

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* *@CHOCODOT_CATALOGUE* OLEH PT TAMA COKELAT INDONESIA

¹Ega Intan Aprilliyani, ²Hanny Hafiar, ³Hery Ryanto Budiana
^{1,2,3} Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

ABSTRAK

Kab. Garut yang berdiri sejak tahun 2009. Dalam melakukan kegiatannya, PT Tama Cokelat Indonesia menggunakan beberapa media sosial salah satunya Instagram dengan nama akun @chocodot_catalogue. Akan tetapi, kurangnya *engagement* menjadi hambatan dalam pengelolaan media sosial Instagram tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial instagram @chocodot_catalogue melalui tahap menyebarkan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara mandalam, observasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dalam pengelolaan akun instagram @chocodot_catalogue pada tahap *share* dilatarbelakangi oleh PT Tama Cokelat Indonesia yang ingin melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Pada tahap *optimize*, pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh publik mengenai PT Tama Cokelat Indonesia dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan *mention* dan *hashtag*. Pada tahap *manage*, PT Tama Cokelat Indonesia sudah melakukan beberapa upaya, namun dalam tahap ini @chocodot_catalogue belum menggunakan *social media tools*. Tahap terakhir adalah *engage* dimana dalam tahap ini PT Tama Cokelat Indonesia belum memiliki *influencer*

Kata Kunci : Media sosial, instagram, @chocodot_catalogue

***INSTAGRAM @CHOCODOT_CATALOGUE SOCIAL MEDIA
MANAGEMENT BY PT TAMA COKELAT INDONESIA***

ABSTRACT

PT Tama Cokelat Indonesia has made unique chocolate products originally from Garut City since 2009. In conducting its activities, PT Tama Cokelat Indonesia uses several social media, including Instagram, with the username @chocodot_catalogue. However, its lack of engagement hinders managing Instagram's social media. This study aims to discover how the management of social media Instagram @chocodot_catalogue through the sharing, optimizing, managing, and engaging stages. This research uses the descriptive method. Technic of collecting data from in-depth interviews, observation, and literature study. This study concluded that the management of the Instagram @chocodot_catalogue account at the sharing stage is because PT Tama Cokelat Indonesia wants to make two-way communication with the public. The optimization stage of monitoring was conducted to find out what is in public by talking about PT Tama Cokelat Indonesia done manually with mention check and hashtag. In the management phase, PT Tama Cokelat Indonesia has done some things, but not with social media tools. The last stage is engagement. At this stage, PT Tama Cokelat Indonesia does not have an influencer yet

Keywords: *social media, Instagram, @chocodot_catalogue*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Perkembangan teknologi seperti halnya internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan dan industri. Dengan hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya. Dampak positif dari perkembangan teknologi internet adalah dapat membantu mempermudah penggunaannya dalam pencarian informasi, artikel, lowongan pekerjaan, dan masih banyak lagi. Disamping memiliki sisi positif internet juga memiliki sisi negatif antara lain membuat manusia menjadi malas, bahkan dengan hadirnya internet dapat mempermudah akses suatu tindakan kriminalitas melalui dunia maya.

Perkembangan internet kini sudah sangat beragam, dari perkembangan tersebut salah satunya adalah berkembangnya media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dimana para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social networking (jejaring sosial), wiki, forum dan dunia virtual. Blog, social networking (jejaring sosial), dan wikimerupakan bentuk media sosial yang paling umum dan banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial saat ini telah menjadi sebuah gaya interaksi baru dalam masyarakat Indonesia. Munculnya berbagai macam media sosial seperti facebook dan twitter secara tidak langsung berimbas pada perubahan pola gaya interaksi masyarakat yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Indonesia merupakan pengguna facebook keempat terbesar di Dunia dan kedua di Asia, dengan jumlah pengguna sampai tanggal 1 Agustus 2012 adalah 42.785.000 pengguna. Jika dilihat dari sisi dunia bisnis angka 42.785.000 juta merupakan sebuah pangsa pasar yang sangat menggiurkan. Jika dikelola dengan maksimal maka dari 42.785.000 juta pengguna facebook di Indonesia tersebut adalah merupakan calon konsumen yang sangat potensial untuk menghasilkan keuntungan bagi pelaku bisnis online.

Fenomena yang tidak kalah hangatnya saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai wadah berbisnis baru yang cukup menantang. Selama bertahun tahun, kita telah merasakan perubahan yang paling dinamis dan revolusional dalam dunia pemasaran yaitu periklanan dan promosi. Perubahan –perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi dalam hal

teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif khususnya internet. Internet telah merubah cara perusahaan dalam mendesain dan mengimplementasikan keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran mereka. Internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Jutaan perusahaan baik perusahaan multinasional sampai bisnis lokal telah mengembangkan website untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dengan cara menyediakan informasi untuk menciptakan interaksi dengan calon konsumen. Fasilitas interaktif yang ditawarkan internet adalah salah satu keuntungan yang utama. Berbeda dengan media tradisional dimana sangat menonjolkan bentuk komunikasi searah, media digital seperti internet memungkinkan bentuk komunikasi dua arah.

Pemanfaatan media saat ini kemudian mendorong *public relations* untuk melakukan program *Integrated Marketing Communication* dapat menjadi alat yang berguna dalam hal branding (Faruqi et al., 2022). Banyaknya pilihan media yang bisa digunakan oleh *public relations* saat ini, membuat aktivitas *public relations* hanya sekedar menenangkan internal perusahaan saja, tetapi juga perlu melakukan *branding* keluar perusahaan untuk menarik konsumen baru ataupun untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satunya dengan menggunakan media baru seperti media sosial.

Dalam buku *Social Media 101 Tactics and Tips to develop your business online* menjabarkan bahwa media sosial adalah sebuah set komunikasi yang berkolaborasi dengan banyak tipe untuk berinteraksi (Brogan, 2010). Media sosial dianggap sebagai alat yang baik dalam menjangkau konsumen yang lebih luas karena memiliki karakteristik yang aksesibilitas, penggunaannya pun relatif mudah karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. Tidak hanya itu, media sosial juga bersifat aktualitas, yaitu dimanapun dan kapan pun, konsumen dapat berinteraksi, memberikan feedback atau merespon dengan cepat.

Sangat disayangkan banyak perusahaan belum menemukan bagaimana menjadi brand yang sukses melalui internet. Virus dari social networking membuat pengguna internet atraktif dan pemasar berniat untuk menyebarkan komunikasi melalui mulut ke mulut. Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu.

Saat ini, media sosial terus berkembang dan berkompetisi untuk menarik perhatian para penggunanya dengan melakukan berbagai macam inovasi yang semakin mudah serta nyaman digunakan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan

pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Data pengguna internet yang jumlahnya cukup besar ini tentunya sangat berharga bagi perusahaan. Dengan menggunakan internet, perusahaan akan menemukan cara baru untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Bagi PT Tama Cokelat Indonesia, data penggunaan internet dan media sosial yang cukup besar di negara Indonesia ini merupakan peluang besar yang perlu dimanfaatkan dengan baik.

PT Tama Cokelat Indonesia menyadari perkembangan teknologi yang semakin hari kian berkembang dimana membuat masyarakat secara perlahan beralih menggunakan media internet dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini menyebabkan PT Tama Cokelat Indonesia perlu melakukan *upgrade* pada kegiatan kehumasan mereka seiring dengan berkembangnya situasi di yang ada pada masyarakat. Dengan berkembangnya tren penggunaan media sosial, PT Tama Cokelat Indonesia menyadari akan pentingnya mengikuti perkembangan jaman dan berinovasi dalam bidang teknologi guna meningkatkan kualitas dan membentuk citra positif di mata publik.

PT Tama Cokelat Indonesia sudah mulai menggunakan media internet sejak awal perusahaan berdiri, yakni website pada tahun 2009. Namun, pembuatan media sosial baru dimulai pada tahun 2010 yang diawali dengan akun fanspage di *facebook* dan *twitter*. Pada saat itu, media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah *facebook* dan *twitter*, sehingga PT Tama Cokelat Indonesia memutuskan untuk membuat akun official pada kedua jejaring sosial tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat mulai banyak yang berminat untuk menggunakan *instagram*, maka pada tahun 2012 PT Tama Cokelat Indonesia membuat akun *official* yang bernama @chohcodot_catalogue.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, menambahkan caption, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* merupakan jejaring sosial baru yang memiliki banyak pengguna di dunia dan terus berkembang, termasuk Indonesia. Sejak tahun diluncurkannya yakni 2010, tercatat terdapat lebih dari 400.000.000 pengguna pada akhir tahun 2015 dimana 100.000.000 pengguna baru ini bertambah dalam kurun waktu tidak mencapai 1 tahun. *Instagram* sendiri menyebutkan bahwa Indonesia merupakan satu dari tiga negara dengan pengguna baru terbesar di *Instagram*. Bagi PT Tama Cokelat Indonesia, adanya media sosial *instagram* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, tentunya dalam bidang promosi.

Saat ini (per tanggal 17 Juli 2022), akun instagram @chocodot_ catalogue memiliki 8.609 pengikut (*followers*), mengikuti (*following*) 3.156 orang, dan telah mengunggah 1.699 konten baik foto maupun video. Konten yang dipublikasikan yakni terkait produk dan kegiatan PT Tama Cokelat Indonesia, serta beberapa *challenge* yang melibatkan *followers* serta warga Garut. Divisi Makerting and Promotion PT Tama Cokelat Indonesia menargetkan untuk mengunggah postingan sebisa mungkin satu hari tiga kali, atau jika tidak satu hari satu kali. Bentuk postingan yang diunggah dapat berbentuk foto maupun video. Tidak jarang akun instagram @chocodot_ catalogue melakukan *repost* dari akun yang lain. Biasanya, persetujuan CEO perusahaan juga menjadi penyebab berapa jumlah konten yang akan diunggah, karena seluruh konten yang akan diunggah selalu diperlihatkan terlebih dahulu kepada CEO perusahaan.

Demi mengetahui hasil kinerja *instagram* @chocodot_ catalogue, Divisi Marketing and Promotion PT Tama Cokelat Indonesia hanya melakukan cek secara manual dari interaksi akun mereka dengan para *followers*. Sampai saat ini, mereka belum menggunakan website analitik untuk mengetahui performa *instagram* perusahaan. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, diketahui sejumlah permasalahan yang ditemukan diantaranya mengenai tahap *manage* pada konsep *The Circular Model of SoMe*. PT Tama Cokelat Indonesia tidak menggunakan website analitik untuk media monitoring sehingga tidak dapat mengetahui *engagement score* secara pasti. Interaksi yang terjadi di akun media sosial @chocodot_ catalogue juga tidak berbanding lurus jika dibandingkan dengan jumlah *followers* yang dimiliki.

Penggunaan media sosial yang masif membuat peneliti tertarik untuk mengembangkan model-model perencanaan media sosial salah satunya adalah *the circular model of some for social* yang pertama kali dikembangkan oleh Regina Luttrell. Menurut Luttrell, konsep SOME (*share optimize, manage & engage*) adalah konsep yang dapat digunakan oleh praktisi PR untuk mengembangkan strategi penggunaan media sosial. Model SoMe juga dibuat circular karena media sosial akan terus berkembang, melalui model circular ini kita dapat memahami bahwa bahwa media sosial ini terus berputar. Dalam praktiknya, PT Tama Cokelat Indonesia dapat melakukan beberapa aspek dalam model SoMe dalam waktu yang bersamaan.

Aspek pertama pada konsep SOME adalah *share* yaitu aspek yang menjabarkan bahwa kita harus mengetahui dimana saluran yang tepat dalam menjangkau khalayaknya atau *stake holdernya*. Strategi ini penting untuk diketahui bagi seorang *Social Media Strategist*. Perusahaan akan menyampaikan kontennya di media seperti apa agar dapat terhubung,

berinteraksi dan membangun kepercayaan kepada publiknya. Organisasi membagikan informasi atau pesan mengenai produk atau jasanya pada kategori yang tepat. Informasi seperti apa yang akan disampaikan organisasi dalam bersosialisasi dengan target marketnya. Tidak hanya itu, media sosial dapat membantu masyarakat untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki kesamaan *interest*, *passion*, dan *beliefs*. Dalam hal ini, organisasi, perusahaan harus secara spesifik untuk mengikuti kondisi publik demi terwujudnya partisipasi dari masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat membentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik mereka yang sudah ada agar dapat ikut berpartisipasi dalam sebuah percakapan di media sosial yang pada akhirnya dapat membentuk kepercayaan mereka terhadap organisasi/perusahaan.

Tahap *share* meliputi (1) *participate* yaitu bagaimana perusahaan berpartisipasi dalam membagikan informasi di media sosial; (2) *connect* yaitu bagaimana perusahaan menentukan media sosial Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk terhubung dengan audiens; (3) *build trust* yaitu bagaimana cara membangun kepercayaan publik dalam pengelolaan media sosial (al Rahmah et al., 2022).

Aspek kedua adalah *optimize* yaitu aspek yang menjabarkan spek yang mengoptimalkan percakapan apapun dengan cara mendengarkan. Untuk mengoptimalkan konten perku adanya rencana komunikasi agar menghasilkan dampak maksimum pada pesan dan branding. Branding seringkali dikaitkan dengan upaya perusahaan untuk membangun citra (Yogie et al., 2022). Aspek ini dapat dilakukan dengan *advertising*, komunikasi, SMEs, marketing, public internal/eksternal dan memanfaatkan *influencer*. Untuk mengetahui penerapan tahap *optimize*, terdapat beberapa aspek penting, yaitu (1) *listen and learn* yaitu bagaimana perusahaan mencari tahu apa yang dibicarakan publiknya di media sosial; dan (2) *Take Part in Authentic Conversations* yaitu bagaimana perusahaan melibatkan diri dalam percakapan suatu topik dengan publiknya di media sosial;

Aspek ketiga adalah *manage* yaitu aspek yang memonitoring perbincangan dan pembahasan publik yang terjadi di media sosial secara cepat dalam hitungan detik, oleh karena itu dalam aspek *manage* penting sekali perusahaan dapat memonitoring agar dapat mengambil tindakan dan respon yang cepat. Disamping itu, PR perlu mempertahankan citra yang baik, yaitu dapat memberikan respon yang cepat dengan melakukan interaksi *real-time interaction*, *media monitoring*, dan *quick responses*.

Aspek *engage* adalah aspek yang menganggap mereka (konsumen) dapat dipengaruhi persepsinya dengan beberapa cara yaitu dengan masuk pada percakapan konsumen,

menambahkan *value* pada komunitas dan memberikan respon cepat. Disamping itu, perusahaan harus membuat kegiatan-kegiatan serta program yang menarik di media sosial guna menarik partisipasi publik serta mengetahui dengan jelas dimana keterikatan tersebut bisa terbentuk.

Hal tersebut menarik perhatian peneliti, mengingat bahwa dari proses pengelolaan *instagram* yang diketahui oleh peneliti memerlukan beberapa tahapan. Praktisi PR dituntut untuk mengerti bagaimana cara menciptakan, mengolah, dan mengembangkan strategi sosial yang dibuat dari hubungan sosial yang kuat pula. Berdasarkan fakta-fakta di atas, penelitipun tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai bagaimana pengelolaan komunikasi media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Divisi Marketing and Promotion PT Tama Cokelat Indonesia dengan menggunakan konsep dari Regina Luttrell.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma positivistik. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati (Moleong, 2017). Sedangkan paradigma positivistik memandang sebuah realitas sebagai sesuatu yang bisa dipahami dan diasumsikan hadir, yang dikendalikan oleh hukum-hukum alam dan mekanisme yang tidak dapat diubah (Bungin, 2006).

Dalam menentukan *key informant*, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu guna mendapat sampel atau informan yang memiliki kredibilitas saat memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan data dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti memilih informan dengan kriteria orang yang mewakili dan terlibat langsung dalam kegiatan media sosial serta pembentukan konten PT Tama Cokelat Indonesia; bersedia untuk menjadi informan dan direkam aktifitasnya selama wawancara penelitian berlangsung.

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi dan daftar pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap (Bungin, 2006) yaitu (1) *data collection* berupa pengumpulan data seperti melakukan kegiatan wawancara, observasi dan studi pustaka. Kegiatan ini sangat penting dalam analisis data; (2) *data reduction* berupa proses memilih, serta penyederhanaan data kasar yang didapatkan atau muncul dalam proses pengumpulan data; (3) *display data* yaitu data-data

yang telah selesai pada proses reduksi data kemudian dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat berupa naratif, teks, bagan maupun tabel; (4) *verification* yaitu kegiatan yang melakukan penegasan kesimpulan pada langkah akhir dari analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap *share*, @chocodot_catalogue membuka komunikasi dua arah dengan masyarakat karena mereka menyadari bahwa hal tersebut merupakan cara agar produk mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat; bahwa PT Tama Cokelat Indonesia berencana untuk selalu menjaga hubungan dengan masyarakat melalui instagram karena mereka mengetahui bahwa instagram merupakan sosial media yang sedang digandrungi oleh masyarakat pada saat ini. Tidak hanya itu, PT Tama Cokelat Indonesia berusaha untuk memiliki koneksi dengan masyarakat agar masyarakat mengetahui produk mereka dan media apa yang mereka miliki. Pada elemen *participate*, PT Tama Cokelat Indonesia ingin membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat; kemudian pada elemen *connect* PT Tama Cokelat Indonesia berusaha untuk selalu terhubung dengan masyarakat melalui media sosial instagram agar konsumen dapat mengetahui produk-produk mereka; pada elemen *build trust* PT Tama Cokelat Indonesia juga sering membagikan konten informatif yang faktual dan valid dan meningkatkan respon cepat terhadap *feedback* yang diberikan konsumen.

Aktivitas pada tahap *share* sudah sesuai dengan esensi tahap *share* dari Luttrell yaitu *‘Where is my audience? What types of networks are they engaging on? Where should we be sharing content? It is vital social media strategists understand how and where their consumers interact. This is a company’s opportunity to connect, build trust, and identify channels that allow for true interactions’* (Romadhoni et al., 2017)

Pada tahap *optimize*, @chocodot_catalogue memperhatikan dua poin penting yaitu bagaimana perusahaan mendengarkan dan mempelajari apa yang tengah dibicarakan publiknya; dan bagaimana perusahaan melibatkan diri dalam suatu percakapan otentik yang dilakukan oleh publiknya yang berarti perusahaan perlu ikut serta dalam membicarakan apa yang dibicarakan publiknya. Berdasarkan poin penting tersebut, @chocodot_catalogue mencari tahu apa yang dibicarakan publiknya melalui *listen and learn*. Penggunaan *hashtag* dan *tag* juga di optimalkan oleh @chocodot_catalogue. Hanya saja, berdasarkan penjabaran narasumber, @chocodot_catalogue belum memaksimalkan penggunaan *social media tools* melainkan hanya melakukan pengecekan manual terhadap *mention*, *hashtag* dan *tag*. Meski begitu PT Tama Cokelat Indonesia sudah turut serta dalam percakapan suatu topic atau *take*

part in authentic conversation. Disamping kedua poin tersebut, @chocodot_catalogue sudah merencanakan langkah-langkah dalam penentuan konten seperti apa yang dipublikasikan, bagaimana peran dan pentingnya sosok *brand influencer* atau *social media strategist*, dan di media sosial mana yang sering diperbincangkan oleh konsumen atau publik, juga merupakan cara untuk mengoptimalkan aktivitas media sosial.

Aktivitas pada tahap *optimize* yang dilakukan oleh @chocodot_catalogue belum maksimal dalam mengikuti esensi pada tahap *optimize* Luttrell yaitu “*Are there issues that need to be addressed? What type of content should be shared? Do we have brand influencers and advocates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value* (Romadhoni et al., 2017).

Pada tahap *manage*, @chocodot_catalogue telah memperhatikan tiga dalam penggunaan media yaitu melakukan *media monitoring*, adanya peningkatan respon cepat (*quick responses*) dan melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya (*real-time interaction*). Pada poin *media monitoring*, @chocodot_catalogue melakukan pelaporan peningkatan jumlah *followers* pada setiap bulannya. Pelaporan ini dibuat dalam bentuk laporan sederhana berupa dokumen catatan yang menerangkan jumlah *followers* setiap bulannya. PT Tama Cokelat Indonesia sendiri tidak memiliki target *followers*; @chocodot_catalogue mengupayakan untuk memberikan respon yang cepat melalui media sosial instagram. Respon cepat yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia kepada publiknya di instagram namun sesekali merepson dengan bahasa Sunda agar terlihat membaaur dengan *followers* yang memang berada di Jawa Barat khususnya Kota Garut; sedangkan pada interaksi *real-time*, @chocodot_catalogue kerap kali mengunggah *story* di akun instagram jika ada *event* atau pengumuman tertentu. Hal tersebut dilakukan agar *followers* mereka yang tidak dapat berpartisipasi langsung di dalam *event* tetap dapat menyaksikan secara *online*. PT Tama Cokelat Indonesia juga kerap kali melakukan *live*, namun seringkali mengalami beberapa kendala diantaranya sinyal yang tidak stabil dan kurangnya sumber daya manusia.

Aktivitas pada tahap *optimize* yang dilakukan oleh @chocodot_catalogue dirasa sudah mengikuti esensi pada tahap *manage*, yaitu “*what relevant messages should we manage, monitor, and measure? By setting up media management system like hootsuite companies can keep abreast of conversations happening in real-time, respond to consumers instantly, send private messages, share link, monitor, conversations and measure success/failure*” (Romadhoni et al., 2017).

Pada tahap *engage*, @chocodot_catalogue telah memperhatikan tiga poin penting yaitu cara perusahaan untuk menjalin relasi dengan patra *influencer* (pihak-pihak yang dipandang dapat memberikan pengaruh), kemampuan perusahaan mengetahui dan memahami segala seluk beluk tentang target audiensnya dan kemampuan perusahaan me. raih (reach) target audiens mereka. Pada implementasi poin pertama, PT Tama Cokelat Indonesia kerap kali melakukan kerjasama dengan komunitas-komunitas yang ada di Garut salah satunya adalah Mojang Jajaka Garut karena mereka memiliki *followers* yang banyak sehingga dapat sangat membantu dalam promosi produk dari PT Tama Cokelat Indonesia. Pada poin kedua, @chocodot_catalogue sudah menargetkan audiens yaitu seluruh lapisan masyarakat baik yang ada di Kabupaten Garut maupun luar kota bahkan mancanegara; kemudian pada poin ketiga @chocodot_catalogue melakukan cara untuk meraih target audiensnya, dengan cara membuat kuis. Hal ini mendorong interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Mereka juga tak jarang membuat *event* baik online maupun offline untuk berinteraksi dengan audiensnya.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat diketahui bahwa PT Tama Cokelat Indonesia berpartisipasi untuk menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat. Penggunaan media sosial dilakukan dalam memperluas daya jangkau komunikasi diantara kedua belah pihak tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:40) yang mengisyaratkan dalam tahap *share*, suatu subjek harus berpartisipasi dalam menggunakan media sosial. Luttrell mengatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dasar fundamental dalam mendukung *two-way symmetrical model of communication*.

Menurut James E. Grunid yang dikutip oleh Ruslan, salah satu model komunikasi Public Relations yaitu model komunikasi simetris dua arah (*model two-way symmetrical*) yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Melalui model ini, akan lebih mudah untuk membentuk pemahaman publik dengan strategi komunikasi yang sudah ditentukan sebelumnya karena model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi melalui teknik komunikasi membujuk untuk membentuk saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pada tahap ini PT Tama Cokelat Indonesia telah memahami bahwa komunikasi dua arah merupakan hal yang harus dilakukan dalam upaya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Upaya PT Tama Cokelat Indonesia dalam meraih *connect* yaitu dengan selalu berusaha untuk terhubung dengan masyarakat dengan membuat konten yang menarik dan interaktif. Hal ini sesuai dengan konsep Luttrell bahwa "*Social media through social networks help*

people connect with others who share similar interest, passions, and beliefs.” (Luttrell, 2019). *Interest* terhadap konten-konten yang menarik yang disajikan oleh PT Tama Cokelat Indonesia di instagram ini menjadi alasan dimana PT Tama Cokelat Indonesia harus tetap berupaya untuk konsisten agar dapat terus memiliki koneksi yang stabil dengan audiensya. Upaya yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan publik (*build trust*) adalah dengan menyajikan konten yang valid dan terpercaya. Hal ini juga dirasa dapat membantu untuk meningkatkan *interest* dan membuat audiens PT Tama Cokelat Indonesia merasa memerlukan informasi yang ada dalam akun instagramnya.

Sedangkan pada tahap *optimize*, pada tahap ini pengelolaan akun media sosial PT Tama Cokelat Indonesia dimulai dari tahap dalam merancang konten yang akan dipublikasikan, bagaimana mencari tahu (*listen and learn*) apa yang dibicarakan oleh publiknya, dan *bagaimana PT Tama Cokelat Indonesia melibatkan diri dalam percakapan suatu topic (take part in authentic conversation)*. Poin selanjutnya dalam *listen & learn* ditemukan dalam hasil penelitian dimana PT Tama Cokelat Indonesia melakukan pencarian *hashtag* dan *tag* secara manual. Hal ini menjadi cara bagi PT Tama Cokelat Indonesia untuk melihat apa yang dibicarakan oleh publiknya. Penggunaan *hashtag* memang menjadi fitur yang sangat membantu PT Tama Cokelat Indonesia dalam melihat perbincangan atau isu yang dapat terjadi pada followers maupun non-followers. Akan tetapi, pengecekan manual tentunya akan menghabiskan lebih banyak waktu. Berdasarkan penjelasan Beese bahwa pencarian *hashtag* tersebut dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan menggunakan *sprout social*. Pembubuhan *hashtag* juga dapat kita pantau menggunakan *Social Media Tools*. *Sprout Social* memiliki fitur *tags* yang dapat melihat interaksi brand keywords yang kita gunakan.

Pada tahap *manage*, PT Tama Cokelat Indonesia ketika melakukan media monitoring adalah berupa pelaporan jumlah followers dan jumlah posting. Hal ini belum sesuai karena *media monitoring* perlu memperimbangkan dan memahami matriks yang muncul dari konten yang sudah diberikan kepada *followers*, Pengelola instagram @chocodot_catalogue mengecek notifikasi yang masuk pada sore atau malam hari. Berdasarkan hasil temuan tersebut terdapat kemungkinan bahwa interaksi bisa terjadi tidak dalam waktu sebenarnya, artinya ada jeda waktu pada saat pesan dari publik disampaikan dengan waktu dimana perusahaan atau instansi memberikan tanggapan. Tidak hanya itu, pada poin ketiga berkenaan dengan tahap *real time interaction*, upaya yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia adalah dengan melakukan *live* instagram.

Pada tahap *engage*, PT Tama Cokelat Indonesia belum memiliki brand influencer, namun bekerjasama dengan berbagai komunitas dengan anggota yang memiliki banyak followers seperti Mojang Jajaka. Selain itu, upaya selanjutnya yakni dalam menentukan target audiens. PT Tama Cokelat Indonesia melihat target audiensnya adalah seluruh lapisan masyarakat baik dalam kota, luar kota, maupun mancanegara. PT Tama Cokelat Indonesia melihat bahwa saat ini pariwisata di Garut semakin berkembang pesat. Banyak sekali wisatawan dari luar kota dan luar negeri yang mengunjungi objek wisata di Garut. Setelah menentukan target audience, PT Tama Cokelat Indonesia kemudian meraih audiens adalah mengadakan *event* secara online dan kuis. Aktivitas yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia sesuai dengan yang diungkapkan oleh Luttrell. Luttrell menjabarkan bahwa dengan membuat sebuah aktivitas dan mendapatkan *feedback* maka diperlukan strategi agar dapat membangun *engagement* dengan konsumen (Luttrell, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @chocodot_catalogue dimulai dari tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, terdapat beberapa kesimpulan. Pada tahap *share*, latar belakang PT Tama Cokelat Indonesia berpartisipasi dalam media sosial dikarenakan untuk membuka komunikasi dua arah dengan masyarakat yang pada akhirnya akan berpengaruh pada penjualan produk mereka. Sedangkan pemilihan platform Instagram dikarenakan PT Tama Cokelat Indonesia melihat Instagram sebagai media sosial yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dan memiliki perkembangan yang sangat pesat. Selanjutnya pada poin membangun kepercayaan dengan cara memberikan informasi yang menarik dan valid kepada *follower*

Pada tahap *optimize*, PT Tama Cokelat Indonesia dengan melakukan pengecekan pada fitur *hashtag* secara manual dan belum menggunakan *social media tools* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya. Sedangkan untuk keterlibatan dalam perbincangan daring memiliki target unggahan satu hari sampai dua hari sekali namun belum konsisten dalam melakukannya, melakukan unggahan yang informatif dan memiliki unsur humanis, dan belum memiliki *brand influencer* namun bekerjasama dengan berbagai komunitas dan *influencer* untuk membantu kegiatan promosi produk. Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat melihat seberapa efektifitas pengelolaan aktivitas media sosial menggunakan model SOME menggunakan pendekatan kuantitatif

DAFTAR PUSTAKA

Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>

Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactics and Tips to develop your business online* (1st ed., Vol. 1). Wiley.

Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.

Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan.” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 183. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34236>

Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publisher.

Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.

Romadhoni, A., Hafiar, H., & Komarian, K. (2017). Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 101–117.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Yogie, P., Suryana, A., & Arifin, H. S. (2022). *Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah*. 6(2), 163–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.31319>