

Pengelolaan Instagram @Socialbarn.id Sebagai Media Dalam Membangun Brand Awareness

Annisy Marlita Putri¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, annisyamarlita@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In managing social media there is quite a big responsibility, not only representing the brand but the management is also responsible for building brand awareness in the community. The purpose of this research is to determine the management for social media Instagram @Socialbarn.id as a medium for building brand awareness. The method used in this research is a descriptive qualitative approach with data collective through interviews, observation and documentation with key informants, expert informants and supporting informants. The results of this research show that Social Media Management Social Barn has implemented a social media management on Instagram as a medium for building brand awareness. Instagram Social Barn is considered to have met expectations regarding the dissemination of content and product information about Social Barn by utilizing the features available on Instagram. In this research the author uses the Circular Model of SOME research model which has four aspects, namely share, optimize, manage, and engage to measure social media management carried out by @Socialbarn.id which shows the results that only three of the four aspects have been implemented optimally

Keyword-social media, management, brand awareness

Abstrak

Dalam pengelolaan media sosial terdapat tanggung jawab yang cukup besar, tidak hanya merepresentasikan brand tetapi pengelola juga bertanggung jawab dalam membangun kesadaran brand di publik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengelolaan media sosial instagram @Socialbarn.id sebagai media dalam membangun brand awareness. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan informan kunci, informan ahli dan informan pendukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Management Social Barn telah melakukan pengelolaan media sosial di Instagram sebagai media dalam membangun brand awareness. Instagram Social Barn dinilai sudah memenuhi ekspektasi terkait penyebaran konten dan informasi produk mengenai Social Barn dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model penelitian The Circular Model Of SOME yang memiliki empat aspek yaitu share, optimize, manage, dan engage untuk mengukur pengelolaan media sosial yang dilakukan @Socialbarn.id yang menunjukkan hasil bahwa hanya tiga dari empat aspek yang sudah diterapkan secara maksimal.

Kata Kunci-media sosial, pengelolaan, brand awareness

I. PENDAHULUAN

Maraknya pembukaan coffeeshop ditengah antusiasme publik terhadap fenomena baru yaitu munculnya budaya meminum kopi yang digandrungi berbagai kalangan dan usia. Budaya meminum kopi sendiri dimulai pada awal kemunculan pandemi Covid-19 berlanjut hingga saat ini yang disusul dengan banyaknya pembukaan coffeeshop yang juga menandakan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis. Banyaknya bermunculan coffeeshop di berbagai kota dan daerah termasuk di kota Makassar. Data menurut Bapenda kota Makassar terdapat 807 unit coffeeshop yang buka di kota Makassar per 2024 awal (sulsel.idntimes, 2024). Hal ini membuat coffeeshop harus memiliki keunikan tersendiri

dan ciri khasnya agar dapat diingat oleh publik. Salah satu coffeeshop yang sedang ramai dikunjungi di kota Makassar adalah Social Barn. Berdiri sejak tahun 2017 di kota Palopo Sulawesi Selatan, Social Barn berhasil berekspansi ke kota Makassar di tahun 2021 dengan membuka cabang di jalan Sutomo, kemudian membuka cabang ketiganya pada tahun 2024 di jalan Boulevard kota Makassar membuat Social Barn dikenal sebagai coffeeshop khas kota Angin Mamiri. Tren meminum kopi sendiri di ikuti dengan maraknya pembukaan gerai coffeeshop atau kafe di Indonesia yang menggeser fungsi tempat makan menjadi tempat belajar dan mengerjakan tugas. Tidak hanya menjual kopi dan mementingkan rasa, coffeeshop di Indonesia juga berlomba menunjukkan keunikannya masing-masing mulai dari packaging, tempat, hingga variasi produk dan menu yang beraneka ragam. Selain itu, suasana yang nyaman juga menjadi nilai jual tersendiri, terbukti dari banyaknya gerai coffeeshop dengan nuansa unik. Di era banyaknya coffeeshop dan kafe yang mulai bermunculan mengikuti tren, Social Barn harus memiliki ciri khasnya tersendiri agar dapat membedakannya dengan yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui penyebaran di media sosial. Dibutuhkan sebuah strategi perencanaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis dalam mengelola media sosial. Kondisi tersebut tentunya mengharuskan pengelola media sosial menjalankan tugas dan fungsinya Menyusun strategi pengelolaan konten. Penggunaan media sosial Instagram dapat untuk beragam tujuan, tidak hanya digunakan sebagai peruntukan pribadi melainkan dapat juga dimanfaatkan sebagai strategi dalam membangun kesadaran brand pada sebuah lembaga maupun usaha. Penggunaan instagram tidak hanya untuk publikasi tetapi juga agar dapat dilakukan interaksi antara pengelola dengan audiensnya. Interaksi di media sosial bersifat mutual, sehingga audiens dan publik dapat memberikan tanggapan secara langsung. interaksi tersebut dapat di ukur melalui engagement rate.

Dalam menampilkan sebuah brand di media sosial, brand awareness sangat dipengaruhi oleh engagement rate, semakin banyak mutual interaksi yang dilakukan pengelola dan audiens maka semakin banyak orang yang mengenal brand usaha tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Lauro, et al (2019) yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial bagi sebuah organisasi non-profit bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan relawan, transparansi dan akuntabilitas organisasi, citra organisasi dan oprasional organisasi. Untuk pengelolaan Social Barn dalam instagram sendiri sudah melakukan penyebaran konten yang memiliki engagement konten dalam setiap publikasi dengan rata-rata views mencapai 5.000 hingga 70.000 tayangan pada reels, 100 hingga 1.000 likes pada postingan feeds serta 10 hingga 100 jumlah share pada setiap konten yang dipublikasikan di instagram Social Barn. Dalam upaya membangun brand awareness, Social Barn juga melakukan USP (Unique Selling Point) yang berfungsi untuk membedakan bisnis dengan pesaing dan memberi tahu audiens mengenai identitas brand Social Barn. Dari awal kemunculan Social Barn sudah mengusung coffeeshop dengan tema dan ambience fancy diikuti dengan pembuatan konten di instagram yang memiliki kualitas HD dan terkonsep mewah. Citra coffeeshopnya pun di media sosial berkesan untuk kalangan sosialita menengah keatas yang modern dan produktif. Dalam pengelolaannya di media sosial, Socialbarn memiliki jumlah pengikut yang terhitung banyak di Instagram. Tetapi, walaupun pengikutnya di Instagram terhitung banyak jumlahnya, Social Barn hanya memiliki jumlah postingan di feeds yang terhitung sedikit mengingat Social Barn sendiri sudah berdiri dan aktif sejak 2017. Selain postingan yang berjumlah tidak banyak, menurut observasi data pra penelitian penulis pada SocialBlade yaitu situs web pengukur dan penganalisis tingkat keterlibatan di berbagai platform media sosial, Instagram Social Barn juga memiliki nilai engagement rate yang kecil dibandingkan dengan beberapa coffeshop lain di kota Makassar yang jumlah pengikut instagramnya lebih sedikit dibandingkan pengikut instagram Socialbarn.

Tabel 1. Perbandingan Engagement Rate Akun Instagram Kedai Kopi Di Makassar Pada SocialBlade

Instagram Coffeeshop	Jumlah pengikut di Instagram	Jumlah postingan dalam feeds Instagram	Engagement rate untuk Instagram
@Socialbarn.id	12,038	49	3.63%
@Tokokopioma	4,880	469	3,64%
@Terimakasihkopi.id	5,714	151	4,29%
@Tokiocoffeelab	1,234	52	4,85%

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Engagement rate sendiri diukur berdasarkan banyak faktor seperti like, reaction, share, dan comment. Selain itu juga, terdapat faktor lain yang memainkan peran penting dalam mengukur engagement rate yaitu adanya sebuah interaksi dua arah dari pengguna akun dan pengikutnya. Hal ini sangat penting karena dapat menunjukkan seberapa baik konten tersebut diterima oleh audiens dan mencerminkan tingkat minat serta apresiasi brand terhadap apa yang disuguhkan pada laman media sosial pengguna. Selain karena keunikan konsep, menu sajian, ambience dan faktor lainnya, brand awareness atau kesadaran brand juga dapat terbentuk dari adanya kesan yang timbul dari interaksi pada media sosial. Jika engagement rate akun rendah, maka salah satu masalahnya adalah kurangnya keterlibatan interaksi dua arah dari Social Barn dengan audiensnya. Hal ini menjadi salah satu masalah dalam pengelolaan media sosial karena dapat menurunkan tingkat engagement pada akun media sosial dan tidak optimalnya upaya pengelola dalam membangun brand awareness. Berdasarkan beberapa keunikan fenomena dan kasus diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui “ Pengelolaan Media Sosial Instagram @Socialbarn Sebagai Media Dalam Membangun Brand Awareness “ Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi, dokumentasi dan wawancara terpusat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. The Circular Model Of SOME

Pengelolaan media sosial adalah proses yang melibatkan pembuatan konten, menjadwalkan penerbitannya, mengembangkan strategi, berinteraksi dengan pengguna, memperluas jangkauan, dan memantau kinerja akun suatu bisnis atau perusahaan di media sosial. Pengelolaan media sosial dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempublikasikan postingan yang relevan. Pengelolaan media sosial yang baik sangat penting untuk mengarahkan khalayak pada merek atau usaha penggunanya, maka dari itu pentingnya ada pengelolaan media sosial agar dapat mengetahui info trend, menganalisis data serta secara proaktif mencari peluang untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan khalayak. Seperti Model perencanaan komunikasi pada media sosial yang diciptakan oleh Regina Luttrell (2018) yaitu The Circular Model Of Some dalam bukunya yang berjudul Social Media menjelaskan bahwa terdapat empat aspek dalam model ini yaitu share, optimize, manage. dan engage

1. Share

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, antusiasme, dan keyakinan yang sama. Organisasi yang menggunakan strategi media sosial tertentu di mana konsumennya terlibat dan berinteraksi secara online dengan pasarnya. Dalam setiap situs jejaring media sosial, Tingkat kepercayaan timbul di antara para pengguna yang dapat menjadi pemberi pengaruh konsumen satu sama lain. Rangkai dan bagikan konten yang sesuai dengan target audiens. Gunakan kemampuan bercerita untuk berbagi pesan, menimbulkan hubungan yang lebih kuat, dan mengikuti tren.

2. Optimize

Untuk mengoptimalkan percakapan apa pun, mendengarkan adalah yang terpenting. Rencana komunikasi terstruktur yang mengoptimalkan konten akan menghasilkan dampak maksimum dari pesan, merek, dan nilai. Memiliki rencana yang baik untuk konten anda dapat membantu bisnis mengetahui proyek mana yang paling penting, apa yang paling dibutuhkan, dan bagaimana menggunakan sumberdaya dengan sebaik-baiknya. Strategi konten terbaik tidak hanya fokus pada blogging dan media sosial. Sebaliknya, strategi konten yang baik akan mengenali setiap jenis media sebagai peluang untuk menggabungkan manfaat dari semua saluran media yang berkontribusi.

3. Manage

Sebuah bisnis perusahaan seharusnya menjadikan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan sebagai evaluasi. Media monitoring tools memungkinkan perusahaan bisnis untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang terjadi tentang merek, perusahaan Anda, produk yang Anda tawarkan, dan hampir semua topik yang sedang dibahas di lanskap media sosial. Dengan hanya mengetahui apa yang dikatakan tentang perusahaan di media sosial mana saja percakapan itu terjadi, akan lebih mudah untuk berpartisipasi antara konsumen dan bisnis yang dijalani.

4. Engage

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer adalah elemen yang paling penting dalam strategi

sosial. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa melakukan analisis penelitian memungkinkan pengelola untuk memahami cara mengukur secara akurat keberadaan perusahaan saat ini di sektor sosial dengan tepat. Temuan ini akan memudahkan pengelola untuk menentukan tingkat upaya yang dikeluarkan dan dialog yang sedang dibahas mengenai merek organisasi atau merek perusahaan di platform media sosial. Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer Anda adalah elemen yang paling penting dalam strategi sosial.

B. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2023) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Tiga bentuk yang dapat merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communication), dan kerja sama (co-operation). Walaupun penulis dalam penelitian ini hanya membahas media sosial Instagram tetapi @Socialbarn.id juga menggunakan media sosial lain seperti Facebook dan Tiktok.

1. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang berguna untuk berbagi foto dan video. Dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada tahun 2010, yang kemudian sekarang sudah beralih menjadi milik Meta Platforms. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter, diurutkan dengan hastag, dan ditautkan ke lokasi melalui penandaan lokasi geografis. Postingan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke feed pribadi. Setiap tahunnya selalu melakukan upgrade dan memunculkan fitur-fitur baru yang inovatif dan memudahkan penggunaannya. Selain untuk penggunaan pribadi, Instagram juga banyak digunakan untuk menjadi portofolio sebuah lembaga, perusahaan dan bisnis. Aplikasi media sosial ini juga digunakan oleh Socialbarn dalam melakukan penyebaran informasi produk

C. Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi adalah metode yang digunakan untuk menyebarkan fakta kepada masyarakat luas. Komunikasi verbal dan visual merupakan cara pertama yang digunakan manusia untuk mendistribusikan informasi, disusul dengan komunikasi tertulis. Media tradisional dan media sosial mewakili dua bentuk umum yang digunakan manusia untuk menyebarkan informasi dalam masyarakat kontemporer. Media tradisional meliputi telepon, televisi, informasi dari mulut ke mulut, dan publikasi cetak. Media sosial meliputi pesan teks, mikroblog, dan outlet berita online. Kemajuan teknologi telah membuat media tersebut semakin populer dan telah menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi karena kecepatan penyebarannya. Mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, Socialbarn melakukan penyebaran informasi cenderung dilakukan di media sosial. Menurut (Nasrullah, 2023: 35- 36) penyebaran di media sosial ini terjadi dalam dua jenis yaitu :

1. Melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh audiens pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Konten yang dibagikan di media sosial tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi, informasi, komentar sampai pada opini setuju atau menolak
2. Melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat terlihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas fitur-fitur untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol “share” pada beberapa media sosial yang berguna untuk menyebarkan konten tersebut ke platform media sosial lainnya maupun media internet lainnya.

D. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran jenama) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah brand dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah jenama akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen jenama tersebut tanpa harus dibantu. Kesadaran jenama tertinggi ditandai dengan ditematkannya jenama pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Sadat dalam Yunus, 2019). Menurut Rangkuti (2008) (dalam buku yang berjudul “Digital Branding” oleh Yunus, 2019) terdapat empat tingkatan brand awareness (kesadaran jenama) yaitu:

1. Unaware of brand (Tidak menyadari jenama) tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran jenama, yaitu konsumen tidak menyadari adanya suatu jenama.
2. Brand recognition (Pengenalan jenama) tingkatan minimal dari kesadaran jenama. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu jenama ketika melakukan pembelian.
3. Brand recall (Peningkatan kembali kepada jenama) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan jenama tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan karena peningkatan kembali terhadap suatu jenama berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan jenama tersebut.
4. Top of mind (Puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan dapat menyebutkan satu nama jenama, jenama yang paling banyak disebut pertamakali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain jenama tersebut merupakan jenama utama dari berbagai jenama yang ada di benak konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian yang berjudul “ Pengelolaan Media Sosial Instagram @Socialbarn.id Sebagai Media Dalam Membangun Brand Awareness” Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Yunus (2019) paradigma konstruktivisme adalah pengembangan dari paradigma postpositivisme karena prosesnya melibatkan interpretasi dan interaksi simbolik pihak yang diteliti. Penelitian konstruktivisme dikembangkan dari penelitian kualitatif yang didasarkan pada dominasi penelitiannya, namun dalam penyampaian data-data yang didapat melibatkan anggota komunitas yang ditelitinya juga. Paradigma konstruktivisme dan interaksi simbolik melihat realitas empiris bersifat konstruktif dan simbolik. Paradigma konstruktivisme merupakan antitesis dari paradigma yang meletakkan pengamatan dan objektivisme sebagai cara untuk menemukan realitas atau ilmu pengetahuan. Penggunaan paradigma konstruktivisme ini karena penulis akan meneliti serta mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial @Socialbarn.id sebagai objek penelitian dibangun atau dirancang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2019) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Fenomena yang diteliti oleh penulis yaitu mengenai strategi pengelolaan media sosial sebagai media dalam meningkatkan brand awareness oleh Instagram @Socialbarn.id.

Subjek pada penelitian ini adalah pengelola media sosial Instagram @Socialbarn.id yaitu social media management Social Barn, karena social media management yang menangani dan mengelola media sosial instagram @Socialbarn.id serta memiliki fungsi sebagai content creator dan copywriting. Dan objek pada penelitian ini adalah media sosial instagram sebagai media dalam meningkatkan brand awareness yang dilakukan oleh Social Barn. Pemilihan objek ini karena penulis akan meneliti suatu fenomena yang terjadi pada strategi pengelolaan media sosial instagram Social Barn. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kafe Social Barn yang berada di Jl. Dr. Sutomo No.30, RT.001/RW.02, Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90113. Informan kunci berada di Social Barn dan pengambilan data dan observasi akan dilakukan di tempat yang sama, maka penulis memilih lokasi tersebut sebagai tempat penelitian.

Penelitian ini mengambil data dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik dalam non-probability sampling yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2019: 100). Pada penelitian ini, penulis memilih informan kunci berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu :

- A. Melakukan pengelolaan pada media sosial khususnya pada instagram
- B. Bekerja pada kafe Social Barn kota Makassar
- C. Berpengalaman dalam bekerja mengelola media sosial Instagram minimal satu tahun

Penulis memilih informan ahli berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu :

- A. Bekerja di bidang pengelolaan media sosial
- B. Menguasai penggunaan media sosial khususnya instagram

C. Berpengalaman bekerja di bidang pengelolaan media sosial minimal satu tahun

Informan pendukung dengan kriteria tertulis dapat menambah data lebih kuat dan menambah informasi pendukung dalam penelitian ini dimana penulis memilih kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu :

- A. Followers media sosial instagram Social Barn
- B. Konsumen Social Barn
- C. Warga asli yang berdomisili di kota Makassar
- D. Mengetahui adanya Social Barn melalui Instagram

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekundernya yaitu hasil dari telaah rujukan yang diperoleh dari buku, hasil penelitian, bahan kuliah, dokumentasi, artikel-artikel dan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk mempermudah penulis dalam mendapatkan informasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara Reduksi Data, Display Data dan Verifikasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi karena penulis menggunakan wawancara lebih dari satu subjek, menggunakan dokumen, dan melakukan observasi. Penggunaan triangulasi ini sangat tepat pada penelitian penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini yaitu berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis merangkum jawaban yang sudah ada melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, selanjutnya akan di kaitkan dengan teori atau konsep model yang digunakan.

A. Pengelolaan Media Sosial Instagram @Socialbarn.id

Penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi sangatlah penting pada era digitalisasi dalam upaya mengikuti perkembangan. Salah satu media sosial yang banyak penggunaannya adalah instagram. Media sosial ini dapat menyebarkan informasi berupa tulisan, foto dan video yang dapat memudahkan publik dalam mendapatkan informasi. Akses terhadap media sosial sudah menjadi kebutuhan primer setiap orang . Selain itu, penggunaan media sosial tidak hanya diperuntukan untuk pribadi, melainkan sekarang sudah banyak lembaga, institusi maupun bisnis yang menggunakan instagram sebagai potofolio atau image bisnis termasuk Social Barn. Penelitian ini membahas mengenai strategi pengelolaan media sosial instagram @SocialBarn.id yang di kelola oleh Social Media Management dalam membangun brand awareness.

Strategi pengelolaan media sosial instagram @SocialBarn.id dilakukan mengikuti perkembangan zaman yang mengimplementasikan penyebaran informasi melalui media digital. Dalam pengelolaan dan penyebaran konten, Social Media Management menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Instagram. Dalam penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada strategi pengelolaan media sosial Instagram. Konten yang disebar di instagram Social Barn meliputi opening hour, food production, offering promo, new menu, ambience dan event collaboration. Menurut Mike dan Young dalam Nasrullah (2021) mengartikan kata media sosial sebagai kovergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dalam pengelolaannya, Social Media Management menggunakan beberapa SOP (Standard Operational Procedure) yang diterapkan sebelum melakukan publikasi di media sosial Instagram. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan bukan hanya dalam pengelolaan di instagram tetapi juga pada saat pembuatan konten, salah satunya terdapat target audiens dalam inframe shoot konten dan hanya konten yang berkualitas tinggi yang dapat dalam proses revisi dan evaluasi untuk kemudian di publikasi. Penggunaan SOP pada pengelola Instagram Social Barn memiliki standar tersendiri agar pengelolaan konten lebih terstruktur dan terarah dengan baik. Selain itu, Social Media Management yang dikelola oleh dua staff yaitu Head Social Media Management dan Staff Social Media Management lebih memilih melakukan produksi sendiri tanpa bantuan jasa influencer atau publik figure sebagai talent dalam konten Social Barn di Instagram.

Pada umumnya pengelola pasti memiliki rencana strategi yang diinginkan sebagai hasil dari pengelolaan media sosial instagram. Social Media Management Social Barn memiliki strategi pengelolaan instagram yaitu menghasilkan konten yang memberikan impact. Impact yang dimaksud adalah outcome positif, Social Media Management

diharuskan mengelola konten yang membuat calon konsumen ingin membeli produk yang disuguhkan dalam instagram. Dalam upaya membuat konten yang ber-impact, terdapat perencanaan dalam strategi yang meliputi pembuatan content planning pada setiap bulannya, kemudian melakukan riset mengenai menu yang sedang happening di publik dan mengkomunikasikannya dengan orang-orang sekitar seperti Staff Social Barn, setelah itu mulai produksi konten yang diikuti dengan SOP terarah, lalu mulai dilakukan pengeditan konten diikuti dengan SOP sesuai yang dikomunikasikan langsung dari owner Social Barn. Setelah konten selesai di produksi, sebelum melakukan publikasi terdapat diskusi revisi konten dengan owner Social Barn yang menentukan kelayakan konten untuk di publikasikan ke instagram, jika sudah melewati revisi maka konten baru akan siap disebar di media sosial instagram. Tidak ada ketentuan setiap hari melakukan publikasi, Social Media Management Social Barn lebih memilih mengeluarkan sedikit konten tetapi memiliki impact yang besar dibandingkan dengan banyak konten tetapi tidak menghasilkan outcome yang positif. Dhimas Arya Pradana sebagai Informan ahli menilai bahwa tidak ada aturan benar atau salah dalam membuat strategi pengelolaan di instagram karena semua kembali kepada standar dan urgensi masing-masing pengelola usaha.

Social Media Management Social Barn dalam melakukan pembuatan konten mempertimbangan minat dari target audiensnya meliputi orang-orang kerja, sosialita dan smart casual. Konten diutamakan tidak tergantung dengan tren yang sedang relevan di kalangan publik dan memilih untuk konsisten dengan konsep Social Barn. Dalam upaya Social Media Management Social Barn untuk mengoptimalkan konten dalam instagram, fitur feeds di instagram umumnya muncul dalam timeline post audiens berdasarkan algoritma masing-masing pengguna, maka Social Media Management Social Barn lebih mengutamakan aktif melakukan publikasi pada fitur instagram Story dimana pengelola kerap kali membagikan konten berupa informasi opening hours, weekly recap konten Dimana dalam konten singkat itu memperlihatkan beberapa aktivitas pengunjung di Social Barn, me-repost story konsumen dan memperlihatkan konten dibalik layar produksi.

B. Pengelolaan Instagram Sebagai Media Dalam Membangun Brand Awareness

Dalam melakukan pengelolaan pada media sosial, tentunya bisnis mengharapkan hasil yang positif, dianggap menjadi sebuah keuntungan dalam bisnis apabila publik berhasil mengingat merek dengan mudah. Pada kenyataannya, media sosial memberikan kesempatan untuk terhubung lebih mudah dengan konsumen (Yunus,2019). Dalam melakukan optimalisasi pengelolaan instagram, Social Media Management Social Barn rutin melakukan evaluasi dengan media sosial monitoring di Instagram melalui insight yang terdapat pada setiap akun bisnis Instagram. Di dalam evaluasi insight, pengelola melaporkan like per-post, engagement rate dan lainnya kedalam report untuk nantinya diserahkan pada owner Social Barn dalam upaya melakukan evaluasi untuk dilakukan Solusi jika terdapat kenaikan maupun penurunan.

Rendahnya jumlah engagement rate pada instagram Social Barn ini terjadi karena kurangnya mutual interaksi antara pengelola instagram dengan audiens. Social Media Management tidak memprioritaskan adanya interaksi dua arah dalam pengelolaan media sosial Social Barn. Dalam tujuan dan latar belakang dibentuknya Social Media Management pada Social Barn adalah sebagai salah satu strategi dalam membangun brand awareness publik, selain itu juga instagram di anggap sebagai citra untuk Social Barn. Dalam upaya Social Media Management Social Barn membangun brand awareness, konten yang dipublikasikan di instagram Social Barn adalah salah satu bentuk strategi untuk membangun brand awareness dengan ciri khasnya mempublikasikan konten high quality yang nyaman dipandang mata. Selain itu, terdapat alasan pengelola tidak pernah mengganti color palette instagram Social Barn yaitu agar mudah diingat oleh konsumen. Adapun upaya pengelola dalam menarik minat konsumen yaitu dengan menawarkan konten special offer promo di jam-jam tertentu di instagram story.

Dalam bermedia sosial, tentu saja hal positif selalu bergandengan dengan hal negatif termasuk dalam bisnis, salah satunya cara Social Media Management Social Barn dalam menanggapi kritik konsumen pada instagram, Social Media Management memilih untuk meminta maaf secara personal melalui fitur direct message di instagram dan memberikan kompensasi berupa voucher potongan harga dan voucher makan. Dengan begitu, kritik konsumen teratasidan Social Barn menanggapi agar tidak dinilai memiliki management yang buruk di mata konsumen.

Berkaitan dengan model penelitian yang digunakan penulis yaitu The Circular Model Of SOME oleh Regina Luttrell (2018) dalam bukunya yang berjudul Social Media menjelaskan bahwa terdapat empat aspek dalam model ini yaitu share, optimize, manage, dan engage menyatakan bahwa hanya tiga dari empat aspek yang berhasil diimplementasikan oleh Social Media Management Social Barn. Social Barn dinilai kurang optimal dalam mengimplementasikan aspek terakhir yaitu Engage karena tidak melakukan mutual interaksi dengan audiens dalam

pengelolaan media sosial Instagram Social Barn.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis melalui wawancara, observasi dan dokumentasi Bersamapara informan, Kesimpulan pada penelitian ini adalah :

1. Social Media Management Social Barn telah melakukan strategi pengelolaan media sosial di Instagram sebagai media dalam membangun brand awareness-nya. Instagram Social Barn dinilai sudah memenuhi ekspektasi konsumen terkait penyebaran konten dan informasi produk mengenai Social Barn dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti feeds, reels, highlight dan story. Hal tersebut mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi produk yang ada di Social Barn sebelum berkunjung ke lokasi dan membantu konsumen agar lebih mengenal merek Social Barn yang dapat mengacu pada timbulnya kesadaran jenama public
2. Melalui strategi pengelolaan media sosial Instagram Social Barn, penulis menggunakan model perencanaan komunikasi pada media sosial khususnya Instagram yang diciptakan oleh Regina Luttrell (2018) yaitu The Circular Model Of Some yang menjelaskan bahwa terdapat empat aspek dalam model ini yaitu share, optimize, manage, dan Engage. Hasil menunjukkan bahwa hanya tiga dari empat aspek dalam model ini yang sudah berhasil diimplementasikan pada pengelolaan media sosial Instagram Social Barn. Pada tahap share Social Media Management Social Barn sudah melakukan publikasi konten dengan memanfaatkan beberapa fitur di Instagram seperti feeds, reels, story dan highlight dalam publikasinya. Pada tahap optimize Social Media Management dalam pengelolaan Instagram beberapa kali menggunakan influencer sebagai talent dari produk yang di promosikan berbentuk merchandise Social Barn, tetapi penggunaan influencer dinilai optional dalam pengelolaan konten Social Barn. Pada tahap manage Social Barn telah melakukan media sosial monitoring dengan memanfaatkan fitur insight pada Instagram yang kemudian di buat report untuk nantinya dilakukan evaluasi. Pada tahap engage Social Barn hanya melakukan mutual interaksi pada direct message saja, pengelola tidak melakukan mutual interaksi ditempat lain termasuk kolom komentar pada Instagram yang juga berpengaruh pada rendahnya jumlah engagement rate pada Instagram Social Barn yang dinilai kurang optimal

B. Saran

Berikut merupakan saran akademis dan saran praktis yang diberikan penulis setelah adanya penelitian ini yaitu sebagaiberikut.

1. Saran Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram @Socialbarn.id sebagai media dalam membangun brand awareness. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial Instagram @Socialbarn.id dalam membangun brand awareness. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan referensi, buku dan literatur mengenai pengelolaan media sosial dan brand awareness.

2. Saran Praktis

Social Media Management diharapkan dapat mengoptimalkan pengelolaan Instagram, khususnya melakukan mutual interaksi dengan audiens atau calon konsumen pada kolom komentar, direct message dan dalam penyebaran konten kedepannya. Diharapkan juga Social Barn dapat melakukan lebih banyak penyebaran konten khususnya pada fitur feeds di Instagram, agar Social Barn dapat lebih dikenal oleh audiensnya dan dapat meningkatkan kesadaran jenama pada publik yang tertarik pada media sosial Instagram Social Barn.

REFERENSI

Buku

Herdiansyah, Haris (2019) Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta Selatan: Salemba Humanika Luttrell, R. (2014). Social media: How to engage, share, and connect. Rowman & Littlefield.

Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect* (Third edition.).
Luttrell, R. (2021). *Social media: How to engage, share, and connect* (Fourth edition.). Rowman & Littlefield.
Moleong Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Muri Yusuf, (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan..*Jakarta: Prenadamedia.
Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group
Nasrullah, Rulli. 2023. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
Paquette, Holly, 2013. *Social Media As Marketing Tool: A Literature Review*, University Of Rhode Island.
Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Rowman & Littlefield.
Yunus, Ulani, 2019. *Digital Branding: Teori Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Jurnal

Lauro, S. D., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (n.d.). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>

Literature Online

Lobubun, D. (2024, January 7). 807 Kafe di Makassar Sumbang Pendapatan Pajak Rp55 Miliar. *IDN Times*.
<https://sulsei.idntimes.com/business/economy/dahrul-lobubun/807-kafe-di-makassar-sumbang-pendapatan-pajak-rp55-miliar-pada-2023>