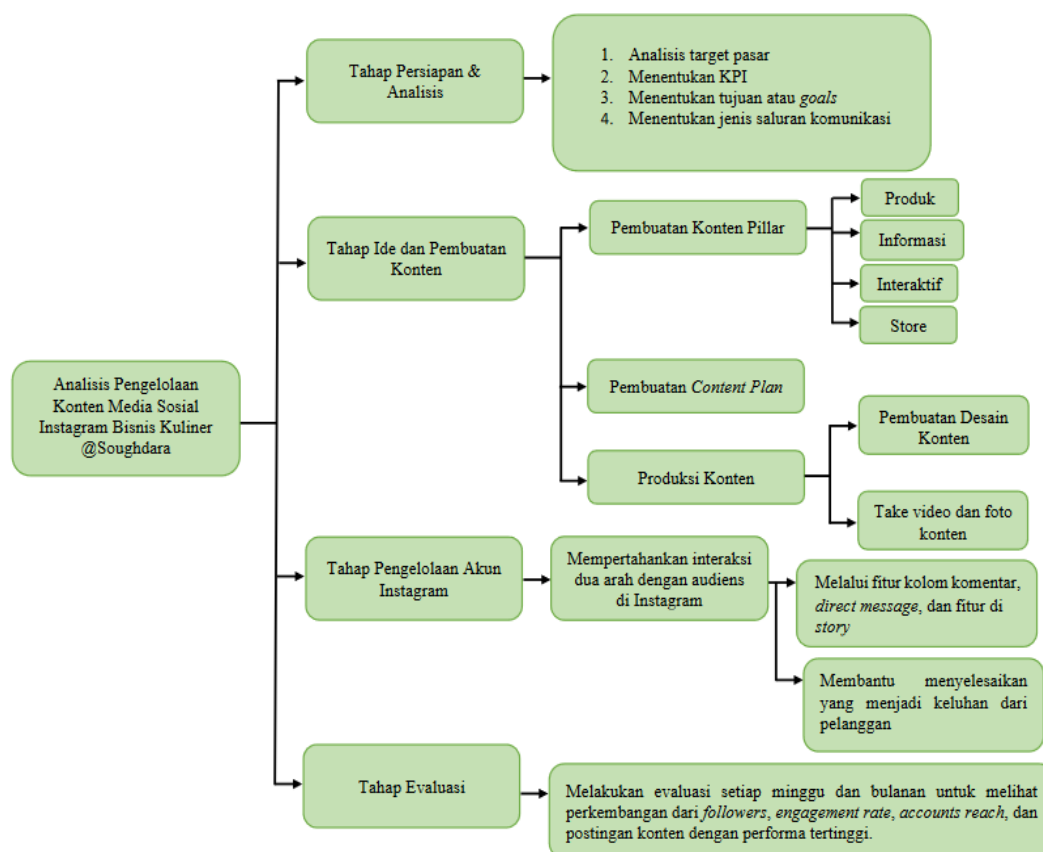
Pada tahap selanjutnya yaitu *manage*, pada tahapan ketiga ini sesuai dengan model *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dimana tahapan ini merupakan aktivitas yang dilakukan untuk merespons segala jenis interaksi yang terjadi pada akun instagram @soughdara dengan para audiens nya yang bertujuan untuk membangun komunikasi yang efektif. Dalam membangun komunikasi yang efektif, *engagement* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu akun dalam mengelola konten yang akan disampaikan kepada audiens. Sejalan dengan itu, Soughdara telah menerapkan tahapan ini yang bertujuan untuk menjalin dan menjaga interaksi dua arah bersama audiensnya, baik itu dengan membangun interaksi yang diberikan oleh audiens melalui *direct message*, kolom komentar pada konten yang telah diunggah, dan instagram *story*.

Dalam mengukur keberhasilan konten di Instagram, Soughdara menggunakan KPI sebagai *tools* utama. KPI membantu pengukuran kinerja konten dan memperbaiki kelemahan. Fitur analisis *insight* Instagram digunakan untuk mengevaluasi konten, dengan indikator analisis yang lengkap. Pengguna dapat menganalisis perkembangan pengikut, jangkauan akun, tingkat interaksi, dan kinerja konten yang diunggah. Soughdara juga menghitung *engagement rate* setiap bulan, yang mencakup *likes*, komentar, dan *share* dari audiens Instagram. Hasil analisis menunjukkan pertumbuhan *accounts reached* yang positif dari bulan Mei hingga Juni sebesar 696,313. Contoh perhitungan *engagement rate* akun Instagram @soughdara juga disampaikan dalam evaluasi bulanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten-konten yang telah diunggah pada akun instagram @soughdara pada berbagai fitur dapat menciptakan keterlibatan dan *engagement* yang tinggi, serta mampu dalam mencapai *goals* nya dalam membangun promosi bisnis dan *branding* nya di media sosial instagram.

Pada tahap akhir yaitu *engage* yang berkaitan dengan proses pembentukan *engagement* dengan audiens. Sebuah brand memerlukan cara khusus yang perlu digunakan melalui pengemasan konten yang menarik yang dapat menciptakan keterlibatan audiens terhadap konten. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa interaksi yang terjalin antara pengelola akun dengan para *followers*-nya sudah dilakukan secara dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa, Soughdara memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik, sehingga audiens terlibat dalam konten yang telah dibuat, khususnya dalam bentuk komentar dan *direct message*. Saat ini, *engagement* menjadi aspek penting yang harus dicapai oleh seorang pengelola media sosial, hal ini dikarenakan *engagement* dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat lagi antara brand dan audiens nya.

Selaras dengan hal itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten yang dapat memicu keterlibatan audiens yang lebih tinggi pada akun instagram @soughdara adalah konten yang mengandung *human touch* didalamnya, yang dapat menampilkan kehidupan sehari-hari atau konten yang sifatnya interaktif. Namun, konten lainnya juga memperoleh keterlibatan audiens walaupun tidak sebanyak keterlibatan atau *engagement* yang diperoleh dari konten-konten bersifat *human touch* atau interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka dapat dikatakan bahwa Soughdara sebagai *brand* bisnis yang bergerak di bidang kuliner telah berhasil menerapkan aktivitas pengelolaan konten pada media sosial instagram nya. Terdapat 4 tahapan yang sudah di implementasikan dalam model teori Lutrell (2019) oleh Soughdara dalam aktivitas pengelolaan konten instagram nya, diantaranya adalah tahapan *share*, yang dimana Soughdara sudah dapat menentukan Instagram sebagai media sosial utama yang digunakan sebagai media komunikasi yang interaktif dan promosi oleh soughdara kepada audiens nya, kemudian pada tahapan *optimize* yang dimana pada tahapan ini Soughdara sudah mulai menentukan ide dan jenis konten yang akan diunggah sehingga konten tersebut siap untuk diunggah di media sosial, pada tahap ketiga yaitu *manage* yaitu tahap di mana Soughdara berusaha untuk mempertahankan, atau bahkan meningkatkan interaksi dan komunikasi yang efektif antara akun Instagram @soughdara dengan para audiensnya. Pada tahap akhir yaitu *engage* yang dimana tahapan ini Soughdara sudah mampu dalam memberikan konten yang menarik sehingga dapat menciptakan keterlibatan audiens di media sosial Instagram nya.



Gambar 2. Model Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Pada Bisnis Kuliner @Soughdara

Berdasarkan gambar 2 tersebut, Brand Soughdara sebagai Perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner telah berhasil mengimplementasikan dalam aktivitas pengelolaan konten pada media sosial instagram untuk melakukan promosi bisnis nya. Pada hasil penelitian, terbagi menjadi 4 tahapan yang dilakukan oleh Soughdara dalam kegiatan pengelolaan konten pada akun instagramnya, yang meliputi tahapan pertama yaitu analisis dan persiapan, pada tahap ini Soughdara melakukan analisis dan persiapan yang dibutuhkan sebelum melakukan kegiatan dalam produksi kontennya, pada tahap selanjutnya, tahapan kedua yaitu tahapan ide dan pembuatan konten, yang dimana pada tahapan ini Soughdara mulai menentukan jenis dan ide konten yang akan di publikasi sehingga konten tersebut siap untuk di publikasi. Pada tahapan kedua ini, pengemasan konten visual yang dilakukan oleh Soughdara dibuat dengan konten visual yang dapat menarik perhatian audiens. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan hal ini dapat meningkatkan *engagement* dan promosi nya di media sosial instagram. Memasuki pada tahapan ketiga, yaitu tahapan pengelolaan akun instagram, adalah tahapan dimana Soughdara melakukan upaya dalam menjaga dan mempertahankan interaksi dan komunikasi yang efektif antara akun instagram @soughdara dengan audiens nya. Pada tahapan terakhir, yaitu evaluasi, pada tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkat keberhasilan dan perkembangan performa akun yang dihasilkan dari kegiatan pengelolaan konten media sosial instagram pada bisnis kuliner @soughdara.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Soughdara telah mengelola media sosialnya dengan baik dengan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama, persiapan dan analisis, melibatkan riset untuk menentukan target pasar, goals konten, dan KPI. Tahap kedua, ide dan pembuatan konten, mencakup pengembangan ide menarik dan berbagai jenis konten. Tahap ketiga, pengelolaan akun, melibatkan interaksi aktif dengan audiens di Instagram. Tahap terakhir, evaluasi bulanan kinerja akun dan konten

menggunakan data Instagram Insights untuk merencanakan strategi lebih efektif. Konten @soughdara mendapat respons positif dari pengikutnya karena variasi konten yang berhasil meningkatkan engagement di Instagram.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, saran pendukung terdiri dari saran akademis, yaitu perlu adanya penelitian lanjutan mengenai pengelolaan konten pada TikTok Soughdara, dan saran praktis, seperti penambahan staff media sosial untuk tim Soughdara. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang lebih engaging dan frekuensi posting story yang bervariasi untuk meningkatkan engagement.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Sukmana, & A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Arkam, N., & Tenri Sessu, W. P. (2023). Pengelolaan Konten Instagram Sebagai Media Pemasaran Objek Wisata Alam. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 123–135. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.2219>
- Cristiana, E., & Diniati, A. (2023). Pengelolaan Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3098>
- Cristiana, E., Syifaa, M. A., & Setiawati, S. D. (2022). *Analisis Pengelolaan Media Digital Public Relations pada Instagram @ riliv*. 15(1), 129–142.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)*, 1(2), 102. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5518>
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, K. K. dan I. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (Nomor 112).
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Fadli, R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia*, hal.57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Luttrell., R. (2019). *SOCIAL MEDIA: How To Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group. (Nomor 112).
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 159.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Sari, Y., Dwiridotjhtjono, J., Raya Rungkut Madya No, J., Anyar, G., & Timur, J. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 53–59.

<https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.253>

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>

ZahirOnline.com. (2023). *Branding Identity Adalah: 7 Cara Membuatnya dan Contoh Bisnis*.