

**“PENGELOLAAN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM
@MISTERBREWOK OLEH TIM MEDIA SOSIAL MISTERBREWOK”**

Fajar Putra Aulia, Hanny Hafiar, Anwar Sani

Universitas Padjadjaran, 08122346767

E-mail: fajarjarwoputra@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Misterbrewok melalui tahap menyebarkan (share), optimalisasi (optimize), mengelola (manage), dan melibatkan (engage).. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini di simpulkan bahwa dalam pengelolaan akun Instagram @Misterbrewok pada tahap share adalah untuk sarana komunikasi dua arah dan untuk membangun kepercayaan publik. Namun @Misterbrewok belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap optimize pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai @Misterbrewok dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan mention dan hashtag. Pada tahap manage @Misterbrewok sudah melakukan beberapa kegiatan. Namun dalam tahap ini @Misterbrewok belum menggunakan tools sosial media mention Tahap terakhir adalah engage, dalam tahap ini @Misterbrewok belum mempunyai influencer. Meraih audiens nya pun admin akun Instagram aktif berbalas komentar sendiri untuk membuat komentarnya aktif.

Kata kunci : Media sosial, Instagram, Misterbrewok

PENDAHULUAN

Media Sosial saat ini tidak lagi sekedar jejaring sosial, namun telah menjelma menjadi sebuah media berbisnis. Promosi dan pemasaran di era teknologi saat ini tidak dapat dilepaskan dari peran media digital (Hafiar, Subekti, Komala, & Komariah, 2019). Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya. Dalam hal ini, Praktisi Public Relations dapat menjadikan media sosial sebagai sarana menjalin relationship dan menjalin komunikasi dengan konsumennya. Selain itu, praktisi Public Relations juga dapat menjadikan media sosial sebagai media edukasi tentang produknya kepada konsumen. Melalui komunikasi di media sosial, pemilik produk dapat mengetahui produk atau layanan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Selain itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015)

Salah satu media sosial yang dipakai oleh praktisi public relations adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, menambahkan caption, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan jejaring sosial yang memiliki pengguna yang banyak dan terus berkembang, termasuk pengguna di Indonesia. Sejak tahun 2010 diluncurkan, tercatat pada akhir tahun 2018 terdapat kurang lebih 1 miliar pengguna. Berdasarkan data statistik, Indonesia menempati posisi ke-4 dengan pengguna aktif terbanyak di dunia.

Instagram juga memberikan pilihan kategori akun untuk para penggunanya yaitu akun pribadi atau akun bisnis. Untuk pengguna akun bisnis Instagram menyediakan fitur insight. Fitur insight ini memudahkan pengguna karena mereka akan tahu lebih dalam bagaimana karakteristik followers, efektifitas konten, serta dampak dari campaign yang mereka lakukan di Instagram. Selanjutnya, pengguna akun bisnis bisa menentukan langkah-langkah apa yang akan mereka ambil untuk meningkatkan kualitas akun yang dimiliki.

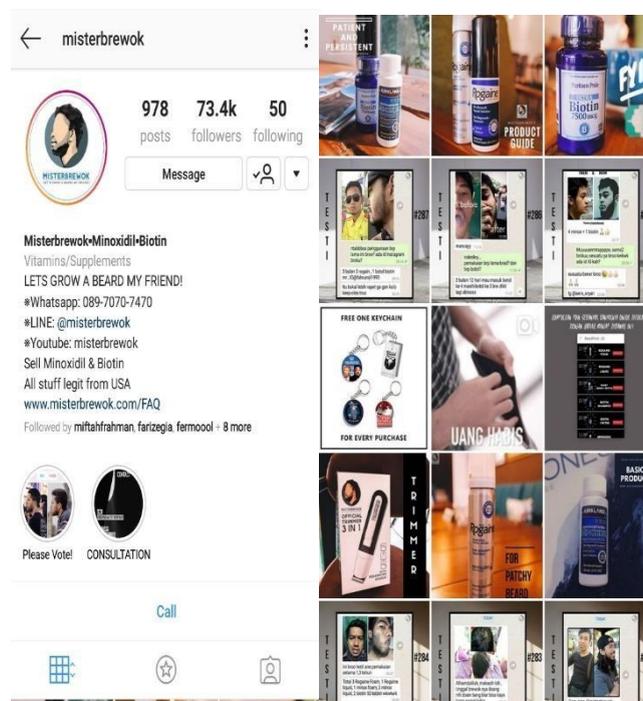
Salah satu brand yang memanfaatkan akun bisnis di Instagram adalah @misterbrewok. Misterbrewok adalah Online Shop yang menjual Minoxidil dan Biotin sejak 31 Desember 2014. Minoxidil adalah obat penumbuh rambut dari Amerika dan bisa juga digunakan untuk menumbuhkan janggut bagi kaum pria. Misterbrewok telah menjual ribuan Minoxidil dan Biotin ke seluruh daerah di

Indonesia. Semua Minoxidil dan Biotin yang dijual oleh Misterbrewok terjamin 100% Original karena dikirim langsung dari distributor di California, USA.

Misterbrewok tidak hanya sekedar menjual namun juga memberikan aftersales yang terbaik, Misterbrewok rutin memberikan tips-tips untuk menumbuhkan brewok setiap minggunya melalui Youtube dan setiap bulannya melalui gathering yang diadakan kota-kota besar yang ada di Indonesia. Berikut adalah tampilan Instagram @misterbrewok.

Gambar 1

Tampilan Instagram Misterbrewok



Instagram Misterbrewoks sendiri sudah menggunakan fitur *insight* yang biasa digunakan oleh akun bisnis untuk melihat perkembangan aktivitas media sosialnya. Saat ini akun instagram @misterbrewok mempunyai 73.285 ribu

followers, dan itu membuat misterbrewok mempunyai followers terbanyak di Indonesia dibandingkan dengan para kompetitor-kompetitor nya.

Konten yang diunggah oleh Instagram @misterbrewok dibagi menjadi tiga jenis, yaitu konten testimoni, produk, dan informasi. Selama ini, konten berupa informasi semacam informasi untuk menumbuhkan brewok menjadi salah satu konten yang paling banyak diminati oleh *follower*. Sementara kedua konten lain masih belum diminati.

Hal itu dibuktikan dengan *engagement* yang diraih dari aktivitas Instagram misterbrewok masih belum memuaskan. Influencer.co menyatakan bahwa angka rata-rata *engagement* Instagram dengan jumlah akun di atas 70.000 akun pengikut adalah sebesar 2,6%. Hal ini menjelaskan bahwa keterlibatan pengikut misterbrewok dalam setiap postingan misterbrewok di Instagram masih kurang.

Salah satu tujuan pengelolaan media sosial adalah menjalin interaksi dengan konsumen secara langsung (Rudyanto, 2018). Ketika sebuah perusahaan gagal menjalin *engagement* dengan target pasarnya di media sosial, maka perusahaan tersebut terancam kehilangan target pasarnya (Barhemmati & Ahmad, 2015)

Pengelolaan media sosial harus direncanakan dengan baik agar bisa meraih *engagement* dengan target publiknya. Perencanaan dimulai dari memilih target public hingga memilih konten yang sesuai dengan target public tersebut. Regina Lutrell mengemukakan sebuah konsep pengelolaan media sosial yang dinamai *The Circular Mode of SoMe*.



Gambar 2

The Circular Mode of SoMe.

Model ini adalah komponen utama dari fase penelitian dan perencanaan media sosial. Model SoMe ini kemudian membantu organisasi untuk mengimplementasikan pesan yang diinginkan oleh organisasi tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat publik di berbagai platform media sosial (Luttrell, 2018)

Dari fakta-fakta diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai bagaimana Pengelolaan aktivitas media sosial akun instagram @misterbrewok oleh tim media sosial Misterbrewok dengan judul Pengelolaan aktivitas media sosial akun instagram @misterbrewok oleh tim media sosial Misterbrewok. *The Circular Mode of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Lutrell kemudian menjadi pedoman penulis dalam menjabarkan proses

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui proses *Pengelolaan aktivitas media sosial akun instagram @misterbrewok*. yang dilakukan oleh tim media sosial Misterbrewok. Penelitian dilakukan bukan untuk menguji teori, sehingga konsep atau model yang digunakan hanya dijadikan *guide*

dalam menentukan pertanyaan penelitian. Menurut Muhadjir, paradigma positivisme adalah :

“...Bahwa penelitian yang meneliti proses sebagai obyek penelitiannya merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan positivistik. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan positivistik” (Lutfhie, 2017)...”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Whitney adalah mempelajari masalah- masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, program-program, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini subjek ditentukan dengan teknik sampling *nonprobability, purposive sampling* dimana mengambil sumber data dengan pertimbangan misalnya orang yang dianggap paling tahu. (Sugiyono, 2012:219)

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan datanya yaitu studi pustaka, observasi dan wawancara.

Teknik validitas data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang dimaksud adalah triangulasi sumber data. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan metode yang berlainan (Ardianto, 2010: 197).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *share* dalam perencanaan komunikasi suatu media sosial merupakan tahap awal pada konsep ini. Pada tahapan ini sebuah perusahaan atau organisasi akan mencari tahu media sosial apa yang sebaiknya mereka gunakan yang tepat dengan karakteristik khalayak yang juga merupakan khalayak yang menjadi target market atau sasaran suatu perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat menentukan pada media sosial apakah perusahaan tersebut harus berpartisipasi didalamnya. Tiga poin dalam proses *share* adalah *participate, connect, dan buld trust*

Misterbrewok dalam kegiatannya berusaha untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015: 40)

mengisyaratkan dalam tahap share, suatu subjek harus berpartisipasi menggunakan media sosial, Luttrell mengatakan bahwa penggunaan sosial media memiliki dasar fundamental dalam mendukung model *Two-way symmetrical model of communication*.

Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara Misterbrewok dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis. Pada tahap ini tim pengelola media sosial telah memahami bahwa komunikasi dua arah merupakan hal yang mendasari kegiatan komunikasi dua arah antara followers dengan misterbrewok.

Poin kedua pada tahap participate misterbrewok di sosial media adalah untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Luttrell (2015:41) yang menyatakan bahwa sosial media dapat membantu seseorang untuk saling menyebarkan informasi atau bersosialisasi bersama-sama dalam sebuah jaringan online.

Tim misterbrewok mencoba untuk menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menampung kritik dan saran dari customer. Hal ini merupakan hal yang sesuai dengan pernyataan dari Luttrell (2015:40) Bahwa sosial media sebagai jaringan yang kompleks dapat mendukung komunikasi antara komunitas yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi dengan publiknya. Interaksi dari masyarakat atas kritik dan saran dapat terfasilitasi dengan media sosial.

Hal ini juga diperkuat oleh (Brown dalam Nasrullah 2015 : 172) yang menyatakan bahwa Media sosial menawarkan praktik komunikasi dalam hal jangkauan. Jangkauan menjadi lebih besar, hal ini menjadi kunci bagi organisasi dan masyarakat untuk membangun kesepahaman. Informasi atau pesan dalam hal ini dapat dikirimkan dari orang pertama bukan melalui media massa sebagai perantara, sehingga media sosial dinilai oleh penulis sebagai media komunikasi dalam menyampaikan saran dan kritik.

Selain itu, salah satu yang menjadi latar belakang bagi misterbrewok untuk aktif di lini sosial media adalah untuk memasarkan produknya dan meningkatkan angka penjualan. Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan (Abyad, 2017).

Instagram menjadi media sosial yang digunakan oleh misterbrewok dalam berkomunikasi ke publiknya karena target pasar dari misterbrewok sendiri adalah golongan millennial. Selain itu, aspek visual berupa foto dan video yang menjadi keunggulan dari Instagram menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lutrell bahwa organisasi harus menggunakan media sosial yang digunakan juga oleh publiknya (Luttrell, 2015 : 102).

Menurut Lutrell, konten yang harus diunggah di sosial media haruslah yang sesuai dengan *interest*, *passion*, dan kepercayaan dari publik. Pihak misterbrewok menurut peneliti masih belum optimal dalam membuat konten ini. Rekomendasi yang diberikan peneliti adalah misterbrewok membuat konten mengenai hari-hari besar keagamaan untuk menjalin kedekatan emosional yang unik dengan publiknya.

Selain itu, dalam poin interest, pihak Misterbrewok sudah membuat konten yang menyasar interest publik. Misalnya ketika #10yearschallenge tengah viral di Instagram, Misterbrewok mencoba melakukan hal tersebut untuk menarik perhatian masyarakat. Tim Misterbrewok juga mengajak masyarakat dan follower Instagram mereka untuk ikut serta mengunggah konten tersebut, namun dalam bentuk keadaan janggut mereka sesudah dan sebelum menggunakan misterbrewok.

Tim Misterbrewok masih belum mengangkat konten mengenai passion pelanggannya. Hal yang bisa dilakukan oleh misterbrewok adalah melakukan sinergi atau kerja sama dengan akun-akun fashion dan lifestyle untuk pria yang sudah cukup terkenal. Passion orang-orang yang menggunakan Misterbrewok adalah orang-orang yang ingin terlihat keren dan menawan. Pria seperti ini juga tertarik dengan konten mengenai style fashion yang keren.

Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa tahap share yang dilakukan tim pengelolaan media sosial misterbrewok pada pengelolaan komunikasi Instagram @misterbrewo masih perlu ditingkatkan lagi. Karena, walau tim Misterbrewok telah membuat akun Instagram dengan dilatar belakang oleh audit komunikasi, telah berupaya mengetahui ketertarikan

publik yang berubah kepada sesuatu yang bersifat visual dan daring. Upaya meningkatkan kepercayaan publik melalui kesamaan Interest, passion dan beliefs, masih perlu ditingkatkan lagi.

Tahap berikutnya dalam *share* adalah *build trust* atau menjadikan akun media sosial dari perusahaan kita transparan. Upaya yang dilakukan oleh tim Misterbrewok untuk menjadikan Mister Brewok sebagai akun yang transparan adalah bagaimana mengunggah konten testimoni dari para customer yang sudah menggunakan Mister Brewok sejak dulu. Hal tersebut ditambah lagi dengan mengunggah gambar obrolan antara tim misterbrewok dengan pelanggan di layanan aplikasi whatsapp. Menurut Luttrell: "*Content and Sourcing, This area of the report attempts to capture information regarding content sources in order to provide transparency*" (Luttrell, 2015 : 202).

Berdasarkan pernyataan luttrell, konten dan sumber harus dapat memberikan informasi bahwa sebuah konten dapat memunculkan sebuah transparansi.. Transparansi dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik juga dikemukakan oleh Gleeson, bahwa transparansi adalah upaya bagi eksekutif dalam mengambil keputusan yang harus diatasi untuk sebuah perusahaan agar sukses dalam media sosial. Dalam dunia digital saat ini, transparansi adalah kenyataan yang melekat, seperti orang-orang akan berbicara tentang isu-isu yang terkait dengan merek Anda secara online. Perusahaan perlu merangkul ini dan terlibat dalam memandu percakapan itu.

Tahap optimize merupakan tahapan kedua pada model perancangan The Circular Model of SoMe milik Luttrell. Pada tahap ini instansi dituntut untuk merencanakan pesan atau konten-konten yang akan di sebarkan dengan seoptimal mungkin. Pada tahap ini pengelolaan akun media sosial Misterbrewok dimulai dari langkah-langkah Misterbrewok dalam merancang konten yang akan dipublikasikan, bagaimana mencari tahu (listen & learn) apa yang dibicarakan publiknya, dan bagaimana misterbrewok melibatkan diri dalam percakapan suatu topik (*take part in authentic conversation*).

Agar dapat menghasilkan pesan yang optimal, tahap optimize ini sangat memperhatikan pengaplikasian listen & learn" dan juga "take part in authentic conversation" yang berarti adalah menjadi bagian dari pembicaraan yang dilakukan publik atau followers melalui akun instagram @misterbrewok. Dengan mendengarkan apa yang sedang banyak dibicarakan publiknya di media sosial dan bagaimana untuk melakukan penetrasi agar dapat membaaur dalam perbincangan tersebut untuk mempelajari pesan atau informasi apa yang sesuai

dengan konsumen dalam penyusunan konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial.

Poin selanjutnya dalam tahap listen & Learn, ditemukan dalam hasil penelitian bahwa Misterbrewok melakukan pencarian hashtag secara manual #misterrewok. Hal ini menjadi cara bagi Misterbrewok melihat apa yang dibicarakan publiknya melalui hashtag #misterbrewok. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015: 42) bahwa dalam melakukan optimalisasi sebuah organisasi harus melihat dan mendengar apa yang dibagikan oleh publiknya menggunakan sosial mention yang dapat mengukur dan menilai perbincangan yang ditujukan kepada organisasi.

Penggunaan hashtag #misterbrewok memang menjadi fitur yang sangat membantu humas jabar dalam melihat perbincangan atau isu yang dapat terjadi pada followers atau non-followers. Penggunaan hashtag ini menghasilkan sekitar 12.000 Post.

Pengecekan manual akan menghabiskan banyak waktu apabila dilakukan pengecekan manual. Berdasarkan penjelasan Beese bahwa pencarian hashtag tersebut dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan sprout social. Pembubuhan hashtag juga dapat kita pantau menggunakan Social Media Tools. Sprout Sosial memiliki fitur tags yang dapat melihat interaksi brand keywords yang kita gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai listen and learn hanya mengandalkan hanya fitur mention instagram secara manual. Hal ini belum sesuai dengan konsep Lutrell (2015: 42-43) bahwa pada tahap optimize (mengoptimalkan), pada poin mendengarkan dan mempelajari (listen & learn) apa yang dibicarakan publik, seharusnya suatu subjek menggunakan tools tertentu. Lutrell mencontohkan social mention tools yang baik untuk digunakan antara lain Melthwater, Sysomos, Radian6, Linkfluence, Spiral16, Klout and Collective Intellect.

Tools ini seharusnya digunakan perusahaan untuk mencari tahu apa yang sebenarnya sedang dibicarakan publiknya dalam suatu metrik yang pasti. Metrik untuk media sosial Instagram, menurut Lutrell adalah keikutsertaan dan percakapan (engagement and conversation), pengaruh (influence), opini dan pembelaan (opinion and advocacy), dan dampak & nilai (impact & value). Dari metrik-metrik tersebutlah seharusnya perusahaan menggunakan tools, mencari tahu apa yang sedang dibicarakan publiknya.

Poin lain dalam tahap optimize (mengoptimalkan) adalah bagaimana subjek mengupayakan untuk ikut serta dalam suatu percakapan tentang suatu

topik yang sedang dibicarakan publiknya. Berkenaan dengan hal tersebut adapun yang dilakukan oleh Misterbrewok adalah melakukan posting minimal satu kali dalam satu hari. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell : "*Conversation that they have will be much if you as a practitioner, are part of them*" (Luttrell, 2015 : 42).

Pembatasan kuantitas memang tidak sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Luttrell. Namun langkah berikutnya yang dilakukan oleh Misterbrewok yang mengunggah konten yang dibutuhkan seperti informasi dan kiat-kiat menumbuhkan janggut sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Luttrell.

Dalam melibatkan diri dalam perbincangan sebuah organisasi atau perusahaan harus mengetahui waktu real time publiknya akan membicarakan tentang kita. Tim Misterbrewok sebetulnya sudah secara konsisten mengunggah konten di jam-jam yang memang sesuai dengan waktu orang-orang membuka Instagram. Namun konten yang diunggah terlalu banyak dan cenderung mengulang konten yang diunggah tiap harinya.

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Misterbrewok dalam tahap Optimalisasi dalam take part in authentic conversation adalah dengan melakukan postingan yang membawa informasi mengenai misterbrewok dan juga kita-kita menumbuhkan janggut. Hal ini sesuai dengan pernyataan luttrell bahwa: "A company embark on social media strategy, it is no longer just a logo and tagline. It has become human. Users of social media expect genuine, authentic connections; therefore, the responsibility shifts to the brand to deliver" (Luttrell, 2015 : 55)

Menggunakan unsur humanis dan konten-konten yang menarik yang tidak terlalu kaku atau bahkan menggunakan bahasa keseharian, hal ini akan memunculkan kesan kedekatan. Apabila kedekatan tersebut muncul maka akan sangat memungkinkan pula menumbuhkan keterlibatan publik pada akhirnya.

Meskipun upaya mengangkat unsur humanis sudah dilakukan. misterbrewok tidak memiliki brand Influencers. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell yang menyatakan bahwa : "*Do we have brand influencer and advocates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount.*" (Luttrell, 2015 ; 42)

Luttrell menegaskan bahwa terlibat dalam percakapan dengan publik dan influencer adalah komponen paling penting dari suatu penggunaan media sosial. Hanya saja memang tantangannya adalah kemanakan harus melibatkannya. Dalam tahap ini memang subjek diharuskan paham betul dimana audiens yang

benar-benar disasar, siapa yang dapat berperan sebagai influencer publiknya, dan bagaimana melibatkan mereka.

Pada tahap ketiga dari konsep pengelolaan media sosial The Circular Model of SoMe adalah tahap pengelolaan (manage). Pada tahap ini pemanfaatan akun instagram @Misterbrewok adalah dimulai dari, bagaimana media monitoring yang dilakukan, bagaimana Misterbrewok memberikan respon cepat (quick response) kepada publiknya, bagaimana Misterbrewok membalas komentar dan pertanyaan, bagaimana Misterbrewok melakukan interaksi real-time.

Poin pertama dalam tahap ini adalah bagaimana suatu subjek melakukan media monitoring. Dalam sub bab hasil dijelaskan bahwa Misterbrewok ketika melakukan media monitoring Misterbrewok adalah berupa pelaporan jumlah followers dan jumlah posting. hal ini belum sesuai karena media monitoring perlu mempertimbangkan dan memahami matriks yang muncul dari konten yang sudah diberikan kepada followers, konsep tersebut diberikan oleh Luttrell yang menyatakan bahwa: *“Measuring matters, being able to illustrate result and understand metrics properly is important to all social media platforms because the analytic can drive social media strategies.”* (Luttrell, 2015:135).

Pada pernyataan diatas, Luttrell menjelaskan bahwa dalam media monitoring kita dapat menghitung hasil dan memahami metrik yang muncul dalam sosial media. Upaya tersebut dikatakan luttrell agar organisasi dapat memahami langkah apa yang tergambar dalam hasil tersebut, sehingga seorang social media strategies memiliki gambaran hasil yang dari konten yang sudah diberikan.

Dalam melakukan pemantauan media Luttrell menjelaskan bahwa seharusnya suatu subjek menggunakan tools tertentu. Luttrell menyebutkan tools tersebut adalah social media dashboard (dasbor media sosial), yaitu suatu layanan yang bisa menampilkan dasbor seluruh kegiatan bahkan berbagai media sosial sekaligus. Luttrell mencontohkan social media dashboard yang populer digunakan adalah HootSuite dan Sproutsocial.

Pada upaya selanjutnya, Misterbrewok belum menggunakan social media tools dalam melakukan media monitoring. Hal ini belum sesuai Luttrell yang menyatakan bahwa :*“social media dashboard can describe as a tool that pulls in content various sources across multiple networks into one place in effort to monitor and manage what being mention on social media web”.*(Luttrell, 2015 : 43)

Salah satu contohnya dengan menggunakan *iconsquare*. Iconosquare adalah instagram analytics tools yang dapat membantu dalam mengukur dan menilai sejauh mana upaya yang sudah dilakukan dalam sebuah data yang sudah

di olah dengan sedemikian rupa agar sebuah instansi atau perusahaan dapat melihat performa atau pencapaian sebuah konten sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi Misterbrewok kedepannya. Optimalisasi fasilitas menjadi professional dalam fitur iconosquare dapat membantu Misterbrewok dalam melakukan media monitoring agar efektifitas sebuah konten dapat diketahui sebagai referensi konten selanjutnya pada instagram Misterbrewok.

Sedangkan poin kedua dalam tahap ini, tentang bagaimana subjek memberikan respon cepat kepada masyarakat, Misterbrewok memberikan respon cepat kepada publiknya dengan cara mengaplikasikan pendekatan personal dalam menanggapi masukan dan menggunakan bahasa gaul dan santai sebagai gaya bahasa masyarakat millennial. Hal ini sudah sesuai dengan pendapat Luttrell yang mengatakan bahwa : *“Companies must determine the types of conversation. that they are seeking to engage with their consumers. Its also helpful to consider any anticipated response that will materializes”*

Percakapan yang muncul dalam komentar dengan penggunaan bahasa gaul, santai, dan non-formal dapat membantu penentuan jawaban yang dikatakan oleh followers dalam hal ini. Mayoritas anak muda yang belanja di Misterbrewok membuat komentar yang masuk banyak menggunakan bahasa santai dan non-formal. Misterbrewok juga membalas dengan bahasa non formal agar tidak terkesan kaku bila menggunakan bahasa gaul dan santai.

Pengelola Instagram @misterbrewok juga mengecek notifikasi yang masuk setiap ada admin yang tengah standby saat komentar ini masuk. Sehingga bergantung pada kesiapan adminnya, Namun, hal ini belum sesuai dengan mengacu pada penjelasan Luttrell (2015: 43) bahwa respon cepat akan terlaksana dengan baik jika dalam tahap ini suatu subjek menggunakan dasbor media sosial. Namun dalam menggunakan media sosial bukan berarti hanya menggunakan satu tools saja, tapi bisa saja menggunakan tools lain, seperti Sprout Social atau hottsuite sebagaimana dijelaskan pada tahap sebelumnya optimize (mengoptimalisasi). Dasbor media sosial digunakan pengelola media sosial hanya untuk memantau saja.

Pada tahap *engage* (mengikutsertakan), ada 3 poin yang harus diperhatikan menurut Luttrell (2015 : 41), yaitu bagaimana suatu subjek menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh (influencer), bagaimana subjek mencari tahu seluk beluk target audiensnya, dan bagaimana subjek meraih (reach) target audiensnya

Pada poin pertama upaya yang dilakukan oleh Misterbrewok menjadikan belum memiliki brand influencer. Salah satu alasan belum menggunakannya

adalah sulit memilih brand influencer yang mau menjalin kontrak dengan misterbrewok. Kerja sama yang dilakukan dengan youtuber hanya dilangsungkan kurang lebih dua kali dan tidak bekerja sama dengan kontinyu.

Mengenai fase berikutnya dari tahap engage, yaitu where is the audience upaya Mister Brewok telah maksimal. Mengetahui platform dengan segmentasinya masing masing sangat penting bagi seorang sosial media strategist. Misterbrewok mengincar sementasi laki-laki/pria generasi millennial yang memang aktif di Instagram. Hal itu menyesuaikan target pasar dari produk Misterbrewok. Hal ini sudah sesuai dengan konsep Luttrell yang mengatakan bahwa :*“Are youre consumers on instagram or Twitter? Does demographic of your stake holders base away towards sites?. Only through analysis will reveal the direction your company should be headed”* (Luttrell, 2015 :44).

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara garis besar, program pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Misterbrewok sudah sesuai dengan langkah-langkah dalam konsep *The Circular Mode of SoMe* milik Regina Luttrell. Empat tahapan yang ada di konsep itu sudah diterapkan walaupun masih ada beberapa aspek yang belum dilakukan secara optimal.

Dalam tahapan *share*, Misterbrewok sudah menggunakan media sosial yang tepat untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Kepercayaan dengan public juga sudah dibangun dengan baik dengan membuat akun Instagram Misterbrewok transparan. Salah satu caranya adalah dengan mengunggah testimony beserta bukti chat antara admin media sosial dengan pelanggan.

Dalam tahap *optimize* yang meliputi dua hal, yaitu pemantauan perbincangan (*listen and learn*) mengenai Misterbrewok dan ikut keterlibatan terlibat perbincangan di media instagram. Mengamati perbincangan dan mempelajarinya dilakukan dengan cara Melakukan pengecekan fitur hashtag secara manual untuk Listen and learn, Melakukan cek mention yang masuk secara manual namun, belum menggunakan social media tools untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya, Keterlibatan dalam perbincangan online dilakukan dengan cara melakukan postingan rutin setiap hari Mengunggah postingan mengenai kebutuhan pembeli akan informasi tentang misterbrewok, dan Melakukan promo-promo kepada customer di Instagram, misalnya saat Habolnas

3. Hasil yang diterima dalam tahap manage meliputi tiga hal yaitu, melakukan media monitoring, Quick Responses, dan Real Time Interaction. Media Monitoring dilakukan dengan cara menghitung jumlah pengikut instagram, melihat manual dengan menggunakan hashtag, dan mengawasi akun media sosial reseller. Quick Response terdiri dari membalas komentar yang masuk dengan segera serta

menggunakan bahasa gaul dan santai. Real Time Interaction dilakukan dengan cara Melakukan pemblasan komentar saat itu juga, namun masih sulit dilakukan dan melakukan live Instagram namun belum konsisten.

Hasil yang didapat dalam tahapan engage meliputi tiga hal yaitu, menentukan brand influencer, menentukan target audien, dan upaya untuk meraih target audiens tersebut. Misterbrewok masih belum memiliki influencer, pernah kerjma sama dengan salah satu youtuber, namun dilakukan sekali saja. Lalu Target Audiens dari Misterbrewok adalah remaja pria. Menjangkau target pria harus dilakuka dengan bagi-bagi giveaway, menggunakan word of mouth.

DAFTAR RUJUKAN

- Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, 12.
- Ardianto, Elvinaro & Q-annes. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bajari, Atwar. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 307–311.
- Hafiar, H., Subekti, P., Komala, L., & Komariah, K. (2019). Optimize your facebook features to improve your product ' s future : An opportunity to promote Batik Cimahi , West Java , Indonesia Optimize your facebook features to improve your product ' s future : An opportunity to promote Batik Cimahi , West Java , I. *1st International Conference on Advance and Scientific Innovation (ICASI)*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012220>
- Lutfhie, M. (2017). *Model Komunikasi Organisasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa*. Institut Pertanian Bogor.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Muhadjir, Noeng. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rudyanto. (2018). PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN, 11(2), 177–200.