

Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo

Fira Agustin^{*}, Anisa Diniati

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

^{*}firaagustin@student.telkomuniversity.ac.id

Artikel

Submitted: 16-07-2024
Reviewed: 17-07-2024
Accepted: 05-01-2025
Published: 23-06-2025

DOI: 10.32509/wacana.v24i1.4274



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24
No. : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2025
Halaman : 62-75

Abstract

The increasingly developing digital era requires every company to be able to actively utilize social media in disseminating information about its products. PT Finnet Indonesia also uses social media to build awareness of its Finpay brand and disseminate information related to fintech products and industries. The purpose of this study is to find out the strategy used by the Finpay social media team in managing Instagram @finpaypromo content. This research was analyzed using The Circular Model of SoMe by Lutrell (2022) and the supporting concept, namely Public Relations Strategy by Cutlip & Center (2013). This study uses a qualitative approach with a descriptive type. The results of the study show that Instagram content management strategies @finpaypromo carried out by checking content performance, trend research, competitor analysis to find out potential content and in accordance with audience preferences. Finpay also has a content pillar that is useful as a guide in producing content, content plans, and posting timelines that are useful in the production process and content posting plans. In addition, Finpay is also developing an engagement strategy with the audience through content that focuses more on copy and call to action.

Keywords: Brand Finpay; Content Management Strategy; Content Pillar; Fintech; Instagram.

Abstrak

Era digital yang semakin berkembang mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat aktif memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang dimilikinya. PT Finnet Indonesia juga menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran brand Finpay yang dimilikinya serta menyebarkan informasi terkait produk dan industri fintech. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi yang digunakan tim media sosial Finpay dalam mengelola konten instagram @finpaypromo. Penelitian ini dianalisis menggunakan model *The Circular Model of SoMe* oleh Lutrell (2022) serta Konsep pendukung yakni Strategi Public Relations oleh Cutlip & Center (2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten instagram @finpaypromo dilakukan dengan memeriksa performansi konten, riset trend, analisis kompetitor untuk mengetahui konten yang potensial dan sesuai dengan preferensi audiens. Finpay juga memiliki *content pillar* yang berguna sebagai panduan dalam memproduksi konten, *content plan*, serta *timeline posting* yang berguna dalam proses produksi serta rencana posting konten. Selain itu, Finpay juga sedang mengembangkan strategi keterlibatan dengan audiens melalui konten yang lebih fokus ke *copy* dan *Call to Action*.

Kata Kunci: Brand Finpay; Content Pillar; Fintech; Instagram; Strategi Pengelolaan Konten.

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi perusahaan yang memanfaatkannya dengan baik dan sesuai. Kesuksesan suatu Perusahaan

dapat dikaitkan dengan rencana bisnis dan strateginya dalam mengelola suatu media sosial. Di era yang serba digital ini, perusahaan saling memutar otak untuk membuat strategi konten kreatif yang dapat menarik audience baru bagi Perusahaan (Azizah & Rachmawati, 2022). Salah satunya ialah PT Finnet Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran brand serta menyebarkan informasi mengenai produk yang dimilikinya yakni Finpay, selain itu mereka juga memberikan informasi menarik serta mengedukasi audiens mengenai industri Fintech. Brand Finpay merupakan umbrella brand PT Finnet Indonesia yang baru rebranding di tahun 2019 dan mempunyai beberapa produk di dalamnya yaitu Finpay Voucher, Finpay Billing, Finpay Payment Gateway, Finpay Remittance, serta Finpay Money yang masing-masing memiliki fungsi yang berbeda. Dalam hal ini, media sosial Instagram *@finpaypromo* yang dikelola oleh *social media specialist* Finpay digunakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan seluruh produk tersebut. Dengan begitu tim pengelola media sosial Finpay yang berperan untuk membuat strategi pengelolaan konten mulai dari perencanaan, proses produksi, evaluasi serta perbaikan strategi dari hasil review konten sebelumnya.

Finpay sebagai produk Fintech menawarkan berbagai Solusi untuk pembayaran digital baik bagi pelaku bisnis maupun individu melalui berbagai layanan yang dimilikinya. Namun, jika dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya seperti DANA dan OVO, brand Finpay masih belum banyak diketahui oleh Masyarakat. Oleh karena itu, Finpay berusaha untuk memelihara kehadiran *online*-nya di media sosial dengan aktif menyebarkan berbagai konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi audiens. Hal itu dibuktikan dengan pertumbuhan engagement serta followers yang diraih Finpay dalam satu tahun terakhir yakni dari 11K menjadi 12.4K di Instagram.

Saat ini, media sosial khususnya Instagram telah masuk ke segala aspek kehidupan manusia dan telah mengubah cara orang berkomunikasi serta mencari informasi. *Social media marketing*, yaitu metode pemasaran atau promosi produk dan jasa dengan menggunakan platform media sosial merupakan salah satu metode paling efektif untuk memasarkan bisnis (Ardiansah & Maharani, 2020). Hal tersebut karena audiens yang tersebar dimana-mana dapat dijangkau dengan hanya menggunakan media sosial, selain itu juga dapat mengurangi biaya operasional perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis tentang bagaimana strategi pengelolaan konten pada media sosial Instagram *@finpaypromo*. Peneliti memilih menganalisis pengelolaan konten karena strategi konten marketing di Instagram telah menjadi zona penelitian yang menarik dan penting untuk memahami tentang bagaimana strategi Perusahaan dalam memanfaatkan platform ini sebagai media penyebaran informasi dan promosi. Di tengah persaingan pasar yang begitu kompetitif, Finpay sudah memiliki *brand identity*-nya sendiri sebagai pembeda dengan brand lain yang serupa. Saat ini banyak sekali perusahaan maupun instansi yang mengelola media sosial dengan menarik, inovatif serta memiliki ciri khas sendiri sebagai pembeda dengan kompetitornya melalui pemanfaatan berbagai macam platform media sosial (Adhyanti, 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki *brand identity* yang khas dan kuat untuk menarik perhatian audiens, salah satunya dalam pengolahan konten, perusahaan perlu memiliki konten pilar tersendiri sebagai pedoman dalam melakukan produksi konten.

Saat ini juga masih terdapat kekurangan penelitian yang mencakup studi kasus mengenai perusahaan-perusahaan yang serupa dengan PT Finnet Indonesia yang bergerak di industri *fintech (finance and technology)* terkait dengan strategi pengelolaan konten media sosial Instagramnya. Dini Rhamdaniar selaku *social media specialist* *@finpaypromo* mengatakan bahwa media sosial Finpay saat ini ada di *top funnel* atau tahap *awareness* pada *marketing funnel*, sehingga tim media sosial Finpay perlu lebih aktif dalam melakukan kegiatan di media sosial khususnya Instagram untuk dapat menjangkau target audiens serta tujuan bisnisnya.

Kehadiran teknologi komunikasi menjadikan segala sesuatu lebih mudah baik bagi komunikasi antar-individu maupun bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan audiens yang saat ini sudah sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Salah satu jenis media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai brand sebagai media promosi ialah platform Instagram. Menurut data statistika We Are Social 2023 (Annur, 2023), jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia

sudah mencapai 106 juta jiwa per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,9% dibanding dengan kuartal sebelumnya yang sebanyak 89,15 juta jiwa per Januari 2023 (katadata.co.id). Berdasarkan data tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa banyaknya jumlah pengguna Instagram, sehingga berbagai kegiatan dapat dilakukan di platform tersebut, salah satunya untuk keperluan bisnis perusahaan. Platform Instagram yang dimanfaatkan oleh *brand* memiliki keuntungan dalam hal menyampaikan informasi mengenai produk tersebut secara efektif dan efisien serta tidak menghabiskan banyak biaya, tenaga dan waktu (Puspasari & Hadithya, 2023). Berdasarkan data tersebut, langkah yang diambil PT Finnet Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi dan juga promosi dinilai sudah sangat tepat. Tujuan utama PT Finnet Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk membangun *brand awareness* untuk *potential target* atau *audience* baru lewat media sosial dan juga untuk menyebarkan informasi terkait produk serta industri fintech. PT Finnet Indonesia menggunakan konten pilar, yakni *Product Knowledge, Industry Knowledge*, dan *Riding the Wave* sebagai konsep atau pedoman utama dalam membuat konten. Dalam upaya memanfaatkan media sosial, perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, reputasi, dan interaksi yang efektif dengan audiens untuk memperoleh manfaat maksimal dari pemasaran media sosial (Nabila & Winarti, 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nabila & Winarti, 2023), memberikan wawasan tentang pentingnya digital marketing, peran content creator, penggunaan platform media sosial, serta analisis kerja dalam hal branding pada perusahaan di bidang industri kreatif. Namun, masih diperlukan ruang analisis yang lebih mendalam terkait strategi pengelolaan konten yang spesifik dan bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan dengan lebih efektif pada platform Instagram khususnya pada media sosial Instagram @finpaypromo yang bergerak di industri fintech dalam penelitian ini.

Metode yang akan digunakan untuk menjelaskan pengelolaan konten media sosial Instagram dari akun @finpaypromo adalah menggunakan model The Circular Model of Some oleh (Luttrell, 2022) dalam bukunya *Social Media How to Engage, Share, and Connect*. Aspek *Share* akan menjelaskan tentang pemahaman tujuan atau strategi penggunaan media sosial bagi *brand* Finpay. Aspek *Optimize* menjelaskan tentang mengoptimalkan konten/pesan di media sosial. Aspek *Manage* yang dilakukan dengan mengevaluasi konten melalui kegiatan social media monitoring. Pada aspek *Engage*, menjalin hubungan yang baik dengan audiens serta komunitas online untuk mendapatkan *exposure*. Peneliti juga menggunakan konsep pendukung yakni konsep PR oleh Cutlip & Center (Broom & Sha, 2013) dalam perencanaan dan manajemen program PR yang meliputi *Defining the problem or opportunity, Planning and programming, Taking action and communicating*, serta *Evaluating*. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @finpaypromo yang dilakukan oleh Tim media sosial Finpay dengan judul “Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo”.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dengan cara deskriptif dalam konteks khusus yang alami tanpa campur tangan manusia dan secara optimal dimanfaatkan sebagai metode ilmiah yang patut digunakan (Sidiq & Choiiri, 2019). Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi mengenai strategi yang dilakukan tim media sosial Finpay dalam mengelola konten Instagram @finpaypromo sehingga menghasilkan konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiens serta perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk dapat menelusuri informasi secara langsung dari narasumber utama untuk memvalidasi keabsahan realitas yang diuji, selain itu peneliti juga memiliki peluang untuk memperoleh sudut pandang baru mengenai teori-teori yang berkaitan dengan realitas yang diuji dari para ahli profesional. Metode penelitian yang digunakan ialah studi kasus, studi kasus berguna bagi peneliti dalam memahami suatu masalah atau situasi secara menyeluruh dengan mengidentifikasi kasus yang penuh dengan informasi, karena suatu masalah yang signifikan dapat dipelajari melalui beberapa contoh fenomena dan biasanya dalam bentuk Pertanyaan (Assyakurrohim et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengeksplorasi penelitian dengan membahas strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @finpaypromo. Paradigma konstruktivisme ini memungkinkan peneliti setara dan terlibat dengan subjek penelitian untuk berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman suatu subjek yang akan diteliti. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah orang atau pihak yang bersedia untuk menjadi sumber Informasi dan terlibat langsung dengan objek penelitian, sehingga dapat memberikan Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan (Rahmadi, 2011). Dengan begitu, data atau informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara bersama satu informan kunci yaitu *social media specialist*, dua informan ahli yaitu seorang *copywriter* yang memiliki pemahaman mengenai pengelolaan media sosial dan *copywriting*, *content creation management & customer experience* yang memiliki pemahaman tentang strategi pengelolaan media sosial serta hubungan dengan *customer*, serta *follower* Instagram @finpaypromo sebagai informan pendukung. Subjek penelitian atau yang menjadi sumber Informasi dalam penelitian kualitatif ditentukan berdasarkan kriteria seperti: (1) sudah cukup lama dan menguasai kegiatan atau bidang yang menjadi topik penelitian; (2) terlibat dalam bidang atau kegiatan tersebut; dan (3) bersedia meluangkan waktu untuk dimintai Informasi (Rahmadi, 2011). Sementara yang menjadi Objek atau fokus penelitian ialah strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @finpaypromo yang digunakan oleh tim sosial media Finpay. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara konsisten agar mendapatkan data yang cukup, sehingga jika data yang diperoleh dianggap masih kurang, peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan hingga lengkap.

Hasil pada penelitian ini meliputi strategi yang dilakukan tim media sosial Finpay dalam mengelola konten Instagram-nya dengan menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi audiens. Produksi konten didasarkan pada konten pilar yang menjadi panduan dalam membuat konten brand Finpay. Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan berbagai informan terpilih terkait dengan topik penelitian telah disusun dengan membuat transkrip. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dan diuraikan untuk memperoleh hasil penelitian terkait dengan strategi pengelolaan konten Instagram @finpaypromo. Hasil penelitian diuraikan dengan menyesuaikan tujuan penelitian, yang terdiri dari Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo serta Konten yang disajikan pada Instagram @finpaypromo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo

Pengelolaan konten media sosial yang baik harus memperhatikan berbagai tahapan yang mendukung untuk keberhasilan produksi serta tujuan konten tersebut. Pengelolaan konten yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur dapat membuat pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan cenderung lebih jelas dan terarah dari setiap tahapannya (Azizah & Rachmawati, 2022). Strategi yang sesuai dengan kapasitas *brand* dan memperhatikan sejarah data yang ada sebelumnya sangat diperlukan dalam mengelola suatu media sosial. Hal tersebut dapat membantu tim media sosial untuk merencanakan strategi pengelolaan konten yang lebih tepat karena telah mempelajari tentang kinerja konten berdasarkan data yang ada sebelumnya. Strategi tim media sosial Finpay dalam mengelola Instagram disusun berdasarkan *historical data* terkait postingan media sosial, sehingga dilakukan monitor secara teratur mengenai performansi konten. Selain itu, setiap hari dilakukan riset trend media sosial yang ada, serta untuk mengetahui terkait perubahan algoritma. Kemudian, yang tidak kalah penting juga adalah melakukan riset kompetitor terkait konten yang dipublikasikan.

Pada pengelolaan konten media sosial, penentuan tema besar atau topik utama merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Penentuan tema konten tersebut harus sesuai atau *relevant* dengan tujuan yang dimiliki Perusahaan. Adanya panduan atau *guideline* dalam memproduksi konten

dapat memudahkan tim media sosial dalam menyusun konten yang hendak diproduksi. Finpay sendiri memiliki *content pillar* sebagai panduan dalam memproduksi kontennya yang terdiri dari *product knowledge*, *industry knowledge*, dan *riding the wave*. Selain itu, target audiens yang spesifik sangat diperlukan dalam menentukan arah produksi konten atau konten seperti apa yang sekiranya relevan dan menarik sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan oleh perusahaan. Setiap *brand* pasti mempunyai target audiens yang berbeda sesuai dengan *niche* bisnis dan tujuan bisnis yang dimiliki. Finpay merupakan brand yang berbasis pada industri fintech, tentunya Finpay mempunyai target audiens yang spesifik sesuai dengan tujuan bisnis dan juga nilai-nilai yang dimiliki. Dengan demikian, individu dan juga kelompok bisnis yang berbasis digital dan tergolong *technology savvy* yang menjadi target utama brand Finpay. Namun, strategi yang diterapkan tim media sosial Finpay dalam memproduksi konten yang relevan juga diharapkan dapat menjangkau audiens yang belum mengenali brand Finpay untuk dapat *curious* dan kemudian menggunakan brand Finpay, yakni individu yang tertarik dengan konten berupa *promo*, *quiz* dan juga *give away*. Rachman & Diniati (2022) menyebutkan bahwa media sosial yang memiliki strategi dan perencanaan yang matang, implementasi sesuai rencana, informasi mencakup kebutuhan target audiens potensial, dan konten menarik serta memiliki dampak nyata pada perilakunya merupakan prinsip media sosial yang paling relevan.

Terkait dengan perencanaan, pada pengelolaan konten media sosial terdapat *Content Plan* yang disusun untuk merencanakan konten yang akan diproduksi. *Content plan* atau perencanaan konten merupakan strategi yang mendalam yang dimanfaatkan sebagai panduan dalam melakukan produksi konten secara terencana. Pada *content plan* biasanya terdapat topik konten, jadwal *posting*, *copy*, format konten, *caption*, referensi konten dan sebagainya. Finpay sendiri memiliki timeline posting instagram yang dilakukan sebanyak 3 kali seminggu, namun juga menyesuaikan dengan performansi konten. Tim media sosial akan mengambil beberapa tindakan seperti memperbanyak konten yang performansinya bagus, serta mengurangi konten yang performansinya rendah. Jadi dapat disimpulkan bahwa timeline posting yang dilakukan tim media sosial finpay bersifat fleksibel.

Strategi komunikasi yang sesuai dalam pengelolaan media sosial instagram merupakan hal yang sangat penting. Penerapan strategi komunikasi yang baik harus disesuaikan dengan target audiens. Karena dengan begitulah tujuan dari publikasi konten dapat tercapai dengan baik, yakni audiens dapat menerima dan memahami pesan dari konten tersebut. Instagram finpay terlihat menggunakan bahasa-bahasa yang santai menyesuaikan target audiensnya yang terdiri dari millenials serta gen Z, dan juga berkomunikasi melalui hashtag seperti #FinpayMakelSoEasy, #yourfintechsolution. Media sosial brand biasanya memang diperuntukkan untuk memberikan edukasi dan informasi kepada audiens mengenai produk yang dimilikinya. Dengan demikian, meskipun terdapat komentar seperti komplain dari pelanggan pada postingan di instagram brand, hal itu tidak menjadi tanggung jawab tim media sosial. Brand Finpay memiliki *guideline* serta SOP sendiri yang telah ditentukan untuk merespon komentar-komentar audiens terkait komplain kendala yang dialami yang diarahkan ke Finpay Care.

Tim media sosial Finpay juga melakukan sosial media *monitoring* melalui *metta business suite* dalam mengukur keberhasilan kontennya. Hasil dari review konten tersebut kemudian digunakan untuk menyusun strategi konten selanjutnya. Keterlibatan audiens merupakan hal yang sangat penting dalam suatu pengelolaan media sosial instagram, karena dengan begitu para pengelola media sosial dapat mengukur sejauh mana konten yang telah dipublikasikan dapat diterima oleh audiensnya. Tim media sosial Finpay juga menyadari bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dieksplor kembali terkait dengan *copy* konten yang sedang diusahakan untuk lebih menarik dan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam hal *save* dan *share* konten yang telah diposting. Dengan begitu, pada pengelolaan konten media sosial instagram, dibutuhkan sdm yang ahli dan punya *skill* dalam dunia digital marketing, *copywriting*, *design* dan *editing*. Sebagaimana dunia digital marketing yang selalu berkembang dan berubah-ubah, maka diperlukan juga sdm yang selalu selalu belajar dan riset terkait trend yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten instagram *@finpaypromo* yang dilakukan oleh tim media sosial Finpay bertujuan untuk membangun *awareness* selain kepada target *primary audience*, juga kepada *secondary audience*, selain itu juga untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai industri fintech serta brand Finpay. Kemudian, strategi yang dilakukan ialah berdasar pada *historical data* dengan mengecek performansi konten-konten sebelumnya, melakukan riset kompetitor, riset trend yang sedang ramai di media sosial untuk kemudian diadopsi menjadi konten yang sesuai dengan industri atau brand *identity*, serta menganalisis perubahan algoritma yang ada. Brand Finpay sendiri mempunyai konten pilar yang berisi tema besar yang digunakan sebagai pedoman dalam memproduksi konten, yakni *product knowledge*, *industry knowledge*, dan *riding the wave*. Selain itu, proses produksi konten dilakukan berdasarkan perencanaan konten yang telah disusun pada *editorial plan*. Hasil penelitian dari (Cristiana, 2022) menyatakan bahwa *editorial plan* berguna untuk menentukan *timeline* publikasi di setiap minggunya. Pada publikasi konten Finpay juga sudah terdapat jadwal atau *timeline posting* yang telah ditentukan, namun *timeline posting* juga sangat menyesuaikan dengan performansi konten yang telah dipublikasikan. Proses evaluasi konten dilakukan dengan melihat performansi konten yang ada pada *insight* di instagram. Hasil tersebut kemudian menjadi panduan untuk produksi konten berikutnya.

Content Pillar

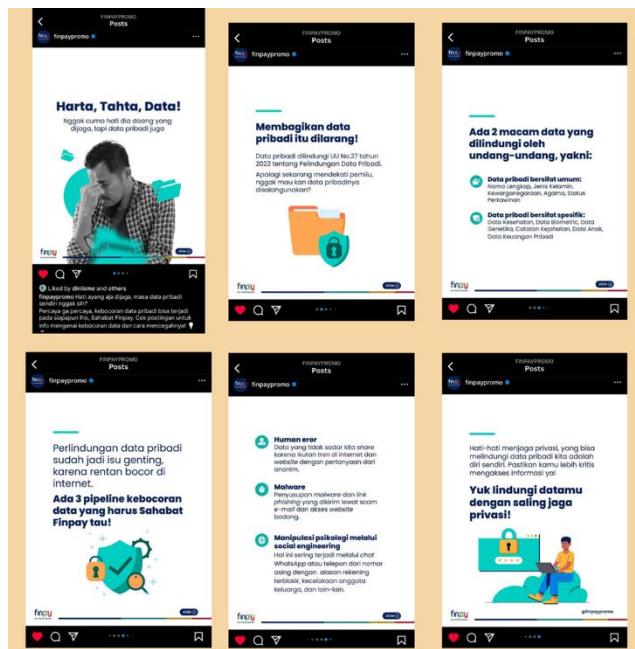
Content pillar merupakan komponen penting dalam strategi pengelolaan media sosial dalam hal ini Instagram. Dilansir dari markey.id *Content pillar* mirip dengan tiang pilar yang membentuk kerangka rumah; mereka berisi semua informasi penting yang diperlukan untuk mengelola konten bisnis Perusahaan. Dengan kata lain, pilar konten dapat didefinisikan sebagai sebuah halaman yang mencakup semua topik atau informasi yang dibutuhkan audiens; kumpulan tema atau topik yang digunakan sebagai bahan konten marketing; rangkuman kategori konten bisnis yang memenuhi kebutuhan audiens; atau panduan konten marketing yang terdiri dari susunan topik, tema, atau kategori tertentu. *Content pillar* ditetapkan berdasarkan kebutuhan audiens serta kebutuhan Perusahaan atau brand. Konten pilar yang berkualitas akan memberikan dasar bagi suatu bisnis untuk menjadi pemecah masalah atau konsentrasi pemikiran. Terdapat beberapa manfaat dari konten pilar menurut (Febrian, 2023), yaitu: Mampu memberi kekuatan strategi konten di media sosial dan juga meningkatkan identitas sebuah brand, sehingga audiens dapat memahami informasi yang diberikan secara cepat dan menemukan nilai bermutu.; Membantu dalam proses pembuatan konten yang unik untuk target konsumen yang *segmented*.; Memiliki rasa organisasi yang dapat membantu pembuatan konten kalender dan memberikan pemahaman yang lebih baik pada platform yang digunakan.; Dapat membantu dalam penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*.; Memudahkan dalam menentukan fokus dan relevansi persona pelanggan.

Finpay memiliki tiga konten pilar sebagai panduan dalam memproduksi kontennya yaitu *product knowledge*, *industry knowledge*, dan *riding the wave*. Pada pilar *product knowledge*, Finpay membuat konten yang berkaitan dengan keunggulan produknya serta jenis produk-produk yang dimilikinya, yakni Finpay Money, Finpay Voucher, Finpay Billing, Finpay Payment Gateway, dan Finpay Remittance. Kemudian, pada pilar *industry knowledge*, *@finpaypromo* menampilkan konten yang berisi pengetahuan tentang industri fintech (*finance & technology*). Sedangkan untuk pilar *riding the wave*, *@finpaypromo* menampilkan konten yang sesuai dengan *trend* yang ada, mengadopsi *trend* yang sedang ramai di media sosial.



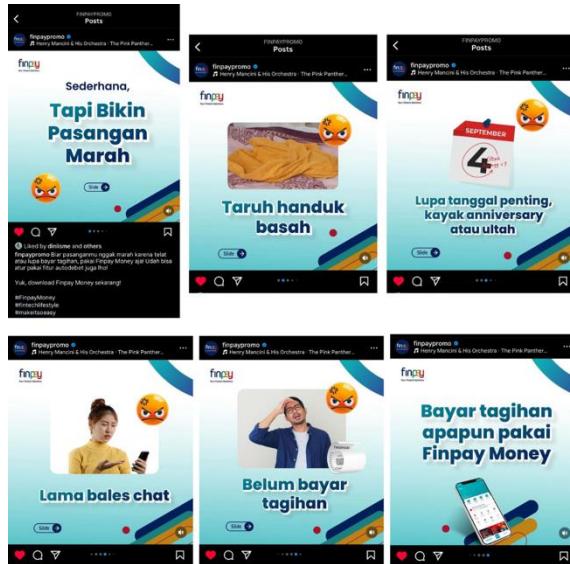
Gambar 1. Konten Product Knowledge
(Sumber: Instagram @finpaypromo, 2024)

Pada Gambar 1. tersebut merupakan contoh konten *product knowledge* yang berisi informasi tentang brand Finpay yang sudah memiliki lisensi dari Bank Indonesia. Melalui konten ini, finpay secara tidak langsung ingin menarik kepercayaan audiens karena produk mereka sudah resmi dan memiliki lisensi Bank Indonesia. Pada *caption* juga disebutkan bahwa dengan menggunakan finpay, transaksi keuangan dilakukan secara digital sehingga praktis dan aman untuk digunakan.



Gambar 2. Konten Industry Knowledge
(Sumber: instagram @finpaypromo, 2024)

Unggahan pada Gambar 2. tersebut termasuk dalam konten *industry knowledge* karena berisi informasi seputar industri *fintech* yakni cara menjaga keamanan data pribadi. Konten tersebut memberikan pengetahuan mengenai jenis data pribadi, yakni yang bersifat umum dan spesifik. Selain itu, konten tersebut juga berisi *Call to Action* dengan audiens untuk melindungi data dengan menjaga privasi.



Gambar 3. Konten *Riding the Wave*
(Sumber: Instagram @finpaypromo, 2024)

Postingan pada Gambar 3. tersebut merupakan salah satu konten *riding the wave* pada Instagram @finpaypromo yang mengadopsi trend “Sederhana tapi” yang cukup banyak digunakan di berbagai konten sosial media. Konten ini dikemas dengan *soft selling* yang di akhir slide disertai *copy* “bayar tagihan apapun pakai Finpay Money”. Melalui *copy* yang ada di slide akhir menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan satu aplikasi yakni Finpay Money, pengguna aplikasi Finpay Money dapat membayar berbagai macam tagihan.

Pembahasan

Sesuai dengan data-data pada temuan yang telah diuraikan sebelumnya, maka selanjutnya pada sub bab ini peneliti akan memaparkan pembahasan terkait *Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo*. Pada bagian ini, uraian tentang strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @finpaypromo akan dikaitkan dengan model serta konsep yang telah ditetapkan, sehingga pembahasan atas hasil penelitian ini dapat dianalisis secara cermat dengan memanfaatkan sumber-sumber yang kredibel dan terpercaya. Peneliti menganalisis strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @finpaypromo menggunakan model The Circular Model of SoMe for Social Communication yang merupakan komponen utama dari penelitian media sosial dan fase perencanaan. Terdapat 4 (empat) aspek yang akan dianalisis, yaitu aspek *Share*, *Optimized*, *Manage*, dan aspek *Engage*. Selain itu, peneliti juga menggunakan konsep pendukung Public Relations yang terdiri dari empat tahap pula yang akan dianalisis, yakni *Defining the problem or opportunity*, *planning & programming*, *take action & communicating*, serta *evaluating*.

Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo berdasarkan Teori The Circular Model of SoMe

Share. Pengelolaan media sosial yang baik dan sesuai merupakan hal yang sangat penting dilakukan. Hampir setiap bisnis memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada audiens. Hal ini karena kecenderungan individu di zaman ini yang sangat aktif menggunakan media sosial. Data dari The Global Statistics (2023) menyatakan bahwa Instagram merupakan platform paling populer dengan pengguna aktif berjumlah 173,59 juta. Pemilihan saluran media sosial yang tepat dapat membantu Perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut (Putri, 2021), perusahaan perlu melakukan analisis tentang media digital apa saja yang cenderung digunakan oleh target audiensnya. Menurut (Luttrell, 2022),

komunikator dalam hal ini pihak Perusahaan harus tau cara mengelola media sosial termasuk platform apa yang digunakan untuk mendukung komunikasi. Pada aspek **Share**, tim media sosial Finpay memiliki cukup lengkap platform media sosial untuk memasarkan produknya, yakni Instagram, twitter, youtube, tiktok, dan juga website. Platform Instagram digunakan untuk membangun kesadaran brand serta untuk memberi informasi terkait produk dan juga industri Fintech. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, strategi pengelolaan konten yang digunakan tim media sosial Finpay didasarkan pada historical data dari performansi konten yang ada sebelumnya. Selain itu, tim media sosial juga aktif melakukan riset trend media sosial, riset terkait perubahan algoritma serta riset competitor untuk menyesuaikan konten yang akan diproduksi. Hasil riset trend media sosial serta riset competitor sangat berguna untuk memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Luttrell (2022) bahwa sangat penting bagi tim media sosial untuk mengerti bagaimana dan dimana audiens mereka berinteraksi. Pengelolaan konten yang baik ialah konten yang mempunyai nilai kebermanfaatan bagi yang membaca dan melihatnya

Pengelolaan konten yang baik ialah konten yang mempunyai nilai kebermanfaatan bagi yang membaca dan melihatnya. Dalam hal ini tim media sosial Finpay selalu berusaha membagikan konten yang bermanfaat, mengedukasi, memberikan informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan dunia fintech, sebagaimana finpay yang bergerak pada industri Fintech. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahmudah & Rahayu, 2020) meneliti tentang Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram sebuah Pusat Perbelanjaan menyatakan bahwa dalam aspek *share* konten yang diposting pada akun isntagram mall menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing audiens pada followers instagramnya seperti fokus pada estetika konten. Hal itu berbeda dengan Instagram Finpay yang tidak begitu menekankan pada desain konten, melainkan lebih kepada bagaimana menghasilkan konten dengan *copy* yang menarik dan mendidik. Nilai estetika pada konten juga merupakan hal yang penting, namun hal itu dapat disesuaikan dengan *value* dari masing-masing brand karena setiap brand pasti mempunyai *guideline*, *value*, serta *identity* yang berbeda-beda.

Optimize. Menurut (Luttrell, 2022), aspek optimize berkaitan dengan tipe konten yang seharusnya diproduksi, cara tim media sosial mengoptimalkan konten yakni tentang mendengarkan percakapan audiens di media sosial. Perusahaan dapat memahami dengan jelas mengenai tipe konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki oleh audiensnya. Tim media sosial Finpay memiliki strategi dalam mengoptimalkan kontennya. Untuk dapat memiliki strategi konten yang baik, Perusahaan memerlukan *guideline* terkait dengan rencana konten, produksi konten serta post-produksi atau evaluasi konten. Dalam hal ini, Finpay memiliki *timeline* publikasi terkait dengan jadwal posting kontennya. Hal ini berguna untuk menunjukkan konsistensi brand agar lebih terstruktur dan terarah. Namun, terkait dengan jadwal publikasi konten, Finpay juga tidak begitu terikat dengan jadwal yang ada melainkan juga disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi pada Perusahaan. Selain menyajikan konten yang relevan terkait produk Perusahaan, juga penting untuk menyeimbangkan frekuensi postingan yang optimal dan memilih kata serta *tone* yang sesuai dengan esensi brand (Laradi et al., 2023). Terkait dengan pengelolaan konten, tim media sosial Finpay memiliki konten pilar yang digunakan sebagai pedoman untuk memposting konten. Adanya inti dari strategi konten yang terdiri dari topik atau tema inti konten yang akan diproduksi memberikan dasar atau fondasi dalam pembuatan konten yang spesifik (Febrian, 2023). Dalam hal ini, brand Finpay memiliki tiga pilar utama dalam memproduksi konten yang terdiri dari *product knowledge*, *industry knowledge*, serta *riding the wave*. Pada pilar *product knowledge*, finpay memposting konten yang berkaitan dengan produk-produk yang dimiliki brand Finpay. Pada pilar *industry knowledge*, finpay memposting konten yang berkaitan dengan industri Fintech. Sedangkan pada *riding the wave* memposting konten yang relevan dengan trend dan juga identitas serta *value* brand Finpay. Karakteristik konten pada Instagram Finpay dikemas dengan konten yang *soft selling*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Luttrell (2022) bahwa *listening* merupakan hal yang sangat penting untuk mengoptimalkan konten media sosial. Namun, dalam penerapan strategi tim media sosial Finpay belum pernah menggunakan *tools social listening*. Tim media sosial finpay melakukan riset secara manual terkait dengan trend dan juga analisis

competitor. Oleh karena itu, dalam mengelola suatu media sosial dibutuhkan sumber daya manusia yang *eager to learn*, memiliki skill digital marketing. Hal tersebut karena algoritma Instagram yang selalu berubah-ubah dan tidak pasti. Kemudian, dalam mengoptimalkan konten, tim media sosial Finpay menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram dan juga *meta business suite*.

Manage. Aspek ini berkaitan dengan social media monitoring serta mengukur keberhasilan konten. Social media monitoring merupakan bagian dari strategi tim media sosial terkait implementasi pengawasan dan pemantauan konten serta akun media sosial (Azizah & Rachmawati, 2022). Pada pengelolaan media sosial yang baik, konten yang telah dipublikasikan tentu harus dikelola, dipantau serta diukur. (Luttrell, 2022) mengemukakan bahwa pada tahap ini para pengelola media sosial harus mempelajari apa yang telah didengarkan pada tahap sebelumnya terkait dengan respons yang diberikan oleh audiens terhadap brand. Penelitian sebelumnya oleh (Nabila & Winarti, 2023) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan analisis terkait dengan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan untuk dapat mengevaluasi keberhasilan serta membuat perbaikan yang diperlukan. Terkait dengan merespons percakapan audiens pada konten yang dibagikan, tim media sosial Finpay memiliki SOP serta *guideline* khusus yang ditetapkan. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi para pengelola media sosial untuk mempunyai SOP khusus untuk merespons *feedback* audiens karena tidak semua hal yang disampaikan menjadi tanggung jawab atau *concern* para tim media sosial. Dalam hal ini, complain terkait kendala teknis pada brand Finpay diarahkan pada Finpay Care yang bertanggung jawab akan hal tersebut. Penelitian sebelumnya oleh (Tripani & Rohimakumullah, 2022) mengemukakan bahwa dalam mengelola interaksi audiens di media sosial dilakukan dengan mengumpulkan dan memfilter berbagai respon mana yang harus ditanggapi oleh tim media sosial untuk menghindari terjadinya hal yang tidak diinginkan. Dalam mengukur keberhasilan kontennya, tim media sosial Finpay memanfaatkan fitur *insight* yang ada pada Instagram untuk melihat performansi konten. Terkait dengan metriks yang digunakan, pada konten video dapat dilihat dari jumlah *views*, serta untuk postingan biasa dilihat dari *reach* serta *impression*. Tim media sosial Finpay melakukan *social media monitoring* dengan menggunakan *meta business suite*, seluruh kegiatan *monitoring* terakomodasi melalui *tools* tersebut, seperti memeriksa *insight*, menjalankan iklan serta melakukan *reschedule*. Penggunaan tools yang sesuai juga dapat membantu tim media sosial untuk mengetahui apa yang dikatakan audiens tentang brand, sehingga memudahkan untuk merespons dengan tepat.

Engage. Menurut (Luttrell, 2022), aspek *engage* ini penting bagi pengelola media sosial untuk memahami preferensi audiens terkait kapan, di mana, bagaimana dan seberapa sering harus terlibat dengan audiens serta *influencer*. Pemanfaatan *influencer* pada komunikasi pemasaran atau manajemen media sosial sangat layak dilakukan karena mereka memiliki kemampuan dalam menguasai trend media sosial (Muttaimah & Irwansyah, 2023). Keterlibatan audiens merupakan hal yang sangat penting dalam pengelolaan suatu media sosial perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penelitian sebelumnya oleh (Cahyani & Diniati, 2024) menyatakan dalam hasil risetnya bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audiens aktif berinteraksi dengan konten yang disediakan oleh perusahaan. Ini dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di platform media sosial, berkat algoritma yang cenderung memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi.

Perusahaan tidak hanya harus memikirkan tentang *social media marketing* saja, tetapi juga harus fokus pada *customer brand engagement* yang berperan penting dalam membangun *brand awareness* (Mujica-Luna et al., 2021). Dalam upaya untuk meningkatkan keterlibatan audiensnya, tim media sosial Finpay menerapkan strategi yang disusun berdasarkan evaluasi atau *review* yang telah dilakukan pada konten-konten sebelumnya. Tim media sosial Finpay merancangkan strategi pembuatan konten yang lebih fokus kepada *copywriting* dibanding desain dalam meningkatkan keterlibatan. Dalam hal ini, Finpay berusaha untuk memproduksi konten yang *worth to save* dan *worth to share*. Hal tersebut dilakukan dengan menerapkan *Call To Action* pada setiap caption di postingan kontennya untuk mengundang interaksi audiens. Finpay juga membuat konten *giveaway* dan juga kuis yang sudah terbukti dapat membangun interaksi dengan audiens, namun hal tersebut tidak begitu efektif untuk jika ingin menyasar pada target audiens yang sebenarnya. Finpay juga melakukan

kolaborasi dengan Bank Indonesia serta Asosiasi Fintech (Aftech) dan menjadi sponsor atau terlibat pada *event-event* yang ada sebagai upaya untuk meningkatkan exposure dan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak.

Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo berdasarkan Konsep Strategi Public Relations

Sebagaimana strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan pada instagram Finpay dalam hal riset sebelum memproduksi konten, taktik tersebut sesuai dengan strategi Public Relations oleh Cutlip Center. Proses public relations menurut Cutlip dan Center terdiri dari definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi program (Muktio, 2023).

Defining the Problem or Opportunity. Pada tahapan ini, tim media sosial mengidentifikasi masalah serta peluang yang ingin diraih pada kegiatan pengelolaan konten instagram *@finpaypromo*. Penelitian sebelumnya oleh (Vanel et al., 2022) menyatakan bahwa dalam pembuatan strategi seorang PR perlu meneliti dan mendengarkan (*research & listening*) terkait dengan hal-hal yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan kegiatan pengelolaan media sosial, seperti target audiens, jumlah informasi, serta ketentuan-ketentuan yang diperlukan. Brand Finpay adalah umbrella brand yang berarti memiliki banyak layanan atau produk di dalamnya, sehingga tim media sosial Finpay berharap untuk bisa menjadi Top of Mind pada bidang pembayaran digital khusus produk *payment gateway*. Selain itu, Finpay juga berusaha untuk meningkatkan *market share* dengan menasarkan ke *secondary audience* yakni orang yang berpotensi menjadi audiens Finpay. Dengan demikian, tim media sosial Finpay perlu menerapkan strategi pengelolaan konten yang sesuai untuk mencapai tujuannya.

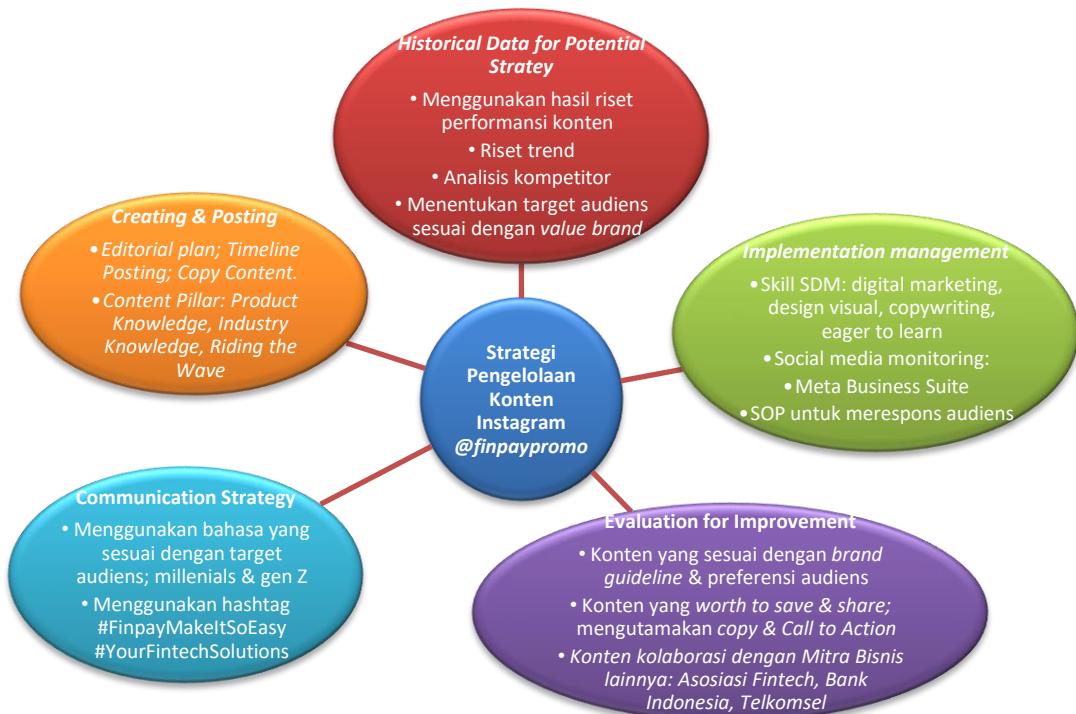
Planning and Programming. Pada tahapan ini, tim media sosial Finpay membuat perencanaan strategi pengelolaan konten instagram. Dalam tahap perencanaan, hal utama yang harus dilakukan ialah menentukan seperti apa target audiens yang ingin diraih. Sesuai dengan identitas dan *value* yang dimiliki brand Finpay yang berbasis B2B dan juga B2C maka audiens yang ingin dicapai ialah personal maupun para pelaku bisnis. Selain itu, karena Finpay merupakan produk fintech, maka juga diperlukan orang-orang yang *technology savvy*, aktif bermain media sosial, serta yang ingin bisnis berbasis digital. Kemudian, audiens secara personal ialah orang yang memiliki gaya hidup *hassle free*, yakni ingin segala sesuatu serba praktis seperti bertransaksi cukup hanya menggunakan *smartphone*. Sedangkan untuk *secondary audiens* ialah orang yang menyukai promo serta giveaway yang kemudian diharapkan untuk terus menggunakan produk Finpay. Pada *programming*, tim media sosial tentu harus menetapkan SDM yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pelaksanaan yang akan dilakukan. Dalam hal ini, untuk mengelola suatu media sosial tentunya dibutuhkan skill digital marketing, desain, *editing*, serta copywriting. Kemudian, yang tidak kalah penting ialah diperlukan SDM yang memiliki kemampuan riset dan selalu ingin belajar karena bidang digital marketing seringkali berubah-ubah dan berkembang. Pada tahap perencanaan suatu media sosial, tentunya dibutuhkan *Content Plan*, yakni sebuah rencana dan pengembangan konten yang terdiri dari topik, tema, jenis penulisan, gaya bahasa serta timeline yang ditetapkan untuk keperluan posting atau produksi konten. Dengan adanya *Content Plan*, kegiatan produksi konten akan lebih terarah. Tim media sosial Finpay memiliki *Content Plan* yang berisi perencanaan konten tiap bulan yang akan diposting sesuai dengan timeline yang ditentukan. Pada *Content Plan* tersebut terdapat jenis konten yang akan diproduksi berdasarkan *content pillar* yang ada kemudian disesuaikan dengan kebutuhan posting konten.

Taking Action and Communicating. Pada tahapan ini, tim media sosial melakukan implementasi dari perencanaan serta program yang telah ditetapkan. Untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan, pelaku komunikasi harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program yang sesuai untuk dapat mempengaruhi sikap audiens agar dapat mendukung pelaksanaan program tersebut (Akbar et al., 2021). Dalam melakukan Tindakan dan komunikasi, tim media sosial memiliki strategi komunikasi khusus yang didasarkan pada target audiens yang telah ditetapkan. Sebagaimana target audiens Finpay yang meliputi kaum millenials dan juga gen Z yang *technology savvy*, maka bahasa yang digunakan menyesuaikan juga dengan orientasi tersebut. Finpay mengemas kontennya dengan bahasa yang lebih santai, selain itu Finpay juga berkomunikasi menggunakan

hashtag untuk memudahkan agar Finpay dikenali oleh audiens yang mencari informasi terkait produk Fintech yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Pada penerapannya, pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola akun Instagram Finpay, ialah social media specialist & content writer, yang mana sudah ahli dalam menyusun strategi, merencanakan konten, memproduksi konten, serta melakukan riset untuk evaluasi selanjutnya.

Evaluation the program. Tahap *evaluating* merupakan tahap terakhir dalam konsep *Public Relations* dalam mengelola media sosial. Pada tahap ini, tim media sosial Finpay melakukan evaluasi dengan melihat performansi konten pada metriks-metriks yang telah ditentukan. Performansi konten dilihat pada *reach* dan *impressions* yang dimiliki pada konten tersebut, yakni *likes*, *comments*, *save*, *share*, dan juga pertumbuhan *followers*. Evaluasi berkaitan dengan bentuk penilaian terhadap hasil yang diperoleh atau strategi yang telah diimplementasikan untuk memahami dampak yang dihasilkan maupun persepsi audiens untuk keberlanjutan kegiatan (Cristiana, 2022). Dalam hal ini, tim media sosial Finpay menggunakan hasil *review* performansi konten untuk bahan evaluasi konten selanjutnya. Konten yang memiliki performansi tinggi akan di-reward dengan memperbanyak postingan konten serupa. Sedangkan, untuk konten yang performansinya rendah akan dikurangi jumlah postingannya, sehingga timeline posting tiga kali dalam seminggu dapat berubah menyesuaikan dengan kebutuhan dan evaluasi performansi konten yang dilakukan.

Berdasarkan analisis telah peneliti lakukan sebelumnya, ditemukan bahwa Finpay memiliki Strategi Pengelolaan Kontennya sendiri yang sangat disesuaikan dengan performansi konten yang telah disebarluaskan. Hasil *review* dari performansi konten tersebut digunakan sebagai evaluasi untuk menyusun strategi yang lebih baik dan sesuai dengan preferensi audiens kedepannya. Selain itu, Finpay juga memiliki *Content Pillar* yang digunakan sebagai panduan dalam memproduksi kontennya. Dengan demikian, maka peneliti membuat model gabungan terkait dengan Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaymoney pada Gambar 4, sebagai berikut:



Gambar 4. Model Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian content pillar sebagai strategi pengelolaan konten Instagram @finpaypromo ialah Finpay menggunakan **historical data for potential strategy** yang mana hasil riset performansi konten, riset trend, analisis competitor di-review untuk strategi potensial selanjutnya. Kemudian pada tahap **creating & posting** tim media sosial Finpay menerapkan **content pillar** dan **content plan** dalam memproduksi kontennya, sehingga pengelolaan konten dapat lebih terencana dan terarah. Pada **implementation management** atau strategi dalam mengelola Instagram Finpay membutuhkan SDM yang memiliki keahlian di bidang *digital marketing, design visual, copywriting* dan *eager to learn* dan melakukan riset terkait algoritma Instagram serta *trend* yang selalu berkembang. Selain itu dalam melakukan *social media monitoring*, Finpay menggunakan *tools* Meta Business Suites. Selanjutnya terkait dengan **communication strategy** Finpay menggunakan Bahasa yang sesuai dengan target audiensnya yaitu *millennials* dan gen Z, sehingga menggunakan Bahasa yang tidak terlalu formal, namun sedikit *casual*, serta menggunakan *hashtag* khusus Finpay. Pada tahap **evaluation for improvement**, Finpay menggunakan hasil *review* terkait konten-konten sebelumnya untuk dikembangkan lagi menjadi sesuatu yang lebih baik. Dalam hal ini Finpay berusaha untuk memproduksi konten yang menarik, *worth to save and share*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan kepada pengelola media sosial Finpay untuk memanfaatkan tools social listening untuk membantu dalam menganalisis percakapan online terkait dengan brand, produk/layanan, dan isu tertentu yang dilakukan audiens pada akun instagram mereka. Dengan begitu, tim media sosial dapat mengambil langkah yang tepat untuk merancang strategi bisnis selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyanti, W. P. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC. *EProceedings* ..., 9(3), 19.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal, Ed.; Cetakan I.). Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*.
- Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Azizah, Z. A., & Rachmawati, I. (2022). Pengelolaan Konten Digital PT Assemblr Teknologi Indonesia. *Bandung Conference Series* ..., 685–689.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Cahyani, R., & Diniati, A. (2024). Strategi Social CRM Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(204), 16–27. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3109>
- Cristiana, E. (2022). *Strategi Public Relations Telkomsel dalam Mengelola Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam*. 1.
- Febrian, M. S. (2023). Rancangan Pengembangan Konten Pemasaran Digital Oleh Boss Creator Promotor Pestapora untuk Meningkatkan Pengunjung Mancanegara. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(12). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>

- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group (2022).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. 2(1), 1–9. [https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39](https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39)
- Mujica-Luna, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(17), 19–41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Muktio, W. (2023). *Ragam Praktik Public Relations dan Riset Virtual*.
- Muttamimah, L., & Irwansyah, I. (2023). Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 31–42. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2322>
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). *Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness* PT. Otak Kanan Surabaya. 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). *Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk*. 4(2), 239–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Jurnal of Business Management Research*, 6(5). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.5.1063>
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodelogi Penelitian. In *Antares Press*.
- Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In A. Mujahidin (Ed.), *NBER Working Papers*. CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tripani, D., & Rohimakumullah, M. A. assad. (2022). Studi Komparatif tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19. *Kaganga:Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 5(2), 247–257. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4310>
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., & Huwae, G. N. (2022). Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Media Digital Sekolah. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 25–35. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1691>