

UPAYA PENINGKATAN *ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH MEDIA PARAPUAN

Tsany Lathifa Nizarisda¹, Feliza Zubair², Ahmad Taufiq Maulana Ramdan³

^{1,2}Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Bandung Sumedang KM 21,
Jatinangor, 45363, Indonesia

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta
No.448, Batununggal, 40266, Indonesia

E-mail:

tsany.lathifa21n@gmail.com¹, feliza.zubair@unpad.ac.id², ahmad.taufiq@inaba.ac.id³

Abstract

The limited interaction on Parapuan's Instagram, in terms of likes and comments, poses a pressing issue requiring further investigation. Parapuan needs to prompt audience participation in discussions and opinion-sharing, as evident in their content and captions. This study uncovers Parapuan's use of social media to establish brand awareness as a new online platform for women, showcasing the intriguing potential of social media's expansive reach in information dissemination. Focused on the management of @cerita_parapuan Instagram account, this research employs a descriptive method, gathering data through interviews, observations, and literature reviews, validated through triangulation of data sources. The target audience, predetermined by management, is engaged through giveaways and content uploaded during prime time. Research findings encompass: (1) Parapuan's effective use of Instagram in the Share stage, aligning with the target audience to build public trust; (2) Manual trending searches during the Optimize stage, actively featuring trending news as content; (3) Keyhole-based media monitoring in the Manage stage, with real-time responses still suboptimal; (4) Engagement of professionals in Instagram Live during the Engage stage, despite suboptimal audience interaction related to speaker involvement. This study offers insights and practical guidance for optimizing social media use in achieving more effective engagement goals.

Keywords: Instagram Social Media, Social Media Management, Parapuan Engagement

Abstrak

Minimnya interaksi dalam bentuk likes dan komentar terhadap postingan Parapuan di akun Instagram mereka menjadi permasalahan yang perlu diungkap lebih lanjut, Parapuan harus bisa mendorong audiens berpartisipasi dalam diskusi dan menyampaikan pendapat terlihat dari konten dan caption yang dihasilkan. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa Parapuan menggunakan media sosial untuk membangun brand awareness sebagai platform online perempuan baru, hal ini sangat menarik karena sifat media sosial yang luas dalam menyebarkan informasi. Tujuan penelitian dilakukan untuk menggambarkan pengelolaan media sosial Instagram @cerita_parapuan oleh Parapuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Validasi data melalui teknik triangulasi sumber data. Target audiens sudah ditentukan dari manajemen, dan upaya meraih audiens dengan mengadakan giveaway serta mengunggah konten sesuai jam prime time. Hasil penelitian ini mencakup: (1) Penggunaan Instagram oleh Parapuan pada Tahap Share, sebagai platform yang efektif dan sesuai dengan target audiens, dengan fokus membangun kepercayaan publik; (2) Pencarian trending manual di Tahap Optimize, di mana Parapuan aktif dalam mengangkat berita trending sebagai konten; (3) Media monitoring menggunakan Keyhole pada Tahap Manage, namun respons real-time masih belum optimal; (4) Pemanfaatan profesional dalam kegiatan Instagram Live pada Tahap Engage, meskipun interaksi audiens belum maksimal terkait keterlibatan narasumber. Penelitian ini dapat memberikan

wawasan dan panduan praktis bagi peneliti dan praktisi dalam memahami dan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan engagement yang lebih efektif.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Pengelolaan Media Sosial, Engagement Parapuan

1. Pendahuluan

Media online menjadi media yang dinamis dan terus berkembang. Beberapa media online mempunyai strategi untuk fokus pada topik yang spesifik guna memudahkan konsumen mencari informasi yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan lengkap. Salah satunya adalah media online seputar perempuan. Kehadiran media ini didorong dengan situasi pergeseran media konvensional ke digital.

Banyaknya media online perempuan saat ini juga menunjukkan bahwa terjadi persaingan antara media-media perempuan yang ada. Salah satu cara perusahaan bersaing dan mencoba masuk ke dalam kehidupan audiensnya adalah dengan aktif memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh situs We Are Social dan Hootsuite dalam laporan berjudul Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital, di Indonesia pengguna media sosial aktif ini sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Lebih dari 50% populasi dunia dan di Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial. Dilihat dari presentase jenis kelamin, pengguna Instagram di Indonesia ternyata didominasi oleh perempuan dengan nilai sebesar 52,4%, dimana pengguna laki-laki sebanyak 47,6% (Kemp, 2021).

Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu upaya media perempuan hadir dan menarik perhatian nyatanya hal yang tepat.

Media sosial menjadi salah satu media yang cukup efektif untuk membangun brand awareness dan citra, baik secara personal, kelompok, hingga perusahaan. Pemanfaatan

media sosial Instagram sebagai wadah promosi dan membangun citra positif di tengah publik juga diterapkan oleh Parapuan. Parapuan merupakan sebuah media online baru yang berfokus pada pembahasan seputar perempuan.

Sebagai media baru, Parapuan memiliki target yang cukup besar karena diharapkan sejak awal untuk bisa berkembang menjadi media besar seperti media-media KG yang lain. Target yang ditetapkan manajemen ini standarnya merupakan target yang biasa dicapai oleh media-media yang sudah berusia 3 - 4 tahun. Dalam penggunaan media sosial Parapuan terdapat indikator keberhasilan (KPI) yang hendak dicapai.

Jika dilihat dari tools atau situs analisis engagement rate, Phlanx.com, Instagram Parapuan (@cerita_parapuan) mendapatkan rate sebesar 0,57% (per 5 Januari 2022). Dimana secara nilai rata-rata dari tools Phlanx ini, untuk ukuran akun dengan followers sebesar 1k-5k seperti Parapuan, idealnya mendapatkan rate sebesar 5,60%. Dan merujuk dari data rata-rata engagement rate bagi industri di bidang media berdasarkan survei Kicksta adalah sebesar 2,10% (Kicksta, 2021).

Diulik dari tiap foto atau video yang diunggah pada akun Instagram Parapuan, masih banyak postingan yang tidak mendapatkan cukup likes dan comment walaupun dari postingan atau caption tersebut terlihat bahwa Parapuan berusaha untuk mengajak audiens atau followers-nya untuk berdiskusi dan menyampaikan pendapat. Selama hampir mencapai satu tahun hadir sebagai media perempuan, masih adanya kesenjangan antara target yang diharapkan dengan yang dicapai dari

Parapuan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat keunikan untuk diteliti

melalui empat tahap konsep SOME dalam penggunaan media sosial menurut Regina Luttrell yaitu: Share, Optimize, Manage, dan Engage.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 E-Public Relations

Public Relations menjadi salah satu bidang yang berkaitan erat dengan teknologi sebagai media pendukung dalam berkomunikasi dengan publik mewakili perusahaannya. Sehingga pada prakteknya bidang PR akan terpengaruh terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam teknologi komunikasi. Model komunikasi yang terjadi saat teknologi komunikasi lama bersifat satu arah dengan adanya kecenderungan organisasi/perusahaan untuk mengontrol informasi yang disebarakan kepada publik (Putra, 2020). Namun, seiring berkembangnya zaman, teknologi komunikasi pun berkembang dengan adanya media baru dimana komunikasi menjadi bersifat dua arah.

Teknologi media baru ditandai salah satunya dengan kehadiran media sosial yang memungkinkan publik untuk memberikan inspirasi, informasi, dan pendapatnya. Informasi yang menyebar dari publik itu sendiri tentunya berpengaruh pada perusahaan karena dapat mempengaruhi opini publik yang terbentuk. Kehadiran teknologi media baru dan media sosial ini menunjang kegiatan public relations (PR) ke arah yang lebih luas dan melahirkan konsep baru yaitu *Electronic Public Relations* (E-PR), *Online Public Relations* (Online PR), atau *Cyber Public Relations* (CPR).

Menurut Onggo (2004) dalam bukunya "*Cyber Public Relations*", E-PR adalah inisiatif PR yang menggunakan teknologi internet sebagai sarana publisitasnya. E-PR atau *Cyber Public Relations* ini dapat digolongkan berdasarkan outputnya bagi suatu perusahaan,

yaitu Relasi, proses komunikasi dengan target audiens untuk membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan targetnya; Reputasi, menjadi hal yang penting yang diperhatikan, E-PR dapat membangun reputasi secara online dan berkesinambungan; Relevansi, melalui kegiatan inisiatif PR secara online yang dapat relevan dengan target perusahaan (Onggo, 2004). Kegiatan E-PR sendiri sama seperti kegiatan PR pada umumnya namun dengan penambahan komponen di dalamnya yaitu penggunaan teknologi elektronik seperti internet (Anshar, 2019).

2.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Didirikan pada tahun 2010, Instagram menjadi aplikasi mobile untuk smartphone yang tersedia secara bebas di Application Store dan Google Play (Bergström & Bäckman, 2013). Instagram sebagai aplikasi berbagi foto telah unggul menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Adanya akuisisi dari Facebook membuat Instagram berpotensi menjadi aplikasi yang semakin menarik dan diminati jutaan pengguna.

Umumnya Instagram dikenal sebagai sebuah platform jejaring sosial berbagi foto (Karimkhani, Connett, Boyers, Quest, & Dellavalle, 2014). Di mana pada dasarnya Instagram merupakan aplikasi berbasis seluler dengan memberikan kemungkinan bagi penggunaannya untuk mengambil foto atau gambar, menerapkan berbagai alat manipulasi untuk mengubah penampilan (*filter*), dan membagikan secara instant dengan teman-teman di berbagai situs jejaring sosial (Hochman & Schwartz, 2012).

Di tahun 2013, Instagram memiliki 100 juta pengguna dan sekitar empat miliar foto yang diunggah dan ditampilkan (Abbott, Donaghey, Hare, & Hopkins, 2013). Kemampuan untuk membuat, memanipulasi, dan berbagi foto menjadi daya pikat yang

Instagram miliki. Pada akhir Maret 2016, Instagram meluncurkan kemampuan bagi pengguna untuk mengunggah video berdurasi enam puluh detik. Hal ini memberikan jalan bagi individu hingga perusahaan untuk mempromosikan konten, produk dan layanan yang mereka punya, membangun budaya perusahaan, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih nyata, interaktif, dan efektif.

Dengan daya tarik yang Instagram miliki, penggunaan yang belum pernah terjadi sebelumnya, popularitas, perusahaan telah memposisikan dirinya sebagai jejaring sosial dalam dirinya. Bukan hanya sebagai aplikasi berbagi foto. Perhatian dari banyak *brand* atau perusahaan populer yang telah memasukkan platform Instagram ke dalam strategi sosial mereka menjadi salah satu faktor keberhasilan dan daya tarik dari Instagram. Dengan beragam kelebihan menarik yang dimiliki, Instagram menjadi platform jejaring sosial yang berguna bagi individu dan perusahaan.

Regina Luttrell (2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga fitur utama yang menarik pengguna ke Instagram, yaitu personalisasi, gaya hidup, dan eksklusivitas.

1. Personalisasi

Instagram telah menjadi platform *storytelling* visual lebih dari sekedar untuk berbagi foto. Perusahaan atau brand berbagi konten ekspresif yang menghibur dan menyampaikan kisah terbaik mereka. Fitur Instagram Story menjadi salah satu fitur yang efektif dan menarik pengguna. Melalui fitur ini, perusahaan dalam bercerita dan membagikan informasi secara singkat, cepat, dan tepat.

2. Gaya Hidup

Mempromosikan brand sebagai bagian dari pilihan gaya hidup dan dapat dinikmati bersama menjadi salah satu tujuan perusahaan. Dengan menggunakan Instagram, audiens dapat dengan mudah bercerita dan menyebarkan bagaimana gaya hidup mereka. Hal ini kemudian akan berdampak bagi citra

perusahaan dan opini publik terhadap konten-konten mengenai perusahaan yang tersebar.

3. Eksklusivitas

Eksklusivitas dapat berupa keterlibatan influencer pada akun media sosial perusahaan. Di mana perusahaan atau brand dapat membuat kampanye dengan melibatkan influencer. Langkah ini dapat menguntungkan perusahaan karena keterlibatan influencer dalam sebuah akun media sosial perusahaan dapat membentuk sebuah pernyataan persetujuan atas brand tertentu dari influencer tersebut. Hal ini pada akhirnya dapat membentuk persepsi audiens dan berpengaruh pada pilihan pembelian mereka.

Luttrell (2019) menjelaskan bahwa lebih banyak perusahaan atau brand juga bekerja sama dan berkolaborasi dengan '*micro-influencer*'. *Micro-influencer* sendiri memiliki pengikut yang lebih sedikit namun tingkat keterlibatan audiens yang tinggi pada postingan mereka.

2.3 *The Circular Model of SoMe*

The Circular Model of SoMe adalah sebuah model perencanaan media sosial yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dalam bukunya "*Social Media: How to Engage, Share, and Connect*" (2019). Sesuai dengan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami penerapan perencanaan media sosial, model ini didasarkan pada dasar-dasar yang mendukung model komunikasi secara dua arah simetris (*two-way symmetrical model of communication*) dari James Grunig. Penerapan model SoMe secara umum untuk beberapa media sosial terbagi menjadi empat bagian, yaitu: *Share, Optimize, Manage, Engage*;

Share merupakan tahapan pertama di mana perusahaan terjun langsung untuk berinteraksi dengan para *stakeholder* dan audiens mereka melalui media sosial untuk membangun kepercayaan dengan berkomunikasi secara terbuka. Dalam hal ini

perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami bagaimana dan di mana target audiens mereka sering berinteraksi. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah memutuskan menggunakan platform media dengan tepat dan sesuai.

Di tahap ini, perusahaan bisa memaksimalkan upayanya dengan mempublikasi konten yang sesuai dan bermanfaat bagi audiens, menyebarkan *key message* atau pesan yang dibawa oleh perusahaan pada platform yang dipilih. Kekuatan *storytelling* di sini menjadi salah satu kunci yang Luttrell tekankan dalam membentuk sebuah konten. Dengan *storytelling* dalam berbagi pesan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menemukan tren baru. *Storytelling* menjadi cara paling efektif untuk berkomunikasi karena perusahaan dapat terhubung kepada audiensnya dengan merangsang perasaan, ide, dan sikap.

Optimize adalah tahap di mana penggunaan media sosial perusahaan menekankan aspek '*listen and learn*'. Dengan mengedarkan apa yang sedang diperbicangkan oleh para konsumen atau audiens di media sosial dan mempelajari bagaimana untuk ikut dalam percicangan tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan konten atau pesan yang akan dibawa dan disebarkan kepada audiensnya.

Perusahaan perlu menyesuaikan dan pembentukan konten dengan apa yang dibutuhkan konsumen atau audiens untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Perusahaan harus lebih peka dengan isu atau topik yang saat ini sedang ramai diperbicangkan oleh publik. Konten yang dibuat oleh perusahaan akan secara efektif menarik perhatian publik khususnya audiens jika perusahaan mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan publik atau audiens, serta topik apa yang sedang menjadi pembahasan. Luttrell menjelaskan bahwa dalam tahap ini, perusahaan dapat mengupayakan inisiatif atau

aktivitas lain yang berkaitan dengan pemasaran, periklanan, dan komunikasi untuk penyebaran konten.

Model SoMe berkaitan erat dengan konsep jenis media yang diperkenalkan juga oleh Luttrell dengan PESO (*paid media, earned media, shared media, dan owned media*). Perusahaan bisa turut memaksimalkan distribusinya dengan memanfaatkan beberapa bentuk media tersebut dalam pembuatan konten. Seperti kerjasama dengan media lain secara berbayar, berkolaborasi dengan *influencer* atau *key opinion leader* melalui akun sosial mereka, hingga mengikutsertakan audiens internal ekster-nal secara langsung pada akun media sosial perusahaan. Mengembangkan strategi konten yang baik dapat membantu dalam penentuan prioritas proyek, identifikasi kebutuhan, dan alokasi sumber daya (termasuk manusia, keuangan, dan waktu) dengan cara yang paling efisien. Menurut Luttrell, strategi konten yang hebat adalah dengan mengenali setiap jenis media sebagai peluang untuk menggabungkan manfaat dari semua saluran media yang berkontribusi.

Manage adalah tahap ketiga yang dilakukan yaitu mengelola media sosial perusahaan secara keseluruhan dengan melakukan media monitoring untuk mengamati di mana dan bagaimana perusahaan diperbicangkan baik dalam hal positif atau negatif di ranah media sosial, perusahaan juga harus memberikan respon yang cepat tanggap dalam berinteraksi dengan konsumen secara *real time*.

Selain aktif menyebarkan konten di media sosial, perusahaan harus bisa mengamati dan mengelola hasil dari penyebaran konten tersebut. Seperti dampak yang terjadi kepada publik atau masyarakat dari adanya konten tersebut hingga perkiraan respon yang akan diberikan masyarakat terhadap konten tersebut. Perusahaan harus teliti dalam mengawasi penyebaran konten yang ada di

media sosial karena respon publik dapat berpengaruh pada pembentukan opini publik dan citra perusahaan.

Perusahaan dapat memanfaatkan *social media monitoring tools* yang dapat membantu melihat seberapa efektif konten yang tersebar ke audiens dan bagaimana audiens melihat perusahaan melalui akun media sosial tersebut. Alat bantu untuk mengukur secara *real time* ini dicontohkan oleh Luttrell seperti Hootsuite, Zignal Labs, IZEAx, Meltwater, Cyfe.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yang mana merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Moleong dilakukan dengan membentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan berbagai upaya yang dilakukan oleh media Parapuan dalam meningkatkan engagement di platform Instagram. Data kualitatif yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren terkait upaya peningkatan engagement. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap strategi yang digunakan oleh media Parapuan dalam memperoleh respons positif dari pengguna Instagram.

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, namun memaparkan secara sistematis pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Media Parapuan. Dalam metode kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus

pengumpul data.

Penulis juga menggunakan metode deskriptif karena ingin menggambarkan fenomena dalam bentuk aktivitas atau proses yang berlangsung. Aktivitas atau proses yang ingin dideskripsikan dalam penelitian ini adalah pengelolaan media sosial Instagram @cerita_parapuan.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Peneliti menggunakan satu penentuan *key informant* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Patton (Ahmadi, 2014) bahwa *purposive* digunakan sebagai sebuah strategi dalam mempelajari sesuatu dan datang untuk memahami sesuatu mengenai kasus-kasus pilihan tertentu yang tidak perlu dilakukan generalisasi pada semua kasus.

Pada penelitian ini, informan yang didapat adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dengan kriteria yaitu terlibat langsung dan memiliki kewajiban dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @cerita_parapuan, bersedia serta mempunyai waktu untuk diwawancarai dan memberikan informasi mengenai objek penelitian, informan adalah orang yang memahami keseluruhan proses pengelolaan dan konten dari akun media sosial Instagram @cerita_parapuan.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti akan menjabarkan terkait pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Parapuan sesuai dengan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Terdapat empat komponen yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang bisa dijadikan paduan dalam mengelola media sosial.

Menurut Regina Luttrell (2019), aktivitas media sosial perusahaan adalah berbagai tindakan yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu.

Dalam tahap *Share*, Parapuan menyadari bahwa audiens saat ini tidak hanya membuka portal berita online untuk mencari informasi tapi juga memanfaatkan media sosial. Instagram dianggap menjadi salah satu hal yang tepat untuk branding, memperkenalkan media Parapuan ke khalayak yang lebih luas.

Parapuan berusaha untuk terhubung dengan audiensnya melalui konten-konten yang disajikan di Instagram @cerita_parapuan. Parapuan memiliki sebuah panduan terkait beberapa hal dasar yang perlu diperhatikan baik dalam penulisan, desain, hingga isi konten yang tidak menyudutkan pihak tertentu. Sebagai sebuah media sosial, Parapuan hadir untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh perempuan dan diharapkan dapat menjadi wadah *support system* bagi para perempuan untuk saling bertukar informasi dan cerita.

Dalam membangun kepercayaan publik, Parapuan berusaha sedekat mungkin dengan audiensnya. Sesuai dengan prinsipnya sebagai *support system* perempuan, Parapuan membuat akun Instagramnya menjadi layaknya seorang sahabat bagi para audiensnya, seperti membentuk sebuah nama panggilan yaitu “Kawan Puan”. Parapuan berusaha untuk memaksimalkan komunikasi dua arah dengan tidak hanya memberikan informasi berupa pertanyaan tapi menggunakan kalimat-kalimat pertanyaan pada kontennya.

Dalam tahap *Optimize*, proses *listen and learn* di Instagram oleh Parapuan tidak menggunakan *social listening tools* untuk mencari topik atau informasi yang sedang tren. Mereka melakukannya secara manual

yaitu melalui situs pencarian di Google dan media sosial lainnya serta juga memanfaatkan grup komunitas yang mereka miliki.

Dalam melibatkan diri dengan publiknya pada sebuah percakapan, Parapuan melakukannya serta dengan membalas komentar-komentar dari para followers sehingga membentuk sebuah percakapan baru. Keterlibatan Parapuan juga dilakukan dengan mengangkat kembali topik-topik yang menjadi pembicaraan ke dalam sebuah konten.

Pada tahap *Manage*, kegiatan *media monitoring* dilakukan Parapuan dengan dua cara yaitu secara manual dan menggunakan *monitoring tools*. Secara manual, parapuan memanfaatkan fitur *insight* di Instagram untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat dengan melihat seperti apa *impression, reach, engagement (like, comment, dan share), saved* pada konten yang diunggah. Parapuan juga memanfaatkan *aplikasi monitoring tools*, Keyhole untuk membantu menganalisa pengelolaan media sosial Instagramnya lebih menyeluruh di luar dari hasil yang didapatkan dari fitur *Insight*. Kegiatan *monitoring* sendiri terbagi ke dalam beberapa periode waktu. Terdapat *monitoring* secara mingguan, bulanan dan tahunan. Pembagian *monitoring* dan evaluasi ini dilakukan dengan fungsi yang berbeda.

Dalam melakukan respon cepat, Parapuan berusaha membalas komentar atau *feedback* yang didapatkan dari audiens sesegera mungkin. Namun, memang tidak ada jangka waktu yang ditentukan dalam merespon *feedback* dari audiens. Jika dilihat dari konten-konten yang ada di Instagram Parapuan, terlihat bahwa nyatanya masih terdapat jeda waktu dari komentar audiens dengan respon admin yang cukup lama hingga lebih dari 24 jam.

Interaksi secara *real-time* yang dilakukan Parapuan adalah dengan

memanfaatkan fitur Instagram yang ada yaitu Instagram Live. Parapuan mengadakan kegiatan *live streaming* dengan mendatangkan narasumber profesional. Hal ini menjadi salah satu cara Parapuan untuk membangun interaksi *real time* dengan audiensnya.

Kegiatan lain yang dilakukan Parapuan untuk mendapat interaksi secara *real time* adalah dengan melakukan kuis atau trivia. Kegiatan ini dilakukan melalui Instagram Story dengan tujuan mendapat respon langsung dari para audiens. Kuis atau trivia yang dilakukan biasanya seperti pertanyaan cepat dan singkat, atau mini games yang dapat menarik perhatian audiensnya untuk ikut serta.

Pada tahap *Engage*, Parapuan sudah beberapa kali menjalin relasi dengan beberapa pihak seperti profesional dan *influencer*. Bentuk keterlibatan profesional ini lebih sebagai narasumber pada event atau proyek besar, seperti Webinar atau pembuatan konten seperti ‘Arisan Parapuan’ dan ‘Podcast Parapuan’. Pada pengelolaan media sosial Instagram, menjalin relasi dengan *influncer* (KOL) dilakukan untuk kegiatan Instagram Live saja.

Sebagai media *online* baru yang berada dalam naungan Kompas Gramedia Grup, target audiens dari Parapuan telah ditentukan oleh manajemendari awal pembentukannya. Namun, Parapuan akan menganalisa dan menentukan kembali secara detail target audiens yang ingin dicapai berdasarkan masing-masing media sosial yang Parapuan miliki.

Dalam meraih target audiensnya ini, Parapuan berusaha membentuk konten-konten yang dapat mengundang komentar dari para audiens. Selain itu, Parapuan berusaha melibatkan audiens pada konten-konten yang Parapuan miliki untuk bercerita dan memberikan *feedback*, seperti menggunakan kalimat ajakan atau CTA (*call to action*).

Parapuan juga sering mengadakan kegiatan seperti *giveaway* atau *challenge* dengan mengangkat topik tertentu yang sesuai campaign dari Parapuan itu sendiri.

Dalam menggunakan media sosial, membuat rancangan rencana media sosial dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Regina Luttrell (2019), aktivitas media sosial perusahaan adalah berbagai tindakan yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu.

Tahap pertama dalam konsep SOME dari Regina Luttrell adalah tahap *Share*. Pada tahap ini dijelaskan bahwa menjelaskan bahwa dalam menggunakan media sosial penting bagi perusahaan untuk memahami dimana dan bagaimana publik atau target audiens mereka berinteraksi.

Parapuan memanfaatkan media sosial karena Parapuan menyadari bahwa saat ini semua aktivitas masyarakat tidak terlepas dari teknologi digital dan jumlah pengguna media sosial semakin meningkat dan tidak terbatas pada usia tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2019), bahwa di era digital saat ini frekuensi individu yang menggunakan situs jejaring sosial untuk terhubung dengan *brand* yang mereka sukai meningkat setiap hari.

Parapuan menentukan media sosial digunakan sesuai karakteristik dari media sosial itu sendiri dan disesuaikan dengan audiens yang ada sesuai masing-masing media sosial tersebut. Hal ini juga sesuai dengan apa yang Luttrell jelaskan dalam bukunya bahwa perusahaan harus menggunakan media sosial yang sesuai dengan target audiensnya berada.

Untuk membangun kepercayaan publik, Parapuan juga berupaya dengan memberikan konten-konten yang positif dan dibutuhkan oleh audiensnya di Instagram @cerita_parapuan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Luttrell(2019), bahwa perusahaan harus fokus akan kepentingan

audiens dan apa yang sedang diperhatikan oleh audiensnya. Mendengarkan dan berbicara dari waktu ke waktu dengan audiens adalah bagaimana hubungan yang bermakna dibangun dan kepercayaan diperoleh.

Upaya membangun kepercayaan publik terhadap akun Instagram @cerita_parapuan sudah dilakukan Parapuan, namun Parapuan belum ada melakukan survei dan mengetahui seperti apa kepercayaan yang terbentuk dari audiensnya. Menurut Fitra selaku Triangulator, Pengukuran kepercayaan publik menjadi salah satu hal penting untuk mengevaluasi dan mengatur pengelolaan media sosial kedepannya.

Pada tahap *Optimize*, perusahaan harus bisa mengoptimalkan media sosial yang dimiliki melalui penyampaian pesan dan konten secara efektif (Luttrell, 2019). Perusahaan perlu mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang menjadi bahan pembicaraan publik dan ikut serta dalam percakapan tersebut.

Parapuan melakukan upaya dengan mencari berita-berita yang sedang tren secara manual baik dari Google dan beragam media sosial, khususnya fitur *trending* di Twitter. Penggunaan tagar sendiri lebih baik digunakan untuk memposting konten yang ada dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk pencarian. Selain itu, Parapuan juga memanfaatkan grup WhatsApp dari komunitas Kawan Puan. Hal ini masih belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2019) dimana perlunya dukungan teknologi untuk mempelajari audiens dengan menggunakan *social listening tools* tertentu, seperti *Social Mention*, dan *Sprout Social* untuk optimalisasi konten.

Langkah Parapuan untuk ikut berpartisipasi dalam percakapan yang sedang dibahas publiknya adalah dengan memberikan konten-konten yang sedang viral tersebut. Konten tersebut didukung dengan penulisan *caption* yang mengandung

unsur CTA (*call to action*) untuk mengajak audiens turut berkomentar atau memberi *feedback*. Namun jika dilihat dari akun Instagram @cerita_parapuan, tidak sedikit unggahan konten yang kurang mendapatkan respon dari audiens. Beberapa konten yang kurang mendapat respon ini jika dianalisa bersifat *segmented* sehingga hanya orang-orang tertentu yang merasa cocok dengan kontennya yang merespon.

Keterlibatan Parapuan dalam pembicaraan dengan publik juga dilihat ketika Parapuan mengunggah kembali postingan milik audiens yang menandai atau menyebutkan akun Instagram @cerita_parapuan. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Luttrell (2019) bahwa berkontribusi pada suatu percakapan adalah tentang bagaimana perusahaan menjadi bagian dari komunitas atau audiensnya.

Di tahap *Manage*, perusahaan perlu melakukan pengawasan dan pengaturan dalam mengelola media sosial. Parapuan sudah melakukan *monitoring* media sosial @cerita_parapuan dengan baik menggunakan dua cara yaitu manual dan memanfaatkan *tools*. Hal ini seperti apa yang Luttrell (2019) sampaikan bahwa subjek juga harus menggunakan *tools* untuk melakukan *media monitoring* dan memantau perkembangan media sosialnya. Fitra selaku Triangulator juga menambahkan bahwa penggunaan *media monitoring tools* diperlukan karena fitur yang di Instagram kurang memenuhi kebutuhan dalam mengelola media sosial.

Masih dalam tahap yang sama, langkah respon cepat yang dilakukan Parapuan adalah dengan membalas komentar atau *feedback* dari audiens, atau setidaknya memberikan likes kembali. Namun Parapuan tidak memiliki SOP khusus yang mengatur waktu dalam melakukan respon cepat. Jika dilihat berdasarkan akun Instagram @cerita_parapuan, masih terdapat beberapa konten yang tidak semua komentarnya

dibalas dan disukai, serta adanya jeda waktu lebih dari 24 jam antara komentar dan respon dari admin.

Luttrell (2019), menjelaskan bahwa dalam penggunaan media sosial, percakapan terjadi dengan begitu cepat sehingga konsumen atau audiens mengharapkan adanya respon yang cepat dari praktisi dan perusahaan. Sayangnya masih banyak perusahaan yang tidak siap dengan respon cepat yang biasa dilakukan konsumen.

Respon cepat yang dilakukan perusahaan mendukung juga poin interaksi *real-time* yang perlu diperhatikan dalam tahap *Manage*. Selain berusaha memberikan respon secepatnya pada *feedback* dan komen dari audiens, Parapuan membentuk konten interaktif di Instagram Story seperti kuis atau trivia secara singkat yang mengundang interaksi langsung audiens.

Fitra sebagai Triangulator mendukung apa yang dilakukan Parapuan karena interaksi secara *real time* lebih sering terjadi setiap harinya melalui Instagram Story.

Parapuan juga memanfaatkan fitur Instagram Live dengan mengadakan mini *talkshow* bersama narasumber untuk mendapatkan interaksi *real-time* dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Luttrell (2019) bahwa kegiatan *livestreaming* memungkinkan pengguna untuk melakukan *streaming* video langsung hanya menggunakan kamera *handphone* sehingga lebih efektif dan memudahkan bagi perusahaan melakukan interaksi *real-time*.

Namun intensitas kegiatan Instagram Live di akun Instagram @cerita_parapuan ini masih belum menjadi kegiatan yang stabil dan rutin karena kegiatan Live ini masih terbagi pada media sosial lain yang Parapuan miliki. Seperti yang disampaikan Indy selaku Triangulator bahwa idealnya aktivitas *live* bisa diadakan seminggu sekali untuk menjaga engagement parapuan dan meningkatkan audiensnya.

Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *livestream.com* dan *New York Magazine* bahwa sebanyak 82% dari 1.000 audiens lebih memilih untuk menonton *livestream* dibandingkan melihat postingan di media sosial (Golum, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* menarik perhatian cukup besar bagi publik dikarenakan dapat memberikan kesempatan bagi pengikut untuk berinteraksi secara *real time* dengan sebuah akun.

Pada tahap *Engage*, menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh (*influencer relations*), mencari tau lebih dalam mengenai target audiens (*where is my audience*), serta mencari cara bagaimana meraih target audiens (*how do I reach them*) adalah poin-poin yang perlu diperhatikan (Luttrell, 2019).

Dalam mengelola akun @cerita_parapuan, Parapuan cukup sering melibatkan beberapa ahli di bidang dan profesi tertentu untuk berkolaborasi sebagai narasumber di Instagram dan untuk program Parapuan lainnya di Podcast dan di Youtube. Parapuan masih kurang dalam melibatkan *influencer* atau *public figure* yang cukup ternama di kalangan masyarakat. Keterlibatan *influencer* atau *public figure* sendiri saat ini memiliki pengaruh bagi pembentukan opini publik, dapat meningkatkan *engagement* serta memungkinkan adanya penambahan pengikut di akun Instagram @cerita_parapuan.

Dalam menjalin hubungan dengan *influencer*, Luttrell menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan *tools* atau aplikasi khusus untuk mencari opsi *influencer* seperti *SocialBlade*. Aplikasi ini dapat membantu perusahaan untuk menentukan *influencer* apa yang ingin dilibatkan berdasarkan beberapa faktor.

Parapuan telah melibatkan pihak berpengaruh seperti profesional dengan baik,

namun masih kurang optimal memanfaatkan peran *influencer* dalam pengelolaan media sosial. Keterlibatan *influencer* pun masih bisa dimaksimalkan lagi dengan membentuk konten atau kegiatan kolaborasi lain selain Instagram Live.

Menjalin hubungan dengan *influencer* atau tokoh publik juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan beragam fitur yang ada di Instagram. Tidak hanya menjadikannya sebagai narasumber, tapi bisa juga berkolaborasi pada *campaign* atau program yang dimiliki perusahaan serta mengajak *influencer* untuk mengunggah konten yang terkait dengan Parapuan.

Fitra selaku Triangulator mengatakan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram *reels* dan konten-konten video karena memiliki dampak yang cukup tinggi untuk menarik audiens. Hal ini selaras dengan pernyataan Luttrell (2019) bahwa video menjadi cara yang efektif dalam pengelolaan media sosial ketika perusahaan ingin melibatkan *influencer*. Kekuatan Instagram sendiri adalah memungkinkan perusahaan untuk menggunakan fitur video dengan cara kreatif yang tak terbatas.

Poin terakhir tahap *engage*, subjek harus dapat mengetahui seperti apa audiensnya dan bagaimana cara untuk dapat meraih audiens dan membangun relasi. Sebagai media *online* baru Parapuan sudah memiliki target audiens dari manajemen. Target audiens yang ditetapkan saat Parapuan didirikan adalah menyorot pada audiens perempuan seluruh usia khususnya audiens dari media-media milik KG Media.

Parapuan sendiri memiliki fokus target audiens pada perempuan dengan usia 18-24 tahun dan 25- 34 tahun. Adanya kebijakan manajemen terhadap penentuan target audiens membuat Parapuan tetap membentuk konten-konten yang universal dari kalangan tertentu di luar target utama Instagram Parapuan.

Adanya perbedaan pada penentuan target dari Parapuan dengan manajemen menyebabkan adanya perbedaan interaksi antara konten-konten yang bersifat *general* dengan konten yang *segmented*. Oleh karena itu, penentuan target audiens merupakan proses yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan pengelolaan media sosial agar lebih maksimal.

Pembentukan konten dapat sesuai dengan target audiensnya adalah dengan banyak observasi dan riset pada konten-konten yang audiens sukai, hal ini seperti yang dikatakan oleh Fitra selaku Triangulator, bahwa pembuatan konten berdasarkan riset dan sesuai tujuan menjadi salah satu cara yang tepat untuk meraih audiens.

Seperti yang dijelaskan Luttrell (2019) dalam bukunya bahwa pada dasarnya di balik media sosial terdapat orang-orang yang nyata, sehingga perlu memperhatikan pemikiran, pandangan, dan opini dari orang-orang yang menjadi target agar dapat lebih mudah dijangkau dan merasa diikutsertakan.

Selain membentuk konten, Parapuan mengadakan kegiatan seperti *giveaway*, *challenge*, atau kompetisi untuk menarik audiens mereka berpartisipasi dan berinteraksi dengan akun Instagram @cerita_parapuan. Menurut Luttrell (2019) dalam membentuk sebuah acara perlu mempertimbangkan hal yang terikat dengan audiens dan tentang perusahaan itu sendiri.

Menurut Fitra selaku Triangulator, selain mengadakan kegiatan, Parapuan dapat meraih audiensnya dengan terlibat langsung ke luar dari interaksi yang ada di akun Instagram @cerita_parapuan. Selaras dengan Fitra, Indy selaku Triangulator juga mengatakan bahwa bermain ditempat audiens banyak bermain dan ikut komentar pada konten yang lagi ramai menarik perhatian audiens dapat membantu Parapuan meraih target audiens mereka.

Upaya Parapuan melalui penyediaan konten yang positif dan merangkul, serta

mengadakan kegiatan seperti *giveaway*, *challenge*, atau kuis sudah tepat dilakukan. Namun berdasarkan pendapat Luttrell dan Triangulator masih ada upaya lain yang dapat dikembangkan lagi oleh Parapuan agar bisa meraih audiensnya lebih optimal, seperti menggunakan fitur kolaborasi dalam memposting konten yang berkaitan dengan *influencer*, hingga berinteraksi di postingan atau akun media sosial lain, baik itu *influencer* atau *brand-brand* terkait yang sesuai dengan prinsip dan pembahasan Parapuan.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Perencanaan media sosial dilakukan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam penggunaan media sosial. Pada tahap *Share*, Parapuan memilih menggunakan Instagram untuk memperkenalkan diri kepada audiensnya, hal ini sudah cukup baik karena Parapuan sudah mengerti seperti apa dan dimana audiens mereka berada. Namun dalam penggunaannya, konten yang ada di Instagram @cerita_parapuan masih belum optimal karena beberapa konten yang tidak sesuai dengan audiens mereka dan dibentuk terlalu *segmented* sehingga banyak konten yang kurang mendapatkan interaksi dan *feedback*. Pada tahap *Optimize*, langkah Parapuan dalam tahap *listen and learn* masih kurang optimal dikarenakan Parapuan masih mencari berita-berita *trending* dan informasi yang diperbicangkan publik secara manual tanpa memanfaatkan aplikasi *social listening tools* untuk mendapatkan informasi secara lebih efektif dan efisien seperti yang dijelaskan Regina Luttrell dalam konsep SOME. Pada tahap *Manage*, kegiatan monitoring yang dilakukan Parapuan sudah tepat karena dilakukan dengan dua cara yaitu secara manual dan menggunakan aplikasi *social media monitoring*. Namun secara respon, masih banyak komentar atau *feedback* yang direspon dengan jeda waktu yang cukup lama

dan kurang sesuai oleh Parapuan. Kegiatan *real-time* yang dilakukan Parapuan pun belum optimal karena hanya sesekali dilakukan. Pada tahap *Engage*, Parapuan sudah cukup tepat melibatkan para ahli profesional dalam kegiatan media sosialnya namun masih lemah dalam menjalin hubungan dengan *influencer* atau tokoh publik yang dikenal oleh khalayak luas dan dapat menarik perhatian audiens. Parapuan belum cukup mengeksplor interaksi atau kegiatan lain yang bisa dilakukan dengan melibatkan ahli atau *influencer* tersebut. Upaya yang dilakukan parapuan untuk meraih audiensnya sudah tepat dengan membentuk konten yang menyisipkan unsur CTA (*call to action*), dan mengadakan kegiatan seperti *giveaway*, *challenge* (kompetisi), dll.

Dalam penelitian ini, upaya peningkatan engagement media sosial Instagram oleh Parapuan telah memberikan kontribusi terhadap penerapan strategi berbasis media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi peneliti dan praktisi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Hasil dari penelitian ini membuka jalan bagi perbaikan strategi engagement di Instagram dan memberikan panduan praktis untuk mencapai tujuan yang lebih efektif dalam membangun komunitas yang aktif dan responsif.

Daftar Pustaka

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. 2013. An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. doi:10.1108/LHTN-08-2013-0047
- Ahmadi, R. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anshar, M. 2019. Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola

- Organisasi di Era Digital. Jurnal Komodifikasi, 8.
- Bergström, T., & Bäckman, L. 2013. Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Media and Communication.
- Hochman, N., & Schwartz, R. 2012. Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. AAAI Workshop - Technical Report.
- Karimkhani, C., Connett, J., Boyers, L., Quest, T., & Dellavalle, R. P. 2014. Dermatology on instagram. Dermatology Online Journal, 20(7). doi:10.5070/d3207023129
- Kemp, Simon. 2021. "Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital'", dalam <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> diakses 8 Agustus 2022.
- Kicksta. 2021. "We Analyzed The Engagement Rate of 1,000+ Instagram Accounts From Different Industries Here's What We Learned", dalam <https://blog.kicksta.co/instagram-engagement-rate-data/#media> diakses 8 Agustus 2022
- Luttrell, R. 2019. Social Media: How to Engage, Share, and Connect . London: Rowman & Littlefield .
- Moleong, L. J. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Onggo, B. J. 2004. Cyber Public Relations. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Putra, I. G. N. 2020. Media Sosial Dan Interaktivitas Dalam Dunia Public Relations. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 1-12.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.