

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL NADIRA JAYA SETIAWAN DALAM *PERSOANL BRANDING* MELALUI AKUN INSTAGRAM

@*nadirajase*

Siti Hapipah¹ dan Lalu Ahmad Taubih*¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Sumbawa

lalu.ahmad.taubih.uts.ac.id

ABSTAK

Penelitian ini menjelaskan Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @nadirajase. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori The Circular Model OF SOME yaitu *Share (berbagi)*, *Optimize (optimiz)*, *Manage (mengelolaa)*, dan *Engage (melibatkan)*, yang merupakan sebuah teori untuk mengelola akun Instagram. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sedangkan penentuan informan pada penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling dan teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis data dari Creswell yaitu Reduksi data, Penyajian data, Mengelolah dan mempersiapkan data, Verifikasi data

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, akun Instagram milik Nadira Jaya Setiawan di temukan beberapa hal yang dilakukan untuk menciptakan citra baik *personal branding* dikalangan *followersnya*. Dimana ada empat empat aspek yaitu (1) *Share*, subjek melakukan tiga aspek penting yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. (2) *Optimize*, subjek tidak maksimal optimal dalam *take part in authentic Conversation*. (3) *Manage*, Subjek melakukan media *monitoring dan quick respons*. (4) *Engage*, tidak selalu melibatkan *influencer*.

Kata Kunci : Media Sosial, *Instagram*, *Personal Branding*

ABSTRACT

This study describes the social media management strategy carried out by the Instagram account @nadirajase. In this study, the authors used The Circular Model OF SOME theory, namely Share, Optimize, Manage, and Engage, which is a theory to manage Instagram accounts. This study also uses descriptive qualitative methods, with data collection techniques by observation, documentation, and interviews. While the determination of informants in this study was determined by purposive sampling technique and the data analysis technique used data analysis techniques from Creswell, namely data reduction, data presentation, managing and preparing data, data verification.

Based on the results of this study, it shows that Nadira Jaya Setiawan's Instagram account found several things that were done to create a good image of personal branding among his followers. Where there are four aspects, namely (1) Share, the subject performs three important aspects, namely participate, connect, and build trust. (2) Optimize, the subject is not maximally optimal in taking part in authentic conversations. (3) Manage, the subject performs media monitoring and quick response. (4) Engage, does not always involve influencers.

Keywords: Social Media, *Instagram*, *Personal Branding*

PENDAHULUAN

Di zaman modern masyarakat dengan gaya hidup masa kini berusaha membangun citra baik bagi diri sendiri. Ada pun cara yang dilakukan adalah memperkenalkan diri ke khalayak ramai untuk dapat exist lalu kemudian di kenal sehingga pada akhirnya mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Cara tersebut dapat dikenal dengan *personal branding*. Personal branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya 2006)

Adanya media baru kemungkinan besar akan terhubung dengan internet, yang selama ini dianggap mampu melakukan seluruh hal yang belum bisa digunakan bagi media cetak serta elektronik. Pergeseran perilaku dalam cara orang berkomunikasi memiliki efek yang memiliki pengaruh dalam suatu bidang mencakup pekerjaan sosial, ekonomi, pendidikan, dan lain-lain. Komunikasi bukan untuk dilaksanakan dengan cara fisik, namun juga bisa dilaksanakan melalui berbagai media sosial, contohnya internet. Perkembangan pesatnya media baru sudah berdampak pada situs komunikasi, mulai dari email serta pembicaraan hingga media sosial yang mencakup *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat* (Mahendra, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur-fitur menarik yang menjadi alasan bagi para penggunanya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa tahun yang lalu instagram pernah menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum remaja. Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan foto yang digunakan untuk mengambil foto, menggunakan efek digital dan membagikannya kesetiap media sosial salah satunya instagram. Instagram telah mampu mendapatkan pengikut tidak seperti yang lain karena sifat masyarakat saat ini yang rawan narsis. Meningkatnya kualitas kamera smartphone adalah salah satu penyebab utama tren ini. Instagram dapat memperoleh pengikut tidak seperti platform media sosial lainnya. Salah satu alasan utamanya adalah meningkatnya kualitas kamera smartphone, yang meningkat lebih cepat dari sebelumnya (Ihsanul A, 2018).

Instagram memiliki berbagai fitur, untuk memposting foto, video, *Instastory* (video langsung), dan pembaruan berita terkini. Sudah menjadi praktik umum dalam masyarakat modern saat ini bagi orang-orang untuk menggunakan Instagram untuk berbagi foto dan video kehidupan sehari-hari mereka. Ada beberapa cara untuk membagikan pakaian di Instagram, mulai dari *#ootd* yang terkenal hingga tagar *#explore* dan *#food*, yang semuanya

mudah diintegrasikan ke dalam rutinitas harian. Selain itu, instagram sering kali memuat komentar tentang banyak aspek kehidupan sehari-hari di masyarakat. Terkadang dapat dilihat dalam sebuah foto oleh karena itu, Instagram mempunyai peran untuk penyampaian budaya. Westernisasi juga telah merubah Instagram menjadi sumber berita yang digunakan sebagai penyebaran berita, yang menyebabkan meningkatnya jumlah kebohongan yang tersebar di kalangan masyarakat umum (Mahendra, 2017).

Melalui media sosial seperti Instagram memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di dalam media sosial tidak ada batasan-batasan untuk berinteraksi maupun batasan ruang dan waktu. Manusia dapat berinteraksi dengan yang lainnya dimanapun dan kapanpun tidak memperdulikan jauhnya jarak diantara mereka dan tidak mengenal siang maupun malam. Banyak informasi yang bisa didapatkan baik dari segi pendidikan, wawasan, motivasi, dan sebagainya. Namun seiring perkembangan zaman saat ini dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram, maka setiap orang dapat dengan mudah mempromosikan atau memasarkan pengalaman, ilmu, karier, produk, dan jugadirinya sendiri sebagai merek. Sehingga banyak bermunculan konten kreator di media sosial saat ini yang sebagian besar bertujuan agar dapat terlihat eksis dan menunjukkan *personal branding*(Prasetyani, 2019).

Setiap orang melakukan *persoal branding* dengan cara menjual atau menampilkan keahlian atau kelebihanannya dalam bidang-bidang tertentu kemudian nantinya akan menarik perhatian dari masyarakat. Dalam hal ini, salah satu pengguna instagram yang melakukan *personal branding* atas dirinya agar bisa diterima di kalangan masyarakat adalah Nadira Jaya Setiawan (Informana,2022).

Jase, sapaan dekatnya merupakan seorang mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018. Sejak kedua orang tuanya meninggal dunia, ia membiasakan dirinya hidup bersama adiknya, salah satu caranya yaitu dengan melanjutkan bisnis peninggalan kedua orang tuanya yaitu pembuatan roti dan menambahkan usaha lainnya. Hasil dari usahanya tersebut ia gunakan untuk ditabung. Hingga akhir masa perkuliahan, tepatnya sedang menunggu revisi tugas akhir dari dosen, ia memutuskan untuk mengelilingi wisata dengan menggunakan tabungannya. Setelah melakukan perjalanan panjang, iya merasakan cerita perjalananya perlu diabadikan dan dibagikan ke orang lain melalui story Instagram, hingga akhirnya ia berhasil dikenal sebagai orang yang senang jalan-jalan (Informan,2022).

Segudang prestasi yang telah diperoleh Nadira Jase Setiawan atau Jase diantaranya yaitu pernah meraih juara satu film “du UKM cine club”, juara satu lomba film milenial road festival, juara dua futsal antar kampus se sumbawa, pernah mengikuti pembuatan film VR360 yang diselenggarakan forum film dokumenter sebagai editor, dan masih banyak prestasi lainnya yang telah diperoleh. Selain itu, bakat dibidang IT telah dimiliki sejak berada di bangku SMP, hal ini terbukti sejak SMP sudah banyak mengikuti lomba-lomba dan telah berhasil membuat website, memperbaiki laptop dan Instal Ulang Windows. Hingga sejak berada di bangku SMA, Jase sangat terinspirasi dengan seorang youtuber, konten creator dan cinematography yang bernama Agung Hapsah. Sejak saat itulah dengan bakat dan keahlian yang dimiliki Jase terus mengembangkan bakatnya dan melanjutkan studi sarjana ilmu komunikasi, serta banyak mengikuti berbagai organisasi, perlombaan dan terus mengasah keahliannya hingga saat ini menjadi seorang konten creator (Informan,2022).

Hingga saat ini, Nadira Jase Setiawan atau Jase menggunakan Instagram untuk *Personal Branding* dan berbagi pengalaman yang telah dilalui dalam bentuk gambar, video dan tulisan melalui Instagram. Jase telah memiliki *Followers* Instagram sebanyak kurang lebih 11.000 dan telah mengunggah foto sebanyak 98 pada akun Instagramnya. Selain aktif di Instagram, Jase juga aktif di media sosial lainnya seperti Twitter, namun hanya memiliki *Followers* sebanyak 39 akun dan menggunakan *username* yang berbeda yaitu @Nadira_JaseX & Tiktok, namun hanya memiliki *Followes* 125 akun dan menggunakan *username* yang berbeda yaitu @nadira_jase27. Akan tetapi, jase lebih sering berbagi cerita melalui fitur *caption* yang ditulis pada unggahannya di Instagram ketimbang di Twitter ataupun Tiktok (Informan,2022).

Berdasarkan hasil pengamatan, maka dapat dilihat bahwa Nadira Jase Setiawan atau Jase melalui akun Instagramnya @nadirajase dapat dikategorikan sebagai salah satu cara *personal branding* jase melalui Instagram sebagai konten kreator video. Pengkategorian ini dilakukan berdasarkan pengamatan peneliti pada unggahan yang ada di akun Instagramnya @nadirajase yang mayoritas menunjukkan tempat dan lokasi wisata. Hal ini sesuai dengan istilah “*personal branding*”, dimana *personal branding* dalam media sosial memiliki arti sebagai menciptakan citra positif dalam mengungkapkan karya dan kreatifitas, atau usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya dengan menggunakan media sosial. Adapun alasan bagi pengguna *instagram* untuk menciptakan citra baik cenderung memperlihatkan dan menunjukkan kepribadiannya didalam media sosial untuk

mendapatkan pengakuan dari teman media sosial maupun dari lingkungannya (Informan,2022).

Maka dari itu, dengan berbagai prestasi yang dimiliki Nadira Jase Setiawan atau pemilik akun instagram @nadirajase dan berbagai unggahan menarik di instagramnya membuat Jase terus dikenal dan memiliki eksistensi tersendiri dikalangan masyarakat terutama anak muda. Maka untuk terus dapat mempertahankan eksistensi dirinya, Jase terus aktif di dalam media sosial instagram untuk tetap mempertahankan *Personal Branding* dengan unggahan konten yang menarik. Konten yang menarik selalu mengundang pengguna Instagram lain untuk mengikutinya dan melihat unggahan-unggahan yang menarik darinya. Tidak mudah bagi seorang Nadira Jase Setiawan untuk tetap mempertahankan *personal branding* jika tidak memanfaatkan fungsi media sosial Instagram dengan baik dan benar. Berbagai upaya dilakukan oleh Nadira Jase Setiawan untuk tetap mempertahankan *personal branding* di Instagram supaya keberadaannya sebagai konten creator tetap diakui oleh masyarakat (Informan,2022).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis tertarik untuk mengkaji suatu penelitian dengan judul “Strategi Pengelolaan media sosial Nadira Jaya Setiawan dalam *Personal Branding* melalui akun instagram @nadirajase.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang telah dirumuskan yaitu Bagaimana Strategi Pengelolaan media sosial Nadira Jaya Setiawan dalam *Personal Branding* melalui akun instagram @nadirajase.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pengelolaan media sosial Nadira Jaya Setiawan dalam *Personal Branding* melalui akun instagram @nadirajase.

METODOLOGI

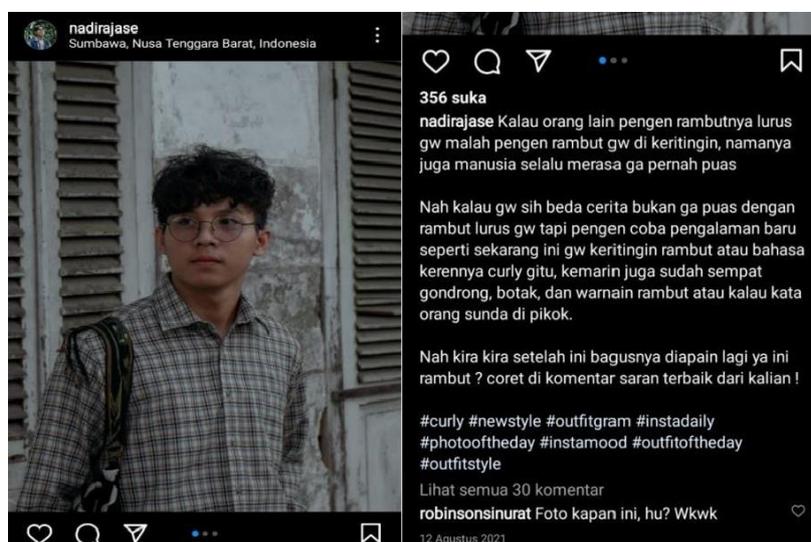
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan penilaian kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman rinci tentang topik atau peristiwa sosial tertentu. Menurut Satori (2010:50), penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, orang, atau kondisi secara rinci dan menceritakan. Sesuai dengan

tujuannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan situasi, lingkungan, atau hubungan sosial tertentu dalam konteks pertanyaan penelitian. Penelitian deskriptif meliputi kata-kata, gambar, dan visual lainnya. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh penelitian seperti, perspirasi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara komprehensif dan menggunakan berbagai metode analisis dalam suatu konteks (Moleong, 2016).

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pengelolaan media sosial Nadira Jaya Setiawan dalam *Personal Branding* melalui akun instagram @nadirajase. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022- Januari 2023. Lokasi penelitian ini bertempat di Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

PEMBAHASAN

Akun *Instagram*@nadirajase telah dibuat ketika pemilik akun masih di bangku SMP, dengan demikian akun ini sudah cukup lama digunakan oleh Jase sebagai wadah untuk *personal branding*. Pemilik akun @nadirajase menggunakan media sosial *Instagram* sebagai wadah untuk *Personal Branding* melalui berbagai postingan atau konten yang dibagikan dalam *feed instagramnya*. Beberapa konten menarik yang dibagikan oleh Jase yaitu tentang *personal branding*, berbagai foto dan video tentang alam yang diambil saat *traveling*, konten drone video dan konten *typography*. Melalui konten tersebut, pemilik akun @nadirajase akan menarik perhatian *followersnya* dan memperoleh banyak *like* sebagai bentuk *personal branding* seperti pada gambar berikut.



Gambar 4.10 memperoleh banyak *likedi* Akun @nadirajase

(Sumber : Akun Instagram @nadirajase)

Berdasarkan fenomena dia atas peneliti melihat bahwa *personal branding* Jase sebagai pemilik akun @nadirajase juga direalisasikan dengan beberapa usaha atau bisnis yang dijalankan, untuk mempromosikan usaha tersebut Jase mencantumkan beberapa nama usaha yang dimiliki di biografi akun *Instagramnya*. Dengan demikian para *followers* akan mengetahui berbagai bisnis yang dimilikinya. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dimiliki akan memberikan pengaruh yang positif terutama untuk menjalankan suatu bisnis.

Selain itu terdapat beberapa strategi yang dimiliki oleh Jase untuk membangun *Personal Branding* yaitu mencari dan menentukan karakter apa yang dimiliki oleh diri dan mulai mencari serta mengeksplor berbagai kegiatan yang akan menunjang pencapaian *personal branding* tersebut. Hal itu dikemukakan oleh Jase pada sesi wawancara yang mengatakan bahwa:

“Pertama ya bangun karakter sesuai yang kita inginkan seperti passion dan hobby. Kedua konsisten agar kita bisa dikenal menguasai bidang tersebut, kualitas harus selalu dijaga dan di upgrade dengan membuat diri kita sebagai orang yang berkualitas pastinya membuat diri kita punya nilai lebih sehingga ada daya tarik tersendiri. Ketiga bergaul atau berteman dengan orang-orang yang berkualitas agar selalu di circle yang bisa membuat diri kita berkembang.”

Seiring perkembangan teknologi penggunaan media sosial *instagram* saat ini tidak hanya sekedar untuk mengekspresikan diri dan sekedar berbagi foto maupun video. Media sosial *Instagram* memiliki banyak pengguna di dunia termasuk di Indonesia, oleh karena itu media sosial *Instagram* mengalami perkembangan dalam penggunaannya untuk *Personal Branding*. Salah satu akun yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai *Personal Branding* adalah @nadirajase. Pemilik akun tersebut menyadari pentingnya untuk membangun *personal branding* terutama dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* yang sangat populer di dunia. Hal tersebut disampaikan oleh Jase selaku pemilik akun yang mengatakan bahwa:

“Dengan membangun sebuah eksistensi diri yang apalagi melalui media sosial sejauh ini yang gw rasakan banyak hal positif dari situ pengguna instagram

yang jadi mengenal baik tentang kita tergantung gimana kita membangun citra. Orang yang memandang kita baik tentang diri kita sendiri berkat karya. yanglainnya juga kita mendapat privilege seperti belum apa apa udah- dikenal, diajak kerja samaatau join dalam karyanya, dan orang tidak meragukan lagi soal kemampuan dan banyak juga jalan agar dapat mencari uang tambahan dan juga kita membangun personal kita di sosial media nantinya akan bertemu sama mereka juga yang kontennya sefrekuensi dengannya”.

Oleh karena itu *Personal Branding* dalam pengelolaan media sosial instagram @nadirajase akan diteliti dengan teori *The Circular Model Of Some for Social Communication*.

4.2 The Circular Model Of SOME

Pengelolaan media sosial pada awalnya adalah untuk mencari teman baru melalui dunia maya atau *online*, membagikan beberapa momen dalam hidup berupa foto maupun video, serta melakukan komunikasi atau berinteraksi dengan individu lain yang berbeda wilayah bahkan negara. Seiring perkembangan zaman dan munculnya berbagai *tren* masa kini ditengah masyarakat membuat penggunaan media sosial seperti *instagram* juga ikut berkembang fungsinya. Beberapa pihak mulai menggunakan media sosial *instagram* sebagai wadah untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* karena dapat menjangkau audiens lebih luas (Ferica & Parlindungan, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka media sosial juga dapat menjadi kekuatan sebagai sarana untuk membangun eksistensi diri. Melalui media sosial seperti *instagram* maka individu dapat membagikan konten dan menunjukkan keberadaan dirinya di dunia maya.

Menurut Mahmuda & Rahayu (2020) *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang diciptakan oleh Regina Lutteral (2015) berasal dari fundamental Cluetrain menifesro. *The Circular Model of SoMe for Social* ini diharapkan mampu memudahkan para praktisi media sosial dalam melaksanakan penggunaan di media sosial. Ada empat aspek dalam model ini yang memiliki kekuatan pada bagiannya masing-masing, namun aspek-aspek ini sangat memungkinkan untuk membentuk strategi yang kuat. Seperti sebuah akun yang berbagi (*sharing*) sesuatu kemudia berusaha untuk mengoptimalkan (*optimize*) pesan dan berusaha untuk menelola (*manage*) dan media sosial juga berusaha untuk melibatkan (*engage*) pihak lain yang merupakan bagian dari media sosial.

4.3.1 Aspek Share

Pada aspek untuk membagikan ini, jika mengacu pada teori Luttrell dalam (Haq & Sukmono, 2022) bahwa media sosial merupakan alat yang membantu seseorang untuk saling menyebarluaskan informasi. Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus di perhatikan, yaitu *participate, connect, dan build trust*. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial. Pengguna atau komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial *instagram* agar komunikasi berjalan efektif. Komunikasi merupakan interaksi yang terjadi diantara individu dimana satu pihak menjadi pengantar pesan dan pihak lainnya menjadi penerima pesan. Komunikasi menurut Effendy dalam (Fericca & Parlindungan, 2020) adalah penyampaian ide, gagasan, pesan kepada orang lain dalam waktu tertentu baik disengaja maupun tidak disengaja. Berdasarkan hasil pengamatan penelitian, akun *Instagram @nadirajase*, Jase sudah melaksanakan aspek *share* dalam strategi pengelolaan media sosial *instagram* sebagai *personal branding* dengan membagikan konten menarik seperti keindahan alam dan tempat wisata yang disertai dengan *caption* sehingga terdapat informasi yang disampaikan kepada pengikutnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Luttrell dalam (Haq & Sukmono, 2022) bahwa media sosial merupakan alat yang membantu seseorang untuk saling menyebarluaskan informasi. Upaya yang dilakukan oleh Jase untuk menjaga hubungan dengan pengikutnya adalah dengan menjalin komunikasi seperti menuliskan *caption* tertentu yang berisi pertanyaan sehingga dengan demikian akan mendorong pengikutnya untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui kolom komentar. Dalam tahap ini harus memenuhi tiga hal penting yaitu *participate*, dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi informasi? Sangat penting bagi akun *@nadirajase*, untuk memahami bagaimana dan dimana target komunikasi mereka. setelah memahami bagaimana dan dimana target komunikasi mereka. setelah menemukan jawaban tersebut ia memiliki kesempatan untuk terhubung dengan publik, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara, Jase mengatakan *Instagram* merupakan media sosial yang ramai digunakan oleh milenial sehingga respon yang dihasilkan publik yang lebih cepat. Berikut cuplikan wawancaranya (5 Januari 2023) :

“Instagram lebih kekinian, tapi ada juga facebook, ada juga youtube, dan bahkan juga ada wa dan semuanya aktif. Cuman untuk hal-halberbagi yang lebih meluas jangkauannya itu apa lagi kaum milenial paling cepat lewat *instagram*”.

Pernyataan ini diperkuat juga dengan dokumentasi yang peneliti dapatkan, informasi ini dipilih berdasarkan *insight* dengan interaksi publik terbanyak dari postingan informasi yang diunggah @nadirajase.



Gambar 4.11 Postingan Akun *Instagram* @nadirajase

(Sumber : Instagram @nadirajase)

Berdasarkan data yang telah peneliti tampilkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dengan telah menentukan *platform* untuk berinteraksi dengan publik yaitu *instagram*, akun @nadirajase sudah melakukan *participate* dan dengan menggunakan *instagram* sudah terhubung dengan publik yang mana dalam hal ini sudah menjalin komunikasi

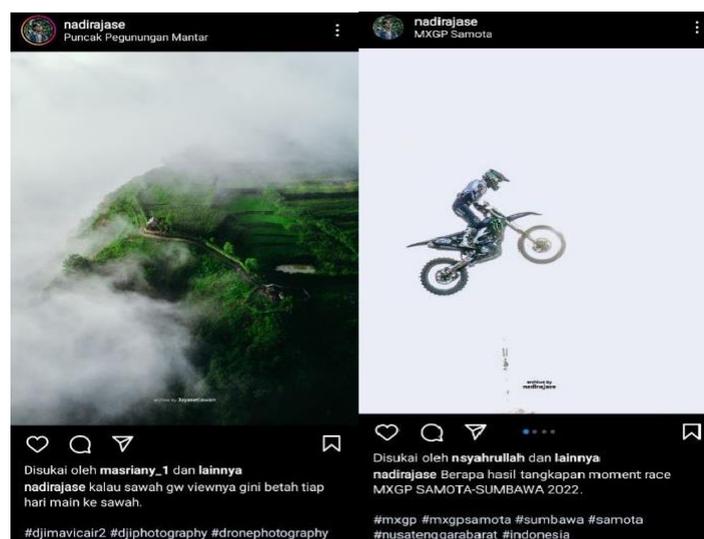
1.3.2 Aspek Optimize

Aspek kedua adalah aspek *optimize* yaitu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Ketika suatu pesan sudah *dishare* oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik atau buruknya, kegiatan ini yang harus

diperhatikan oleh subjek. Oleh karena itu subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh *followers* mereka (Luttrell, 2015).

Dalam hal ini yang dilakukan oleh akun *instagram* @nadirajase dalam membagikan unggahan informasi tetap mendapatkan respon yang baik maupun sebaliknya, dan respon dari pengikutnya didengar, dipelajari dan dikomunikasikan kembali dalam bentuk edukasi. Seperti yang telah disampaikan oleh admin akun *instagram* @nadirajase pada wawancara (5 Januari 2023).

“ya tetap dapat respon positif selama ini. Biasanya pada kepengen tau lokasi atau mpatnya itu dimanam kayak gitu. Makhumlah yaa anak-anak jaman sekarang informasinya lebih-lebih digalih lagi. Intinya pada mendukung gitu dan saya sebagai konten creator merasa termotivasi”.



Gambar 4.13 Hashtag Akun *Instagram*@nadirajase

(Sumber : Akun Instagram @nadirajase)

Penggunaan beberapa *hashtag* tersebut dilakukan agar setiap konten yang diposting oleh @nadirajase dapat menjangkau audiens secara lebih luas lagi. *Hashtag* yang digunakan Jase ketika membagikan konten tergantung dari konten tersebut, apabila konten yang dibagikan mengenai keindahan alam dan tempat wisata yang ada di Sumbawa maka *hashtag* yang digunakan yaitu #sumbawa, #exploresumbawa, #sumbawabarat, dan lain sebagainya. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haq & Sukmono, 2022) yang menemukan bahwa salah satu upaya dalam mengoptimalkan konten yang dibagikan adalah dengan menggunakan *hashtag* tertentu berkaitan dengan konten tersebut.

1.3.3 Aspek Manage

Aspek yang ketiga adalah aspek *manage*, pada tahap manageterdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan yaitu *media monitoring*, *real time interaction* dan *quixck response*. Dengan kondisi yang terjadi dimedia sosial dengan mengenai hal apa saja yang harus dibicarakan dipublik saat mengikuti percakapan secara real time. Sehingga pada tahapan mengelola (*manage*) harus melakukan *media monitoring* terlebih dahulu agar subjek dapat dipahami hal apa saja yang perlu diklarifikasi, mampu merencanakan tindakan selanjutnya dengan baik.

Menurut Eistenberg dalam (Chumairoh & Permata, 2021), media sosial didefinisikan sebagai *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagikan berbagai macam konten digital. Media sosial menjadi wadah bagi individu untuk menumpahkan kreatifitas yang mencerminkan dirinya melalui gambar, video, maupun teks. Media sosial memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta memudahkan produsen dalam memahami keinginan konsumennya.

Instagram adalah salah satu mediakomunikasi yang penggunaannya dapat difungsikan sebagai media promosi untuk bisnis, bahkan *peronal branding* melalui beberapa fitur menarik *instagram* yang mampumemberikan keuntungan bagi perusahaan serta memberikan kesempatan bagi individu untuk mengeksplor kemampuan yang dimiliki untuk memperoleh pengakuan (Diem & Yulianti, 2020).

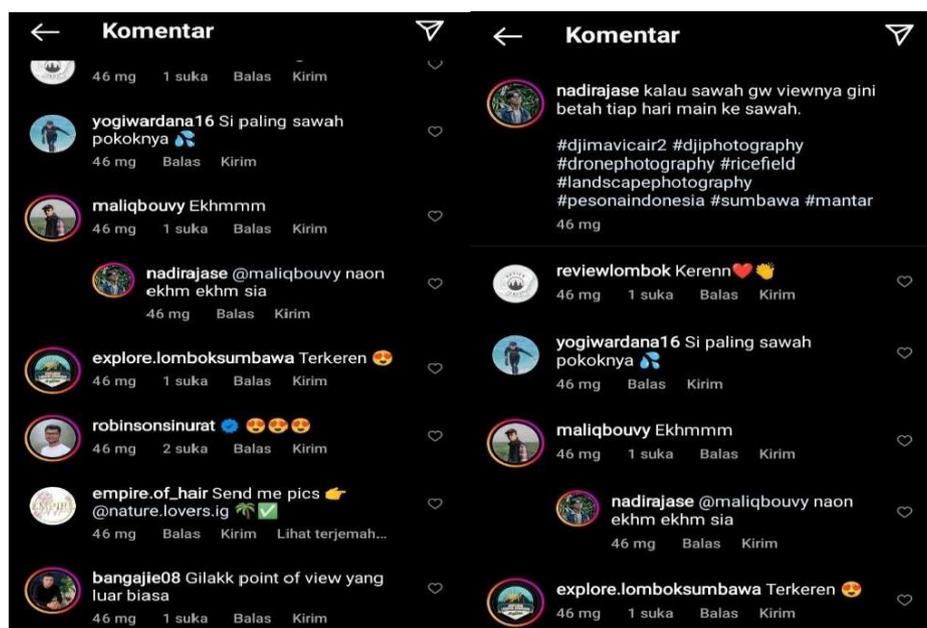
Berdasarkan hasil pengamatan penelitian, akun *@nadirajase* dikelola oleh pemiliknya sendiri. Dalam mengelola akun *instagramnya*, Jase memanfaatkan berbagai fitur yang ada di *Instagram* seperti fitur *Highlight* yang berisi berbagai video atau foto yang pernah dibagikan sebelumnya. Selain itu Jase juga menggunakan akun *Instagramnya* untuk mempromosikan usaha yang dimiliki karena akun *instagramnya* berada dalam mode bisnis sehingga Jase mencantumkan beberapa usaha yang dimiliki melalui akun *instagramnya* yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.14 Akun Instagram @nadirajase

(Sumber : Akun Instagram @nadirajase)

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa terdapat beberapa bisnis yang dicantumkan oleh Jase pada biografi *instagram*nya dengan menyebutkan beberapa akun bisnisnya. Selain itu berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti laksanakan, Jase juga mengupayakan untuk memberikan respon cepat terhadap komentar atau *feedback* yang diberikan oleh pengikutnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.14 Respon yang Diberikan oleh @nadirajase

(Sumber : Akun Instagram @nadirajase)

Dari gambar diatas memperlihatkan bahwa terdapat beberapa komentar atau feedback dari para *followersnya* terhadap konten yang diunggah oleh Jase melalui akun *instagramnya*. Jase menanggapi beberapa balasan komentar sebagai *feedback*. Memberikan tanggapan atau respon ini sangat penting untuk mengelola audiens, hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh (Qorib et al., 2021) bahwa audiens atau *followers* mengharapkan pengelola akun *Instagram* merespons dengan cepat setiap *feedback* yang diberikan pelanggan. Dalam banyak kasus, pengelola akun media sosial bisnis yang tidak merespon dengan cepat tanggapan dari konsumen akan mendapatkan reputasi yang buruk. Namun dalam penelitian ini tidak melihat seberapa cepat Jase dalam menanggapi komentar yang masuk, cukup dengan adanya tanggapan dari Jase terhadap komentar yang diberikan oleh *followersnya*.

1.3.4 Aspek Engage

Penggunaan internet tidak terbatas pada berbagi atau memperoleh data tetapi juga dapat digunakan sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi secara *online*, atau berbagi hal-hal yang sifatnya pemenuhan hiburan seperti media sosial *instagram, line, youtube* yang sangat populer di kalangan remaja. Selain itu dengan internet akan memudahkan penggunaanya dalam mengakses informasi dengan cepat namun terjangkau (Sari et al., 2017).

Media sosial berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Dasuki & Wahid, 2020) merupakan wadah bagi individu untuk melakukan komunikasi dengan produsen tertentu mengenai produk yang dijual begitupun sebaliknya. Media sosial memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta memudahkan produsen dalam memahami keinginan konsumennya. Dengan demikian media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah komunikasi diantara individu untuk menunjukkan eksistensinya.

Penelitian oleh (Nursyamsi et al., 2022) menemukan bahwa pemanfaatan fitur-fitur yang ada di *Instagram* seperti *instagramads, instagramshopping*, hingga interaksi dengan fitur *instastory* dilakukan untuk meningkatkan *engagement* pada *followers*.

Proses *engage* dilakukan dengan membuat konten yang menarik agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan *followers*. Pada pengelolaan media sosial

melibatkan audiens *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam startegi media sosial. Luttrell menyebutkan dalam tahap *engage* ini ada poin yang harus di perhatikan yaitu *influencer relations* yang membahas bagaimana subjek menjalin relasi dengan para influencer nya (pihak yang di pandang dan dapat memberi pengaruh). Menurut (Handayani, 2022) upaya untuk menumbuhkan keterlibatan atau *engage* tidaklah mudah, namun apabila pemilik akun menemukan strategi atau cara yang tepat maka hubungan antara *followers* dengan pemilik akun dapat dibangun dengan baik.

Lutrell dalam (Prabawati & Adi, 2019) mengatakan bahwa *engage* bisa dipahami sebagai keterlibatan konsumen atau seseorang yang berpengaruh untuk meningkatkan *engagement*. Namun berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, akun *@nadirajase* tidak memiliki *brand influencer* dari orang lain namun dengan dirinya sendiri. Pemilik akun *@nadirajase* cukup eksis di media sosial *instagram* yang ditandai dengan jumlah *followers* mencapai 11 ribu. Upaya yang dilakukan Jase untuk menjaga hubungan baik atau *engagement* dengan *followersnya* adalah dengan memposting suatu konten yang disertai dengan *caption* yang memberikan kesempatan kepada *followersnya* untuk memberikan pendapat seperti pada gambar berikut.



Gambar 4.14 Kolom Komentar Akun @nadirajase

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa upaya Jase dalam menjaga hubungan baik dengan *followers* adalah membuat *caption* erupa pertanyaan mengenai pendapat mereka tentang konten tersebut. Dengan demikian akan terjalin komunikasi dua arah yang akan meningkatkan *engagementfollowers*. Penelitian yang dilakukan oleh (Haq & Sukmono, 2022) juga menemukan bahwa salah satu upaya yang dilakukan untuk melibatkan audiens adalah dengan aktif melakukan *live* di *instagram*, membuat *instagram story*, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian dengan judul Strategi Pengelolaan media sosial Nadira Jaya Setiawan dalam personal branding melalui Akun Instagram @nadirajase maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

Pertama yaitu Share, akun Instagram @nadirajase, dalam strategi pengelolaan media sosial instagram sebagai personal branding dengan membagikan konten menarik seperti keindahan alam dan tempat wisata yang disertai dengan *caption* sehingga terdapat informasi yang disampaikan kepada pengikutnya.

Kedua yaitu Optimize, akun Instagram @nadirajase, Hashtag yang digunakan Jase ketika membagikan konten tergantung dari konten tersebut, apabila konten yang dibagikan mengenai keindahan alam dan tempat wisata yang ada di Sumbawa maka hashtag yang digunakan yaitu #sumbawa, #exploresumbawa, #sumbawabarat, dan lain sebagainya.

Ketiga yaitu Manage, Selain itu Jase juga menggunakan akun Instagramnya untuk mempromosikan usaha yang dimiliki karena akun instagramnya berada dalam mode bisnis sehingga Jase mencantumkan beberapa usaha yang dimiliki melalui akun instagramnya yang dapat dilihat pada gambar berikut. Namun dalam penelitian ini tidak melihat seberapa cepat Jase dalam menanggapi komentar yang masuk, cukup dengan adanya tanggapan dari Jase terhadap komentar yang diberikan oleh followersnya.

Keempat yaitu engage, Upaya yang dilakukan Jase untuk menjaga hubungan baik atau engagement dengan *followersnya* adalah dengan memposting suatu konten yang disertai dengan *caption* yang memberikan kesempatan kepada *followersnya* untuk memberikan pendapat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arifin,R.D.(2020, September 7), Pengertian Instagram |Sejarah, Fungsi, Manfaat. Deptik April 16 2022 dari dianisa.com:<http://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Creswell, J. (2013). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* edisi empat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Digitalmarketer.id (2016, Agustus 5). Updatean Terbaru: Social Media Instagram Meluncurkan Instagram Stories. Diperoleh dari website: <https://digitalmarketer.id/social-media/updateanterbaru-social-media-instagram-meluncurkan-instagram-storie>
- Gad, Thomas. Rosencreutz, Anette. 2002. *Managing Brand Me*. Britain: Pearson Education Limited
- Haq, A. A., & Sukmono, F. G. (2022). *Manajemen Konten Media Sosial Instagram Pada Akun Unofficial Kampus @hitz.umy dan @uiistory*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ihsanul A. (2018). *Instagram Dan Eksistensi Diri (Studi Kasus: Instagram sebagai Media Eksistensi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas)*. (*Doctoral Dissertation, Universitas Andalas*)., 7(2), 107–115.
- Satori Komariah. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media; How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya..

Skripsi :

- Wildan Kholid Syaifuddin dengan judul. *Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness*.penyiaran Institut Agama Islam Negri(IAIN).
- Antoni Pratama dengan judul. *Strategi personal branding atlet futsal imam fauzi dalam sosial media akun instagram @imam_delapa*. Universitas Bakrie
- Rika Fitriani dengan judul. *Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jurnal :

- Tiara Mitra dengan judul*Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram*.Universitas Gunadarma
- Alfindra, M. F., & Yahya, M. (2017). *Motivasi mahasiswa bergabung dalam media sosial*

- Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(3).
- Chumairoh, I., & Permata, S. (2021). Penggunaan Media Sosial *Instagram* Scholars_Ig Sebagai Media Promosi Digital Program Beasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(2), 146–162.
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun *Instagram* @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 1–6.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–6.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58.
- Handayani, M. (2022). Manajemen Komunikasi Akun *Instagram* @Genpi_Id Dalam Melibatkan Generasi Milenial Untuk Memviralkan Destinasi Wisata Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–11.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada *Instagram* Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(2).
- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 180–176.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun *Instagram* @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183–197.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial *Instagram* @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803.
- Sari, A. P., Ilyas, A., & Ifdil, I. (2017). Tingkat Kecanduan Internet pada Remaja Awal. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 3(2), 110–117. <https://doi.org/doi.org/10.29210/02018190>
- Tanjaya, N., & Agustrijanto. (2022). Penggunaan Media Sosial *Instagram* sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z di DKI Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2917–2924.