

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Pada kesimpulan berikut penulis menyampaikan jawaban terhadap rumusan masalah besar (*grand-tour questions*) dan inti dari pembahasan. Penulis memaparkan sebagai berikut :

Dari hasil penelitian terkait pengelolaan media sosial Instagram oleh divisi media sosial spesial pada MOMS ID (Momsindonesia) dapat ditarik kesimpulan bahwa divisi media sosial spesialis memiliki peran penting dalam MOMS ID (Momsindonesia) dalam penyampaian pesan dan informasi. Pembagian kerja yang berlangsung tidak cukup teratur dan kurang sesuai dengan *job desc* masing-masing anggota divisi media sosial spesialis. *Head of content* merupakan kepala divisi media sosial spesialis yang bertanggung jawab untuk mengawasi, mengordinir, menyetujui dan meninjau konten yang akan diposting. Media sosial spesialis bertanggung jawab dalam membuat konsep, ide konten, dan bagian desain bertanggung jawab dalam pembuatan serta pengeditan konten.

Untuk proses pembuatan konten semua anggota divisi media sosial berperan, pertama bagian media sosial spesialis yang harus menentukan ide/topik dan membuat konsep konten seperti apa. Selanjutnya konten tersebut akan ditinjau oleh *head of content* dan disetujui jika sudah fix konsep dilanjutkan untuk di desain oleh bagian desain untuk pembuatan *feed, reels*, ataupun *instasroty* pada Instagram.

Divisi media sosial spesialis dapat mengemas dan menyampaikan pesan dengan baik karena pola kerja dan interaksi yang dilakukan oleh pengelola media sosial Instagram. Mereka dapat bekerja secara fleksibel dan berinteraksi secara langsung untuk mengkoordinasikan ide ataupun konsep yang akan dipakai. Selain interaksi dengan antar divisi pengelola media sosial juga berinteraksi secara langsung dengan *followers* ketika ada *event offline*, tetapi untuk saat ini memang dibatasi karena melihat pandemi yang naik turun. Divisi media sosial spesialis ini juga memiliki hubungan yang baik dengan *followersnya*, divisi dapat menjadi admin yang aktif dan terbuka untuk *followersnya* sehingga khalayak juga aktif

merespon dan aktif mengikuti setiap kegiatan yang MOMS ID (Momsindonesia) adakan, guna untuk mempertahankan hubungan baik dengan khalayak dan *followersnya* divisi media sosial juga aktif memposting informasi menarik mengenai kesehatan umum seperti info covid-19, makanan sehat, kesehatan jantung dan organ. Walaupun pengelola aktif memposting konten untuk umum selebihnya konten yang khusus memang diperuntukan untuk ibu, calon ibu, dan orangtua, dan *followers* yang sudah berkeluarga karena pada dasarnya *platform* ini dibuat dengan nama MOMS ID (Momsindonesia) memang untuk menjadi wadah *sharing*, edukasi, dan informasi untuk para ibu, calon ibu, dan yang sudah berkeluarga untuk *sharing*, bertanya dan berkomentar mengenai dunia kesehatan ibu dan anak.

Walaupun divisi media sosial spesialis dapat dikatakan sangat baik dalam mengelola media sosial instagram tetapi memang ada beberapa hal yang mengganggu seperti divisi media sosial spesialis tidak memiliki *jobdesc* khusus yang jelas dikarenakan dari *head of content*, *writer*, desain grafis semua terlibat dalam pengelolaan jadi ada beberapa hal yang mengganggu pengelolaan media sosial instagram karena semua anggota dengan *jobdescnya* masing-masing memiliki peran dalam pengelolaan media sosial instagram MOMS ID (Momsindonesia) ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A.M. Huberman & M.B Miles. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Universitas Indonesia
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publications
- Jones, Pip. 2009. *Pengantar Teori-Teori Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Luttrell, Regina, *Sosial Media: How to Engage, Share and Connect* (London: Rowman & Littlefield Publishers., 2015)
- Meleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Meleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosda Karya
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nugroho J. S, 2003. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Prenada Media, Jakarta.
- Setiadi EM, Hakam KA & Effendi R. 2013. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

Jurnal:

Hafiar, Hanny, Farhan Suherman, and Ade Kadarisman. "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Ditjen.Dikti Oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset Dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka." *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science* 5, no. 2 (2022): 108–25. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>.

Pradana, Muhammad Rafi, Hanny Harviar, and Heru Riyanto. "Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti." *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science* 3, no. 3 (2020): 159–77. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.83>.

Romadhoni, Alfian, Hanny Hafiar, and Kokom Komariah. "PENGELOLAAN INSTAGRAM @Humas_Jabar OLEH BAGIAN." *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau* 8, no. 2 (2017): 101–16.

S. Mulyana, M. Octavianti, N. Zahara Faradysa. "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 9, no. 1 (2019)

Syuderajat, Fajar, and Kenanga Puspitasari. "Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9, no. 2 (2017): 81–97. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173>.

Widyaranti, H. Sawiji, P. Ninghardjanti. "Pengelolaan Media Sosial Untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta." *Jurnal Infrmasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran* 4, no. 4 (2020): 108–17.

Skripsi:

Pratama, Friliando. *Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau. Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau*. Vol. 2020, 2020.

Website

<https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

[https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173.](https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173)

www.momsindonesia



LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Rumusan Masalah	Konsep	Komponen	Unsur	Daftar Pertanyaan
<p>Bagaimana pengelolaan media sosial instagram oleh divisi media sosial specialist pada MOMS ID (Momsindonesia)</p>	<p>Pengelolaan</p>	<p>Share</p>	<p><i>1. Participe</i></p> <p><i>2. Connect</i></p> <p><i>3. Build trust</i></p>	<p>1.1 Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan media sosial instagram MOMS ID?</p> <p>1.2. Bagaimana partisipasi setiap anggota divisi dalam pembuatan konten?</p> <p>2.1. Bagaimana MOMS ID menjalin hubungan dengan followers di media sosial?</p> <p>2.2. Bagaimana MOMS ID menjalin hubungan dengan influencer/perusahaan brand lain?</p> <p>2.3 Bagaimana cara MOMS ID untuk bisa dekat dengan followersnya?</p> <p>2.4. Bagaiaman upaya MOMS ID agar postingannya selalu direpost dan direspon?</p> <p>3.1. Apakah nama akun instagram MOMS ID sama</p>

				<p>dengan fokus konten yang dibuatnya?</p> <p>3.2. Bagaimana upaya MOMS ID membangun kepercayaan followers di instagram?</p> <p>3.3. Bagaimana upaya MOMS ID membangun kepercayaan dengan perusahaan/organisasi lain?</p>
		Optimize	<p>1. <i>Listen&Learn</i></p> <p>2. <i>Take Part in Authentic Conversation</i></p>	<p>1.1. Bagaimana cara divisi menentukan konsep dalam pembuatan konten?</p> <p>1.2. Bagaimana cara divisi media dalam mengamati dan perbincangan yang terjadi pada khalayak?</p> <p>2.1. Bagaimana umpan balik yang ditanggapi oleh pengelola instagram MOMS ID?</p>
		Manage	1. <i>Media Monitoring</i>	<p>1.1. Pola interaksi apakah yang berlangsung diantara mereka yang mengelola instagram?</p> <p>1.2. Bagaimana proses pembuatan konten instagram yang dilakukan di</p>

			<p>2. <i>Quick Response</i></p> <p>3. <i>Real Time Interaction</i></p>	<p>antara mereka yang mengelola instagram?</p> <p>1.3. Pola kerja seperti apakah yang berlangsung dalam tim?</p> <p>1.4. Pola interaksi apakah yang berlangsung diantara mereka yang mengelola instagram?</p> <p>1.5. Saat konten telah dibagikan dan mendapatkan feedback apakah divisi media langsung melakukan evaluasi?</p> <p>1.6 Seperti apakah pembagian kerja yang dilakukan mereka dalam pembuatan konten?</p> <p>2.1 Apakah divisi aktif dalam memberikan tanggapan, balasan dan <i>feedback</i> kepada <i>followers</i>?</p> <p>3.1. apakah instagram MOMS ID sering melakukan interaksi secara langsung dengan followers?</p> <p>3.2. Pola interaksi apakah yang berlangsung diantara khalayak dengan MOMS ID?</p>
--	--	--	--	--

		<i>Engage</i>	<i>Target</i>	
			<i>Engagment</i>	<p>1.1. Siapa target yang menjadi sasaran penyampaian pesan MOMS ID?</p> <p>1.2. Apakah pengelola melibatkan para influencer dalam pembuatan konten?</p> <p>2.1. Bagaimana cara MOMS ID dalam mengajak influencer atau khalayak untuk ikut serta berpartisipasi dalam instagram MOMS ID?</p> <p>2.2. Influencer atau perusahaan/organisasi apakah yang turut terlibat di dalam MOMS ID?</p>

DAFTAR PERTANYAAN

1. **Nama Lengkap** : Zakiyah Halim
2. **Jabatan** : Head of Content
3. **Tanggal** : 2 Oktober 2021 dan 4 Desember 2021
4. **Lokasi** : Google meet dan WA

A. *SHARE*

1. *Participate (partisipasi/ikutserta)*

D : Hallo kak Zakiyah, makasih ya udah mau ngeluangin waktunya buat diwawancara lagi hehe

KZ : Iya des, santai aja. Gimana-gimana?

D : Desy mau tanya beberapa hal tentang divisi media sosial ini dalam mengelola media sosial instagram, bisa langsung dijawab aja ya kak.

KZ : Oke dess

D : Oiya kak siapa aja sih yang terlibat dalam pengelolaan media sosialnya MOMS ID ?

KZ : Yang terlibat di dalam pengelolaan instagram ya dari tim media sosial specialist tapi ada beberapa divisi seperti diona, mas agung yang terkadang juga terlibat dalam pengelolaannya misal pada pembagian menentukan konsep kita saling sharing bersama-sama jadi sebenarnya pengelolaan instagram kita dikelola oleh divisi media sosial tetapi yang lain saling ngebantu satu sama lain.

D : Terus gimana sih kak partisipasi setiap anggota divisi dalam pembuatan konten ?

KZ : Partisipasi setiap anggota divisi dalam ngebuat konten si enggak semua tapi kadang kita saling bantu dan sharing, karna pembuatan konten memang biasanya tim media sosial dulu yang ngebuat aku (kak zakiyah) dan Amel kalau Della kan dibagian desain tapi digrub media sosial kami saling ngebantu dan sharing ide untuk pembuatan kontennya.

D : Kalau dari partisipasi followers ke MOMS ID gimana Kak?

KZ : Kalau partisipasi followers juga ngebantu banget sih buat kita karena ada beberapa masukan gitu kalau dikolom komentar, misal kayak kontennya teralu ngebosenin, atau kontennya pro dan kontra terkadang ada beberapa dari para Moms chat kita lewat DM untuk ngasih masukan lain dan kadang mereka ngasih komentar langsung dikontennya itu, kalau menurutku followers MOMS ID aktif-aktif banget sih.

D : Gimana sih kak caranya biar MOMS ID bisa deket dan mudah berinteraksi sama followers ?

KZ : Cara MOMS ID bisa deket ya dengan cara interaksi melalui DM, balesin DM dari follower, balesin komen, atau mendengarkan beberapa moms yang curhat. Banyak sih cara MOMS ID berinteraksi dengan moms kita juga punya grub WA yang ngebuat kita jadi bisa deket sama follower atau klo udah offline gini tuh kita sering ngadain seminar, play date yang bisa interaksi secara langsung gitu.

D : Terus kak, upaya upaya apa yang MOMS ID lakukan untuk membangun kepercayaan followers di instagram?

KZ : Dengan memberi kesan pertama yang baik sih. Misalnya dalam merespon, membalas pesan, menjadi pendengar yang baik, kita jujur dan terbuka ke setiap moms yang ingin curhat atau cerita tentang kesehatan atau kesehariannya kami sangat terbuka dan kami bantu konsultasikan langsung ke dokter stelling

D : Gimana sih kak cara MOMS ID ngejalin hubungan dengan followers di media sosial?

KZ : Hmm caranya sih MOMS ID punya grub khusus bareng moms/followers kita ada beberapa kategori grub misal kayak Moms preneur untuk para moms yang mau bangun usaha bareng MOMS ID jadi mereka bisa jadi reseller kita atau ngasih ide untuk usaha lainnya, promil biasanya grub promil ini berisi para moms yang sedang ingin program hamil disitu kami sharing bareng dengan moms yang sudah memiliki anak atau dengan ngasih tips buat moms baru yang ingin melakukan program hamil, new born digrub ini para momsnya biasanya yang baru aja melahirkan atau baru punya anak jadi kami sharing tips, sharing pengalaman dan lainnya, toddler grub yang ini buat moms yang punya anak batita atau balita, ada 3 grub baru beauty care, moms write, moms fluencer itu lebih untuk para moms yang mau berbisnis. Jadi emang kitanya berusaha untuk mendekatkan diri dan terbuka buat mereka dan sering melakukan komunikasi secara online.

D : Kalau tadi ngejalin hubungan sama followers kak sekarang gimana MOMS ID ngejalin hubungan dengan influencer/perusahaan brand lain?

KZ : Cara MOMS ID ngejalin hubungan sama dokter, brand, influencer kurang lebih sama kami punya dokter khusus MOMS ID yaitu dokter stelling, untuk ngejalin hubungan sama yang lain biasanya kita terikat kerjasama setelah kerjasama selesai kita tetap berhubungan dengan baik sama mereka. Misalnya sama beberapa brand, dokter dan rumah sakit yang sering ngadain seminar, live dan lainnya bareng MOMS ID, jadi sebisa mungkin kita tuh setelah terlepas dari kerjasama kita antar perusahaan/brand/influencer tuh masih berkomunikasi biar kedepannya kalau ada kerjasama lagi gampang.

D : Kalau ngebangun kepercayaan sama perusahaan/brand atau influencer kak dengan cara apa ?

KZ : Kalau upaya membangun kepercayaan sama perusahaan, dokter, rumah sakit atau brand lainnya ya kita bekerja sangat profesional, mengikuti aturan, jujur dan tentu terbuka. Kita juga terima segala masukan misal ada brand yang mau kerjasama dengan MOMS contohnya perihal warna background konten. MOMS kan warna background di instagramnya pastel ungu, pink, biru warna-warna baby yang kalem nah kalau brand lain minta biar kontenta warna terang MOMS ID harus ngeluarin ide gimana caranya biar kontennya tetep ada unsur MOMS ID tapi juga ada unsur brand tersebut, jadi kami tetap profesional

D : Lanjut kak, apa upaya MOMS ID agar postingannya selalu direpost dan direspon ?

KZ : upayanya ngebuat konten semenarik mungkin sih, apalagi klo di aplikasi Intagram gitu kan klo isinya cuma bacaan polos gitu doang jadi gak menarik, mana yang baca kebanyakan para moms jadi kalau cuman bacaan polos dan gak menarik pasti negbosenin, kadang kita juga selingin games atau give away dan dari situ jadi banyak followers yang ngerespon minta game dan give away lagi dan dari ruelles itu lah mereka ngerepost konten itu apalagi kalau itu konten tentang edukasi tips yang bisa disharing untuk banyak moms.

D : Untuk nama akun instagram MOMS ID kak itu sama gak sih dengan fokus konten yang dibuat ?

KZ : Ya sesuai MOMS ID , dengan lambang ibu anak yang mana konten kita juga berisi edukasi tentang parenting, kesehatan, ibu, anak dan family, pasti berkaitan sih. Misalnya waktu itu ada kerjasama sama huawei itu kan brand elektronik kan nah kita kerjasamanya tentang gadget elektronik untuk anak balita jadi gadget itu dikhususkan buat anak jadi kayak ngerekomendasiin gadget anak balita dan balita untuk belajar, jadi ya amsih berkaitan-berkaitan tentunya.

D : Oke kak lanjut, gimana sih cara divisi media sosial menentukan konsep dalam pembuatan konten?

KZ : caranya yang pertama kita harus lihat jadwal apakah itu untuk konten harian atau konten khusus, konten khusus maksudnya konten buat hari raya atau khusus memang di hari itu. Jika untuk konten harian biasanya tim media sosial digrub saling sharing mau pake konsep apa biasanya juga kami ngikutin yang lagi trend itu apa, misal kayak waktu itu lagi trend spirit doll nah kami buat juga tentang spirit doll walaupun konsep yang kami buat hanya buat seru-seruan , setelah menentukan konsep tentu kami nyari mau makai desain yang gimana sih biar moms itu tertarik dan mau komen biar makin asik kontennya, kalau untuk konten yang khusus biasanya kita cari ide seputaran itu misal hari ibu kami buat kontennya tentang kata-kata buat ibu atau kadang video gitu. Konten di instagram MOMS itu ada berupa foto, video reels dan IG Story.

Jadi biasanya seminggu kita punya konsep , edukasi , game/give away, video hiburan/tips/edukasi

D : Kalau dari divisi media sosial nih kak , gimana sih cara divisi dalam mengamati perbincangan antar khalayak ?

KZ : kita memang lebih ke mengamati dulu sih apasih yang jadi pro dan kontra, apa yang lagi trend dan rame, nah kalau udah baru divisi media sosial menanggapi nih, kalau dari divisi sih membalasnya bukan untuk ngebela yang pro dan kontra ya, lebih ke memberikan informasi lebih jelas lagi biar saling diterima. MOMS ID juga mengamati apakah kontennya banyak yang suka, diterima ataupun malah sebaliknya , nah dari situ kita akan tau apa yang para moms/follower sukai dan rame buat jadi bahan referensi konten selanjutnya.

D : Kalau umpan balik dari divisi media sosial sendiri kak bagaimana ?

KZ : Umpan balik yang kita tanggapi biasanya melalui DM atau langsung membalas di kolom komentar sih dess. Divisi media sosial punya peran penting disini kayak memberikan masukan, menanggapi pesan, komentar dari follower juga memberikan dampak untuk akun instagram MOMS ID. Makannya divisi media sosial harus fast respon dan sigap dalam menanggapi masukan, kritik, pesan dan lainnya dari followers.

D : Lanjut ya kak, Desy mau tanya nih mengenai pola interaksi yang terjadi antar pengelola media sosial tuh bagaimana kak bisa dijelaskan ?

KZ : Pola interaksi yang ada tuh tentunya ya kerja sama , kerja sama oleh aku head content, desain , media sosial specialist, writer. Pokonya kita saling sharing ide dan pandangan kita masing-masing yang nantinya kita kelola untuk kita jadiin konten. Interaksinya tuh lebih ke divisi media sosialnya sih karena kita saling berdiskusi untuk pembuatan konten.

D : Kalau untuk proses pembuatan konten instagramnya kak gimana mengelolanya ?

KZ : proses pembuatan konten tuh yang pertama kita tim divisi media sosial nentuin topik dan konsep bagaimana yang mau diambil, biasanya ini ide dari aku, amel, della, atau intern karena bisa ide dari mana aja. Setelah itu klo udah fix ide topik dan konsep nya yang mau dibuat gimana biasanya kita langsung kirim ke Della untuk didesain, setelah della ngedesain della kirim ke grub media sosial untuk kita diskusiin lagi udah pas belum warnanya, fontnya dan penyampaiannya dan biasanya kita juga kirim ke Diona dan Mas Agung atau kalau kita selesai rapat kita share disitu buat difix in. kalau ada masukan Della bakal ngeubah lagi, kalau sekiranya udah fix Della kirim ke grub dan nanti Amel yang akan bikin captuon dan akan posting sesuai jadwal postingnya.

D : Nah setelah proses pembuatan kontennya kak, untuk pola kerja dari divisi media sosial sendirinya bagaimana ?

KZ : Pola kerja disini sangat fleksibel tetapi tetap profesional, divisi media sosial gak punya waktu khusus harus didepan laptop kerja secara terus-menerus tetapi kita punya waktu yang fleksibel tetapi tetap sesuai target. Ditambah saat ini setelah covid kami masih sering melakukan beberapa WFH yang mana kita tidak harus ke kantor dan bisa melakukan zoom kapan saja untuk berdiskusi.

Kalau WFO aku (Zakiyah), Amel, dan Della berdiskusi dulu untuk membahas konten buat 1 minggu kedepan setelah udah dapet topik dan konsep aku dan Amel berdiskusi buat video reels, feed harus dibuat agar lebih menarik, setelah itu ide konsep tadi kami sampaikan ke Della untuk pembuatan desain, biasanya jika Della bingung Della bertanya kepada aku dan Amel dan kami bersama-sama menentukan desain yang menarik.

D : Baik, lanjut ya kak setelah konten]ya dibagikan dan mendapatkan feedback dari khalayak/followers apakah divisi media sosial langsung melakukan evaluasi kak ?

KZ : tidak langsung evaluasi , karena MOMS ID punya jadwal meeting dihari senin untuk meeting all divisi dan selasa untuk tim media sosial, nah saat itulah kita mendiskusikan tentang konten yang sudah dibagikan dan dilihat dari respon feedback para khalayak. Biasanya jika komentar banyak dan positif MOMS ID akan membuat konten tersebut kembali dengan ide yang lebih baru dan jika itu kurang diminati MOMS ID mencoba dengan konsep dan ide lain agar dapat diterima oleh khalayak.

D : selama proses pembuatan konten kak , pembagian kerjanya bagaimana ya ?

KZ : Kita lebih sering ngerjain bareng dess, tapi aku yang memegang tim media sosial jadi kalau ada apa-apa tentang media sosial salah satunya instagram aku penanggung jawabnya, aku yang berurusan sama yang mau bekerja sama yang

dihubungi dan menghubungi, aku juga yang memegang artikel MOMS ID dan yang bertanggung jawab sama urusan writernya , kalau untuk pembuatan konsep dan idenya kami kerjakan bareng bersama tim media kadang aku, Amel atau Della dan Diona yang ngasih ide, kalau Amel dia memegang media sosial instagram, facebook, youtube, tiktok untuk pengaploadan, Amel juga yang buat konsep-konsep untuk video reels, games dan konsep feed, kalau Della dia bagian desain jadi setelah konsep ide ada Della yang ngedesain, Della ngedesain semua konten kecuali voice over untuk youtube tapi Della yang edit videonya youtubnya dan yang buat poster seminar, feed, background giveaway dan lainnya Della yang ngedesain.

Tambahan : Divisi media sosial itu ada aku, anika, sama della des tapi kan sekarang anika dah diganti amel, writer itu sebenarnya freelance Des tapi dia termasuk ke divisi media sosial karena kan pembuatan artikel ini ada hubungannya dengan konten yang dibuat kan, untuk pembuatan konten sendiri sumbernya diambil dari topik artikel yang udah dibuat sama writer (Mbak Ika dan lainnya). Untuk pembagian kerjanya aku sebagai head of content tentunya ngebantu amel buat menentukan ide topik, tema yang mau dibuat konten, aku yang menyetujui, dan aku yang berhubungan sama klien kalau ada kerja sama, kalau Amel tugasnya yang seperti kamu pegang sekarang ngerumusin topik, bikin ide dan bahan buat game, bikin caption, nyari referensi ide, buat struktur konten yang mau dibuat seperti apa. Nah kalau udah dibuat Amel tugas selanjutnya dibuat desainnya sama Della, nanti Della bakal ngebuat desain sesuai arahan dari aku atau Amel seperti warna background, font, peletakan gambar atau tulisannya nantinya akan didiskusiiin lagi bertiga. Sebenarnya kita kerjanya tuh fleksibel banget sih des saling bantu gitu jadi kadang aku ambil kerjaan Amel, Della ngebantu aku atau Amel dan sebaliknya. Tapi kalau bagian desain aku dan amel ngebantu yang simpel-simpel aja karna kalau desain yang berat kan itu ahlinya si Della.

D : Oiya kak apakah divisi media sosial aktif dalam memberi tanggapan, balasan dan feedback kepada followers?

KZ : Oya tentu , kami harus aktif dalam memberikan masukan, tanggapan, balasan melalui komentar maupun melalui DM karena itu akan mempengaruhi kepercayaan followers kepada kita.

D : Kembali lagi kak mengenai followers, apakah instagram MOMS ID sering melakukan interaksi secara langsung dengan followers?

KZ : Dulu sebelum covid sering, MOMS sID sering bekerja sama dengan brand untuk seminar dan pelatihan yang terbuka umum dan langsung berinteraksi dengan narasumbernya ketika sesi tanya jawa. Tetapi setelah covid baru beberapa kali MOMS ID mencoba melakukan interaksi secara langsung sebagai percobaan awal, jika sudah memungkinkan akan dilanjut

D : Kalau untuk pola interaksinya kak , pola interaksi apasih yang terjadi antar MOMS ID dengan followers ?

KZ : Pola interaksi yang terjadi sih lebih kebanyakan tidak secara langsung ya, biasanya kami melakukan interaksi melalui percakapan di kolom komentar atau percakapan via grub WA atau DM Instagram.

Jika ada moms yang ingin bertanya masalah kesehatan/kehamilan biasanya moms akan ngeDM instagram MOMS ID untuk ditanyakan ke Dokter Stelling.

D : Okey baik kak , desy lanjut. Siapa saja sih kak yang menjadi target sasaran penyampaian pesan MOMS ID?

KZ : Ya para ibu, calon ibu, ayah, calon ayah dan keluarga, walaupun sebenarnya des pesan yang disampaikan MOMS ID ini bisa diterima semua orang sih karena kan informasinya gak melulu soal kehamilan, anak, dan keluarga tapi kesehatan lainnya misal informasi tentang makanan sehat, pola hidup sehat, ya pesan yang bermanfaat untuk semua orang

D : Oiya kak apa pengelola melibatkan para influencer dalam pembuatan konten ?

KZ : tidak dong, jika untuk konten harian hanya tim media sosial saja. Tetapi jika konten khusus seperti saat akan ada kerja sama biasanya masukan dan ide dari mereka kami terima dan kami sharingkan bersama melalui grub atau zoom.

D : Yang terakhir kak, apa cara yang dilakukan pengelola untuk mengajak khalayak berpartisipasi ?

KZ : caranya ya dengan mengajak khalayak/followers untuk ikut serta berpartisipasi dengan mengadakan event, games, atau give away yang menyenangkan, seru dan berhadiah yang tentunya menarik buar mereka ikuti sehingga setiap kali akan ada event, games, atau give away mereka selalu aktif berpartisipasi dalam kegiatan MOMS ID.

D : Okey baik kak, sebelumnya makasih banyak untuk waktunya ya kak. Jika nantinya ada yang ingin desy tanyakan, desy hubungi lagi ya kak hehe.

KZ : Oke dess. Nanti kabarin aja bisa lewat WA atau Zoom

D : Baik kak terima kasih banyak

DAFTAR PERTANYAAN

1. Nama Lengkap : Della
2. Jabatan : Desain
3. Tanggal : 15 Desember 2021
4. Lokasi : Google Meet dan WA

B. SHARE

1. Participate (partisipasi/ikutserta)

D : Hallo kak della selamat siang, maaf ya desy ganggu hehe dan makasih waktunya udah mau ngebantu

KD : Hallo dess, iya lagi santai kok. Aku jawab yang ku tahu aja ya

D : Siap kak, terima kasih. Oke desy mulai ya kak

D : Oke yang pertama kak, Siapa aja yang terlibat dalam pengelolaan media sosial instagram MOMS ID?

KD : Kalau untuk bagian pengelolaan sih tentu ada Aku, Kak Zakiyah dan Amel tapi kadang juga ada bantuan dari tim lain kayak kak Diona, Mas Agung, Kak Olive.

D : Baik kak, lalu bagaimana partisipasi setiap anggota divisi dalam pembuatan konten nih kak ?

KD : Partisipasi tiap divisi gak nentu dess, kadang Kak Diona dan Mas Agung bantu juga bantu ngehandle dan ngasih ide konten tapi yang utamanya tetep dari divisi media sosial. Pokonya kita saling sharing sih dess.

D : Lalu kak, gimana sih partisipasi followers ke MOMS ID ini ?

KD : Partisipasi mereka lebih ke yang aktif dikomen dan DM instagram gitu , kadang juga followers join webinar, game, event yang MOMS ID adain.

D : Kalau untuk MOMS ID sendiri gimana caranya ngejalin hubungan dengan followers di media sosial?

KD : Jalin hubungan di media sosial tu awalnya dari kita divisi media sosial yang aktif balesin DM dan komentar biasanya itu Kak Za sama Amel aku sesekali aja karna aku kan megang desain di media sosial.

D : Kalau menjalin hubungan dengan perusahaan/influencer bagaimana kak ?

KD : Setauku cara MOMS ID jalin hubungan dengan perusahaan atau brand lain tu dengan kerjasama , ada beberapa brand, dokter dan rumah sakit yang kadang

mempromosikannya lewat akun MOMS ID, kayak live bareng dokter dan brand gitu, dari situlah MOMS ID jalin hubungan baik sama mereka jadi kita biasanya mengundang mereka juga sebagai narasumber saat seminar, live dan lainnya.

D : Balik lagi ke followers nih kak , gimana cara MOMS ID untuk bisa dekat sama followersnya?

KD : Sebenarnya dari adanya grub WA yang dipegang Kak Za, Amel dan Kak Anin , balesin DM dan balesin komen sih dess. Pokoknya kita tuh jadi wadah buat mereka yang berkaitan tentang kesehatan ibu dan anak, parenting dan tips kesehatan para calon ibu.

D : Kalau upaya MOMS ID sendiri agar postingannya selalu direpost dan direspon bagaimana kak?

KD : upayanya ya kita harus aktif dan interaktif kan nah kita mulai dari konsep topik yang harus menarik agar followers MOMS ID ini penasaran dan merespon memberikan feedback buat kita entah itu pro atau kontra karena kita terima segala macam masukan. Kita juga sering ngadain games, kuliah whatsapp, dan give away yang mana biasanya followers MOMS ID ini tertarik dan senang mengikuti hal-hal tersebut sehingga mereka respon dan repost postingan tersebut

3. Build Trust

D : Untuk nama akun instagram MOMS ID apakah sama dengan fokus konten yang dibuatnya?

KD : iya betul sama , kita kan fokusnya memang edukasi tentang ibu, anak dan parenting gitu

D : Lanjut kak gimana sih upaya MOMS ID membangun kepercayaan followers di instagram?

KD : gini des, kepercayaan followers ni tentunya karna sikap profesional dan keterbukaan kita kan ya , kita kan jadi wadah buat para moms yang sedang program hamil, baru punya anak atau yang sudah punya anak jadi kami terbuka sekali buat setiap masukan , pertanyaan ataupun cerita pengalaman dari para moms. Membalas pertanyaan tentang kesehatan pun kita juga gak sembarangan jawab, kita sampaikan dulu ke dokter stelling yang ahlinya , baru setelah itu kami balas.

D : Oke kak, kalau untuk upaya MOMS ID membangun kepercayaan dengan perusahaan/organisasi lain caranya gimana ?

KD : kalau ngebangun kepercayaan sama perusahaan/organisasi/brand lain biasanya kami kerja dengan secara jujur dan profesional sih itu yang penting , kami juga menerima segala kritik dan masukan untuk memperbaiki yang lebih baik. Kalau yang ajak kerja sama minta ubah jadwal posting dan ubah desain kami terima

, walaupun kadang memang tabrakan dengan postingan konten lain. Tapi kami profesional dan akan berpikir untuk jalan keluar lebih baiknya gimana.

C. OPTIMIZE (Mengoptimalkan)

1. Listen&Learn

D : Oke, lalu kak gimana sih cara divisi menentukan konsep dalam pembuatan konten?

KD : Cara divisi media sosial nentuin konsep tuh biasanya kita diskusiin dulu digrub WA untuk konten instagram 1 minggu kedepan yang kita lakuin saat meeting harian divisi media sosial, nah setelah itu kalau lagi ada yang viral kita cari tau apakah bisa kita jadikan konten yang berhubungan dengan MOMS ID jika ada kita cari bareng divisi media sosial, setelah itu kalau udah mateng aku bagian desain langsung proses ngebuat desainnya.

D : Untuk divisi media sosial sendiri gimana sih cara dalam mengamati perbincangan yang terjadi pada khalayak?

KD : klo ini biasanya bagiannya Kak Za dan Amel biasanya mereka berperan aktif dalam membalas komen dan pertanyaan yang masuk lewat DM, ya tapi sesekali aku juga bantu sih tapi karna fokusku memang ke desain jadi gak seintens mereka untuk mengamati interaksi followers.

2. Take Part in Authentic Conversation

D : Kalau umpan balik yang ditanggapi oleh pengelola instagram MOMS ID bagaimana kak?

KD : Kumpan balik ini biasanya Kak Za dan Amel juga yang ngerespon, biasanya mereka membalas seperlunya aja sih dikomen, tidak semua komen dibalas satu persatu, ngejawabin pertanyaan, nyampein pertanyaan seputar kesehatan kegrub dokter stelling.

D. MANAGE

1. Media Monitoring

D : Lanjut kak, untuk pola interaksi di divisi media sosial yang mengelola media sosial instagram ini gimana kak?

KD : Kita saling berinteraksi satu sama lain sih, walaupun aku bagian desain yang urusannya edit dan buat desain tapi aku tetap terlibat dalam membuat konsep, menentukan topik, jadi kita semua tetap berinteraksi untuk membuat konten yang maksimal. Ya bisa dibilang kalau bagian ku interaksinya memang langsung ke Kak Zakiyahnya langsung sih des, nah baru Kak Zakiyah nyampein ke Mas Agung gitu

atau ke klien, tapi sesekali juga klo pas meeting aku bisa langsung interaksi sama Mas Agung dan yang lain.

D : Untuk proses pembuatan konten instagram sendiri alurnya gimana kak?

KD: Gini, biasanya kita meeting harian khusus tim media sosial hari selasa kita akan ngebahas topik apa yang lagi tren atau ide untuk topik konten 1 minggu kedepan, dalam 1 minggu kan kita ada posting video reels, feed, ig story, games/event (kalau ada) nah setelah menentukan topik nya nanti bagian Amel/ Kak Za yang membuat konsepnya mereka buat dalam bentuk PPT yang mana setelah itu nanti aku desain. Setelah aku desain aku kirim balik ke grub WA untuk dipastikan apakah udah cocok, atau ada yang kurang kalau ada aku bakal ubah lagi, dan aku share lagi. Kalau sudah fix selanjutnya akan diposting dan diberi caption sama Amel

D : Kalau pola kerja yang terjadi dalam divisi media sosial sendiri gimana kak ?

KD : kita kerjanya fleksibel banget sih des, gak ada batasan tapi tetap teratur. Semua punya jobdesc nya masing-masing dan dikerjakan sesuai target. Kadang juga Kak Diona dan Mas Agung ngebantu kita dalam ngasih ide, topik, ngasih masukan udah pas atau masih ada yang kurang.

D : Saat konten telah dibagikan dan mendapatkan feedback apakah divisi media langsung melakukan evaluasi kak?

KD : gak langsung evaluasi des, biasanya kita tampung dulu kalau pas longgar kita bahas tipis-tipis di WA grub tapi kalau evaluasi biasanya MOMS ID bahas saat meeting weekly semua divisi kalau ada masukan dan evaluasi dari atasan dan divisi lain baru kita bahas dihari selasa meeting mingguanya divisi media sosial.

D : Lalu kak, seperti apakah pembagian kerja yang dilakukan mereka dalam pembuatan konten?

KD : Pembagian kerjanya pertama Kak Za penanggung jawab divisi di sini. Pokoknya bertanggung jawab kalau ada kerjasama, yang berhubungan langsung sama klien kerjasama , yang berhubungan sama penulis artikel MOMS ID, negoisasi sama partner/klien kalau Amel yang megang media sosial untuk posting konten, kasih caption, merespon komentar, membalas DM, menyampaikan pertanyaan ke dokter stelling dan membalas semua masukan aktivitas di MOMS ID. Aku bagian desain, edit konten sesekali aku juga ngebantu amel kalau kerjaanku engga banyak. Kalau kayak bagian writer sendiri setauku ya tugasnya bikin artikel nanti diserahkan ke Kak Za dulu buat dicek ulang, nah kalau ACC baru artikelnya diposting di web atau aplikasi MOMS ID.

2. Quick Response

D : Apakah divisi aktif dalam memberikan tanggapan, balasan dan feedback kepada followers kak?

KD : aktif des, karna disini kita menjadi wadah buat followers kita maka dari itu kita aktif dan memberi balasan komentar, DM ataupun grub WA

3. Real Time Interaction

D : Apakah instagram MOMS ID juga sering melakukan interaksi secara langsung dengan followers?

KD : Kalau secara langsung setelah selesai pandemi ini baru beberapa kali diadakan des, tapi sebelumnya kami sering berinteraksi secara langsung sama para moms/followers dengan event-event yang kami buat. Contohnya kayak meet and greet, edukasi untuk para moms melalui praktek oleh dokter, ataupun event time with family seperti menggambar, membuat hand craft oleh si ibu dan anak dan masih banyak lagi.

D : Untuk pola interaksi yang berlangsung diantara khalayak dengan MOMS ID itu bagaimana kak?

KD : Pola interaksi yang terjadi tuh sebenarnya lebih dominan ke tidak langsung ya karena kita lebih aktif berkomunikasi secara online melalui DM instagram atau kolom komentar, tapi dulu sebelum pandemi emang kita sering banget ngadain event pertemuan secara langsung gitu. Tapi sekarang kan masih pandemi ya paling klo pandemi dah bener hilang ya MOMS ID kembali kayak dulu.

E. ENGAGE

1. Target

D : Siapa aja sih kak target yang menjadi sasaran penyampaian pesan MOMS ID?

KD : Ibu, calon ibu, orang tua, sebenarnya konten MOMS ID ini bisa untuk umum des karna aspek kesehatan yang disampaikan itu gak hanya tentang kehamilan, ibu dan anak. Tetapi ada info yang bisa diterima oleh umu kayak info kesehatan jantung, pola makan sehat. Tapi kembali lagi kalau ditanya target ya tujuannya ke ibu-ibu, ibu hamil, ibu baru, ayah juga bisa.

D : Oiya kak apakah pengelola melibatkan para influencer dalam pembuatan konten?

KD : ya melibatkan jika topik konten berkaitan dengan mereka, misalnya topik konten tentang parenting biasanya MOMS mengajak Zazkia Adimecca untuk menjadi narasumber saat live.

2. Engagment

D : Lanjut ya kak, bagaimana cara MOMS ID dalam mengajak influencer atau khalayak untuk ikut serta berpartisipasi dalam instagram MOMS ID?

KD : cara MOMS ID disini tentu dengan berperan aktif, pertama-tama MOMS ID harus yang aktif interaktif untuk membangun antusias para moms agar tertarik mengikuti setiap event, game, atau give away jika sudah setelah itu kita harus memikirkan cara , konsep, ide apa yang membuat banyak orang tertarik untuk aktif ikut serta disetiap kegiatan MOMS ID

DAFTAR PERTANYAAN

- 1. Nama Lengkap : Amelia Hapsari**
- 2. Jabatan : Media Sosial Spesialis**
- 3. Tanggal : 15 Desember 2021**
- 4. Lokasi : Zoom dan WA**

SHARE

1. Participate (partisipasi/ikutserta)

D : Hallo Kak, sebelumnya makasih ya dah mau ngeluangin waktunya buat aku wawancarai

KA : Hallo Des, iya santai kalau ada yang bisa ku bantu jawab aku jawab hehe.

D : Oke thanks kak. Aku mulai ya kak

KA : Oke Des

D : Baik kak, pertama-tama aku mau tanya tentang siapa saja sih kak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial instagram MOMS ID?

KA : yang terlibata ada aku (Amel), Kak Za dan Kak Della. Tetapi Kak Diona juga sering terlibat disaat kita berdiskusi, karna aku baru man des disini selama mengelola media sosial interaksi ku memang lebih ke Kak Za, Kak Della, dan sesekali ada Kak Diona,

D : Kalau partisipasi setiap anggota divisi dalam pembuatan konten itu bagaimana kak?

KA : Aku jawab selama beberapa bulan aku udah disini ya des, partisipasi tiap anggota divisi tuh gak semua terlibat dalam pembuatan konten, yang utama memang dari tim media sosial sendiri selebihnya beberapa anggota seperti Kak Diona, Mas Agung, Kak Anin juga pernah berpartisipasi dalam pembuatan konten tapi tetap kembali lagi yang dominan tuh ya dari divisi media sosial, kalau partisipasi anggota media sosial semua ikut aktif Kak Zakiyah, Kak Della tuh ngebantu banget aku yang sendiri bagian ngebuat konsep konten.

D : Lanjutkan sekarang kalau partisipasi followers kepada MOMS ID?

KA: kalau partisipasi followes ke MOMS ID itu ya aktif tapi gak yang aktif banget, mereka sering berpartisipasi kalau MOMS ID sering ngadain event misal kayak games this or that (games memilih), giv away. Mereka ikutserta setiap MOMS ngadain keseruan di instagram aja sih aktifnya, tapi sesekali klo MOMS ID posting konten yang lagi viral juga followersnya aktif berpendapat dan berkomentar.

2. Connect (menghubung)

D : Gimana sih kak cara MOMS ID menjalin hubungan dengan followers di media sosial?

KA : MOMS ID ngejalinkan hubungan sama followers dengan empati dan keaktifan karna kita para pengelola instagram harus lebih dekat ke para moms/followers. Kita juga punya grub WA khusus untuk kategori-kategori tertentu yang mana di dalam grub kita bisa saling berbagi tips, ilmu, dan pengalaman. Nah, dari situlah moms menjalin hubungan dengan para moms/follower.

D : Kalau MOMS ID menjalin hubungan dengan influencer/perusahaan brand lain caranya gimana kak?

KA : kalau ngejalinkan hubungan dengan perusahaan, brand atau organisasi setaiku biasanya kita memang ada kerjasama satu sama lain, tapi walaupun kerjasama sudah selesai kita juga tetap menjaga hubungan satu sama lain. Karena kita memang sering ada kerjasama dan butuh narasumber dari luar yang memang ahlinya untuk membahas topik yang berkaitan, makannya kan ada beberapa brand atau lembaga yang memang sering berulang ngadain event bareng kita karena kita ngasih kepercayaan yang kuat ke mereka.

D : Oiya kak untuk cara MOMS ID bisa dekat dengan followersnya gimana?

KA : Cara MOMS ID bisa dekat dengan para moms/followers biasanya aku dan Kak Zakiyah yang megang media sosial salah satunya instagram kita berperan aktif buat mereka, kita fast respon jika ada pertanyaan di DM atau komentar sehingga para moms/followers MOMS ID mendapatkan jawaban cepat dan lama kelamaan mereka aktif mengikuti setiap kegiatan di MOMS ID

D : Lanjut ya kak, untuk upaya MOMS ID agar postingannya selalu direpost dan direspon tuh apa saja kak?

KA : biasanya ngebuat konten semenarik mungkin sih pastinya des, setiap minggunya kita lihat hasilnya apakah audiencenya bertambah dan tertarik atau malah sebaliknya. Moms/followers lebih tertarik dengan konten seru-seruan seperti games, give away, live instagram. Biasanya para moms/followers aktif merespon dan merepost kembali konten tersebut.

3. Build Trust

D : Desy lanjut kak, nama akun instagram MOMS ID sama dengan fokus konten yang dibuatnya sama gak kak?

KA : iya sesuai, akun MOMS ID mengenai parenting, kesehatan ibu dan anak

D : Kalau upaya MOMS ID membangun kepercayaan followers di instagram bagaimana caranya?

KA : Upaya yang kita lakuin adalah dekat dengan para moms/followers, di MOMS ID para moms/followers dapat dengan bebas memberikan masukan, saran, kritik dan pertanyaan ke instagram MOMS ID, kita juga akan berperan aktif membantu menjawab pertanyaan tersebut. Kita juga sangat terbuka jika ada MOMS yang ingin bercerita, sharing dan memberikan tips. Sehingga para moms dapat dengan leluasa menyalurkan pikirannya di MOMS ID.

D : Kalau tadi followers ini uupaya MOMS ID membangun kepercayaan dengan perusahaan/organisasi lain gimana kak?

KA : Tentu bersikap profesional ya pastinya des, jika bekerjasama dengan brand, dokter, perusahaan/organisasi lain kita sangat bersikap terbuka dan profesional kita menerima segala masukan ataupun ide dari luar.

F. OPTIMIZE (Mengoptimalkan)

2. Listen&Learn

D : Kalau cara divisi menentukan konsep dalam pembuatan konten itu alurnya bagaimana kak?

KA : cara tim media sosial nentuin konsep dalam pembuatan konsep dengan berdiskusi bersama secara langsung atau melalui grub WA.

Biasanya aku cari-cari referensi edukasi yang berkaitan tentang MOMS ID yang belum pernah diposting, atau jika sedang ada yang viral aku cari konsep tersebut kemudian aku ubah menjadi konten yang masih berkaitan dengan MOMS ID. Misalnya waktu viral drama korea home town chachacha aku pakai topik itu karena lagi viral tapi aku ubah konsepnya menjadi hiburan yang berkaitan dengan moms/keluarga. Kak Za dan Kak Della juga sering ngebantu buat nyariin konsep biasanya kita berdiskusi dahulu digrub Wa kalau sudah fix aku buat kasarannya dan setelah itu dilanjut Kak Della untuk desain.

D : Untuk cara divisi media dalam mengamati perbincangan yang terjadi pada khalayak itu bagaimana kak?

KA : cara kita , kita mengamati umpan balik apa yang diberikan oleh para moms/ percakapan apa yang terjadi dikolom komentar oleh para moms. Biasanya para moms ada yang pro dan kontra sehingga mereka menyampaikannya melalui kolom komentar. Jika dirasa itu adalah topik yang membuat para moms aktif kita para pengelola akan membuat konsep konten tersebut yang lebih menarik.

2. Take Part in Authentic Conversation

D : Lanjut ya kak, bagaimana umpan balik yang ditanggapi oleh pengelola instagram MOMS ID?

KA : Kalau dari kita pengelola, aku kan yang megang instagram jadi umpan balik yang ku kasih ya empati dan simpati jadi semisal ada Moms yang mau curhat gitu atau ada komentar, saran, atau masukan aku tanggapi buat nerima segala masuka dan komentar dari followers.

MANAGE

1. Media Monitoring

D : Untuk pola interaksi, pola interaksi apakah yang berlangsung diantara mereka yang mengelola instagram kak?

KA: pola interaksi yang terjadi pada tim media sosial adalah interaksi secara langsung yang mana kita langsung berkomunikasi jika ada pertanyaan, keluhan yang ingin dibahas tanpa harus melalui perantara. Sebenarnya langsung gak langsung sih des karena beberapa hal memang melalui perantara jadi sebenarnya ya imbang gak yang intens secara terus menerus apalagi pas pandemi.

D : Untuk pembuatan konten instagram yang dilakukan di antara mereka yang mengelola instagram itu bagaimana prosesnya?

KA : proses pembuatan konten pertama tim media sosial menentukan ide, topik, dan konsep apa yang mau diambil. Kita mencari konsep ini berdasarkan sesuatu yang sedang viral, sesuatu yang belum pernah dibahas, dan sesuatu yang menarik, setelah itu jika sudah menemukan ide dan konsepnya aku (Amel) buat dalam bentuk PPT sebagai kasarannya saja seperti kata-kata yang akan disampaikan, gambar yang akan dipakai setelah itu akan dicek oleh Kak Za, jika Kak Za terima langsung dikirim ke Kak Della untuk di desain. Setelah Kak Della selesai desain akan dikirim ke grub apakah sudah fix untuk diposting atau belum. Jika sudah aku akan posting sesuai jadwal dan aku tambahkan caption.

D : Untuk pola kerja seperti apakah yang berlangsung dalam tim?

KA : Pola kerja kita sangat fleksibel tetapi tetap produktif des, dari pengelihatanku selama beberapa bulan disini

D : Saat konten telah dibagikan nih kak dan mendapatkan feedback apakah divisi media langsung melakukan evaluasi?

KA : tidak des, kita melakukan evaluasi disaat meeting tetapi jika itu hal yang penting dan mendesak kita melakukan evaluasi segera

D : Seperti apakah pembagian kerja yang dilakukan mereka dalam pembuatan konten kak?

KA : Pembagian kerjanya disini Aku sebagai media sosial spesialis yang bertanggung jawab memenag media sosial, membalas pesan, menyampaikan desan ke kak Della, membuat kasar konsep, membuat video reels, membuat konsep feed, Kak Zakiyah sebagai penanggung jawab media sosial dengan kita, penulis artikel, kerjasama dengan perusahaan/organisasi dan yang bekerja langsung ke Mas Agung, sedangkan Kak Della disini bagian desain yang mengedit dan membuat konten tersebut hingga menarik

2. Quick Response

D : Apakah divisi aktif dalam memberikan tanggapan, balasan dan feedback kepada followers?

KA : ya tentu, aku sebagai pemegang instagram aktif memeberikan tanggapan dan balasan ke para moms, dari keaktifan kita sebagai pemegang media sosial dapat menarik banyak khalayak untuk aktif di dalam konten MOMS ID

4. Real Time Interaction

D : Lanjut ya kak apakah instagram MOMS ID sering melakukan interaksi secara langsung dengan followers?

KA : setelah pandemi ini baru beberapa event yang telah dilakukan secara langsung, sebelum pandemi MOMS ID sering melakukan kegiatan seminar, time with family secara offline

D : Untuk pola interaksi apakah yang berlangsung diantara khalayak dengan MOMS ID?

KA : Pola interaksi yang berlangsung lebih kearah tidak langsung karena MOMS ID lebih aktif secara online dalam berkomunikasi dengan para moms/followers nya

ENGAGE

1. Target

D : Siapa target yang menjadi sasaran penyampaian pesan MOMS ID?

KA : Ibu dan Calon Ibu des, sasaran khususnya diperuntukan untuk ibu, calon ibu, ayah, keluarga. Tapi umumnya ya untuk semua karna informasinya gak melulu tentang kesehatan ibu, anak, parenting kok.

D : Apakah pengelola melibatkan para influencer dalam pembuatan konten?

KA : Jika pembuatan konten khusus seperti kerjasama atau konten live bareng tentu para narasumber/influencer kita libatkan disini.

DAFTAR PERTANYAAN

- 1. Nama Lengkap : Diona**
- 2. Jabatan : Divisi Project**
- 3. Tanggal : 17 Desember 2021**
- 4. Lokasi : WA**

SHARE

1. Participate (partisipasi/ikutserta)

D : Hallo Kak Diona , makasih ya udah ngeluangin waktunya

KDI : Hai Des, iya santuy gimana gimana

D : Aku langsung mulai aja ya kak

KDI : Oke Siap

D : Oke kak, yang pertama siapa saja sih kak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial instagram MOMS ID?

KDI : Pastinya dari divisi medsos ya des, Kak Zakiyah, Amel, Della

Aku kadang juga ikutan sih hehe, tapi gak intens karna kan sekarang aku dha pindah divisi.

D : Baik kak, lanjut bagaimana partisipasi setiap anggota divisi dalam pembuatan konten kak?

KDI : Setauku karna aku gabung digrub medsos 200k followers ya des, semua ikut serta sih kayak Della kan harusnya bagian desain tapi dia kadang ikut mengutarakan idenya , Kak Za sendiri kan sebenarnya tugasnya ngontrol ya tapi Kak Za sering bantu buat bahan konten

D : Kalau untuk partisipasi followers kepada MOMS ID gimana sih kak?

KDI : Hmm, aktif gak aktif lah ya des. Gimana ya tergantung kontennya sih klo mendukung ya kan pada aktif dan semangat misal konten giveaway aktif banget tuh.

D : Hahahah iya kak bener rame banget kalau konten giveaway

2. Connect (menghubung)

D : Lalu kak, bagaimana sih MOMS ID menjalin hubungan dengan followers di media sosial?

KDI : Tentu kitanya juga harus aktif dong karna kalau kita gak aktif mereka juga ogah-ogahnya ngerespon. Kita tuh wadah yang terbuka buat segala masukan dan segala pertanyaan des, ya walaupun banyak pertanyaan-pertanyaan yang lucu-lucu.

D : Oke kak lanjut ya, bagaimana MOMS ID menjalin hubungan dengan influencer/perusahaan brand lain?

KDI : Pastinya dari kepercayaan des, kalau kita punya image yang bagus untuk perusahaan/lembaga yang mau kerja sama dengan kita pasti mereka akan nyaman dan percaya buat kerja sama selanjutnya. Kan banyak tuh beberapa organisasi dan perusahaan yang berulang kali colab sama kita.

D : Baik kak kalau untuk cara MOMS ID bisa dekat dengan followersnya gimana tuh caranya?

KDI : Tadi itu des, kitanya harus yang terbuka dan harus memberikan kepercayaan buat mereka biar mereka tu yakin akun MOMS ID bukan semata-mata hanya untuk platform informasi tapi juga sebagai wadah untuk menerima saran, kritik, masukan, saran, dan pertanyaan.

D : Oke kak, alau upaya MOMS ID sendiri agar postingannya selalu direpost dan direspon?

KDI : Ya posting konten yang menarik, banyakin konten giveaway wkwkwk pasti deh direpost

3. Buildt Trust

D :Apakah nama akun instagram MOMS ID sama dengan fokus konten yang dibuatnya?

KDI : Sama Des, MOMS ID (Momsindonesia) emang kontennya isinya lebih ke informasi seputaran kesehatan ibu hamil, ibu dan anak, parenting

D : Lanjut ya kak, apasih upaya yang MOMS ID lakukan untuk membangun kepercayaan followers di instagram?

KDI : ngebuat followers senyaman mungkin dengan kita sih des, misal kayak ada yang nanya hal privasi nih ke dokter stelling. Kita pasti jaga rahasia itu jadi followers ke kita tuh yakin

D : Kalau upaya MOMS ID membangun kepercayaan dengan perusahaan/organisasi lain?

KDI : dengan sikap profesional dan terbuka des, kalau kita kerja amanah, kerja profesional, jujur pasti perusahaan yakin kalau mau colab sama kita

OPTIMIZE (Mengoptimalkan)

1. Listen&Learn

D : Lanjut ya kak, bagaimana cara divisi menentukan konsep dalam pembuatan konten?

KDI : Ini aku jawab selama aku masih di divisi medsos ya des, cara kita nentuin konsep tuh biasanya diskusiin dulu digrub atau kalau ada yang punya ide bisa langsung dishare digrub. Atau kalau sekarang kan Amel yang megang ya jadi dia bisa cari referensi dulu, kalau udah dapet dibuat kasarannya dengan minta pertimbangan ke Kak Zakiyah, setelah itu klo Kak Zakiyah oke bisa langsung dibikin desain sama Della.

D : Kalau cara divisi media sosial dalam mengamati dan perbincangan yang terjadi pada khalayak/followers gimana kak?

KDI : Ya kita mengamatinya dari komentar-komentar yang ada diinstagram itu des, kita lihat ni konten kayak gimana sih yang rame dan sepi. Buat evaluasi kita juga konten apa yang bikin follows itu tertarik buat ngikutin.

2. Take Part in Authentic Conversation

D : Oke kak, kalau umpan balik yang ditanggapi oleh pengelola instagram MOMS ID?

KDI : Kita respon balik des di komentar, tapi gak semua. Beberapa kalau ada yang misal curhat, atau bertanya kita langsung respon.

MANAGE

1. Media Monitoring

D : Pola interaksi apakah yang berlangsung diantara mereka yang mengelola instagram?

KDI : Kalau sesama pengelola langsung des soalnya kan Cuma Kak Zakiyah, Amel sama Della. Mereka diskusi langsung digrub

D : Lanjut kak, bagaimana proses pembuatan konten instagram yang dilakukan di antara mereka yang mengelola instagram?

KDI : itu tadi des, dibuat dulu bahannya sam amel, lanjut dicek Kak Za buat ACC setelah itu baru dibuat desain sama Della

D : Pola kerja seperti apakah yang berlangsung dalam divisi media sosial?

KDI : Pola kerjanya bebas tapi taat wkwk, kita fleksibel deh yang penting jobdesc masing-masing sesuai deadline aja

D : Kalau pola interaksi apakah yang berlangsung diantara mereka yang mengelola instagram?

KDI : Langsung des, kecuali klo ada hal mendesak banget baru pake perantara , misal kayak waktu aku sakit aku minta tolong Kak Zakiyah jadi moderator pas meeting.

D : Saat konten telah dibagikan ni kak dan mendapatkan feedback apakah divisi media langsung melakukan evaluasi?

KDI : paling didiskusiin secara grub sih des kalau evaluasi ringan loh ya, kalau agak berat kita lewat zoom

D : Baik kak lanjut ya, seperti apakah pembagian kerja yang dilakukan mereka dalam pembuatan konten?

KDI : Kalau pembagian kerjanya sih yang pasti iutin jobdesc masing-masing des. Semua kan pasti punya jobdesc masing-masing ya tapi klo di tempat kita tuh klo ada yang longgar bisa ngebantu yang lain jadi fleksibel gitu. Misal aku gada kerjaan nih di divisiku yang sekarang ya kalau aku santai aku ngebantu divisi media sosial gitu.

2. Quick Response

D : Oiyah kak apakah divisi aktif dalam memberikan tanggapan, balasan dan feedback kepada followers?

KDI : Aktif banget des, kalau gabut buka IG MOMS buat bales-balesin tapi kadang sesuai jam kerja juga sih.

3. Real Time Interaction

D : Lanjut kak, apakah instagram MOMS ID sering melakukan interaksi secara langsung dengan followers?

KDI : Dulu sering des, sebelum pandemi kita sering ngadain webinar, games, meet and greet gitu ketemu sama para Moms

D : Pola interaksi apakah yang berlangsung diantara khalayak dengan MOMS ID?

KDI : Kalau untuk sekarang sih jatuhnya jadi hybrid ya des wkwk, soalnya kadang event kita online dan offline lihat kapasitas juga hehe

ENGAGE

1. Target

D : Lanjut ya kka, siapa sih kak target yang menjadi sasaran penyampaian pesan MOMS ID?

KDI : diperuntukan untuk calon ibu, ibu, dan yang sudah punya anak karena kan kontennya rata-rata tentang kesehatanibu anak, kehamilan, parenting gitu

D : Apakah pengelola melibatkan para influencer dalam pembuatan konten?

KDI : Hmm, gak pasti sih des kalau ada kerja sama aja, misal ada kerja sama dengan influencer ni kadang kan influencernya pengen foto yang macem-macem ya jadi kadang kita harus yang menyesuaikan mereka.

1. Engagment

D : Bagaimana cara MOMS ID dalam mengajak influencer atau khalayak untuk ikut serta berpartisipasi dalam instagram MOMS ID kak ?

KDI : Aktif share webinar, seminar, event kulwap, atau giveaway gitu pasti rame des.