

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Utomo (2017) menyebutkan bahwa jenis perkembangan teknologi lebih dulu dikenal dengan istilah media baru yang telah digunakan sejak tahun 1960-an, kemudian berkembang mencakup perangkat-perangkat teknologi komunikasi yang terus bertambah dan beragam hingga muncul media sosial, seperti Instagram dan media sosial lainnya yang menjadi bagian dari media baru yang digunakan masyarakat pada umumnya. Keberadaan media baru ini semakin memperluas penggunaannya untuk memperoleh hiburan dan informasi (seperti dikutip oleh Restusari & Farida, 2019, p. 176).

Dalam kutipan yang tercantum dalam buku yang ditulis oleh Nasrullah dengan judul Media Sosial, Van Dijk (2013) menuturkan bahwa media sosial adalah medium atau fasilitator *online*, yang berfokus pada eksistensi penggunaannya dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna dapat beraktivitas, berkolaborasi, hingga membangun dan menguatkan hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial (seperti dikutip oleh Nursafitri, 2021, p. 2). Berbicara tentang media sosial, dataIndonesia.id (2022) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 191 juta pada Januari 2022 lalu, jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 12,35% dari tahun 2021. Kenaikan pengguna aktif ini tidak lepas dari peran dan perubahan-perubahan yang disebabkan oleh keberadaan media sosial itu sendiri. Atas kemudahan yang memungkinkan akses komunikasi yang cepat, menjadikan media sosial sebagai kebutuhan hampir kebanyakan orang. Selain

menjadi sarana komunikasi untuk menghubungkan orang-orang yang terkendala pada lokasi atau jarak, media sosial juga menjadi sarana aktualisasi orang-orang dan beragam lagi manfaat yang dirasakan dari keberadaan media sosial itu sendiri.

Menjadi sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan yang sangat luas adalah salah satu keuntungan besar yang dimanfaatkan dari keberadaan media sosial. Seiring berjalannya waktu media sosial juga digunakan untuk kegiatan-kegiatan komersil, bisnis, dan berbagai kegiatan yang bisa memberikan keuntungan lainnya (Ayustina, 2021, p. 2). Dari banyaknya jenis-jenis media sosial yang berkembang, berikut beberapa di antaranya yang cukup ramai dimanfaatkan untuk keperluan bisnis dan komersil antara lain adalah Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Whatsapp, dan Tik-Tok (Setiadi, 2022).

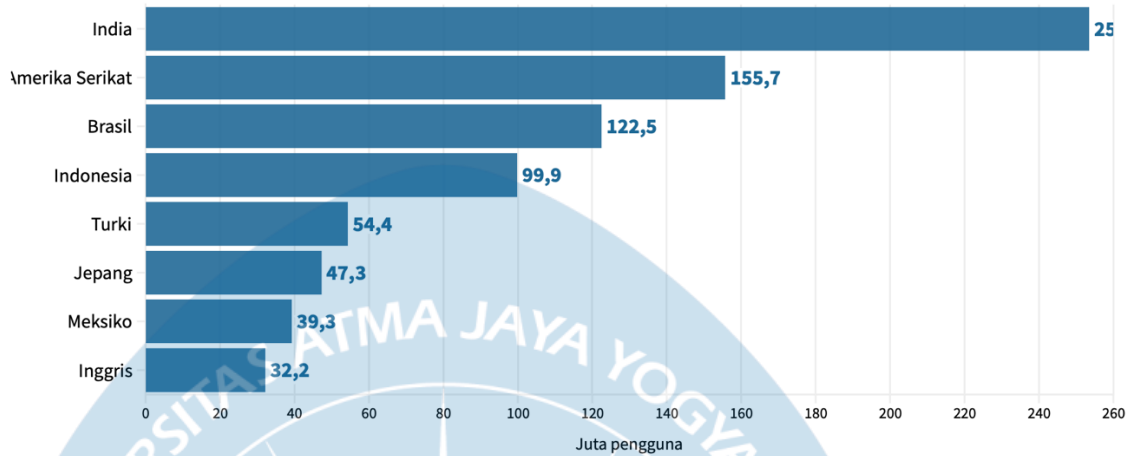
Keberadaan media sosial dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting dan tentu saja hal ini dikarenakan manfaat-manfaat yang bisa dirasakan penggunaannya. Berhubungan dengan kelebihan dari media sosial yang juga bisa dimanfaatkan sebagai alat yang dapat membawa keuntungan-keuntungan pada penggunaannya, maka media sosial digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih spesifik. Dalam hal penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada keperluan hiburan dan sekedar menjadi alat penghubung bagi orang-orang yang terhalang jarak dan waktu. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai ladang pekerjaan yang menghasilkan uang, dan menjadi salah satu media yang memberikan dampak besar bagi perkembangan suatu bisnis yang menggunakan

media sosial sebagai saluran untuk terhubung dengan kepentingan-kepentingan bisnis organisasi, perusahaan, atau pelaku usaha (Setiadi, 2022).

Dengan berkembangnya bisnis, usaha, dan sebagai salah satu yang cukup sering ditemui yaitu bisnis kuliner, tentu saja para pegiat bisnis harus mengerahkan upaya-upaya tertentu agar dapat membangun, meningkatkan dan mempertahankan keberadaan bisnis ditengah ketatnya persaingan. Tidak jarang, media sosial dimanfaatkan sedemikian rupa agar tujuan-tujuan usaha dapat tercapai, dan hal ini tidak lepas dari upaya pengelolaan yang baik dan benar agar informasi dan hal-hal yang dibagikan melalui media sosial dapat menunjang bisnis dan usaha (Tunjungsari & Ginting, 2020, p. 2).

Dari sekian banyak media sosial, yang cukup populer di masyarakat salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan karena tampilan visual yang menonjol dari aplikasi ini. Sebagai media sosial dengan jumlah peminat cukup tinggi, pengguna Instagram di Indonesia sendiri tercatat mencapai 99,9 juta pengguna aktif pada bulan April 2022 lalu dan menjadikan Indonesia sebagai pengguna media sosial Instagram tertinggi keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Rizaty, 2022).

GAMBAR 1  
8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)



Sumber: *we are social*

Tingginya jumlah pengguna media sosial Instagram ini juga berbarengan dengan munculnya bisnis-bisnis *online* yang menjadikan Instagram sebagai media untuk menghubungkan pelaku-pelaku usaha dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka (Santoso, Zainuddin, & Asiah, 2021, p. 137). Sebagai media sosial yang memiliki daya tarik tinggi ditandai dengan banyaknya pengguna, Instagram juga memiliki beragam fitur yang berguna bagi pengembangan usaha dan bisnis yang dimiliki, sehingga Instagram banyak digandrungi para pebisnis atau pelaku usaha (Setiadi, 2022).

Berbicara tentang bisnis, Ebert & Griffin (2009) mendefinisikannya sebagai kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang, dan layanan atau jasa, juga merupakan usaha dari pedagang untuk menjual produknya kepada konsumen dengan tujuan mendapat keuntungan. Agar tujuan dari sebuah bisnis dapat tercapai maka individu, organisasi, atau institusi yang berbisnis ini memerlukan keahlian pengelolaan untuk merencanakan, mengorganisasi atau mengordinasi segala

kegiatan yang berkaitan dengan bisnis. Pengelolaan-pengelolaan seperti ini menjadi hal yang penting dalam sebuah bisnis mengingat persaingan yang ada di dunia bisnis itu sendiri (Purwanto, 2020, p. 5).

Perkembangan dunia bisnis juga mendapat pengaruh yang besar dari perkembangan teknologi informasi yang cepat dan dinamis. Perubahan dan perkembangan teknologi informasi berbasis digital yang juga mempengaruhi kehidupan dan kegiatan masyarakat, menyebabkan praktik bisnis dituntut untuk terdigitalisasi agar dapat bertahan di era digital, sehingga tidak heran jika muncul banyak jenis usaha atau bisnis baru yang berbasis digital (Tunjungsari & Ginting, 2020, p. 2).

Jenis bisnis atau usaha berbasis digital didefinisikan sebagai usaha yang memanfaatkan jaringan teknologi komputerisasi yang dapat ditemukan oleh siapa saja, atau dengan definisi yang lain bahwa bisnis berbasis digital adalah bisnis *online* yang melakukan aktivitas usaha dengan menawarkan produk berupa barang atau jasa melalui media internet. Dengan adanya bisnis *online* ini menimbulkan pergeseran dari bisnis *offline* ke bisnis *online*. Pergeseran ini tidak serta merta menjadikan bisnis *offline* tidak bergerak dan ditinggalkan begitu saja, melainkan dengan adanya kemajuan di dunia digital, kini banyak digunakan dalam bisnis untuk bisa bertahan dan agar dapat terus berkembang mengikuti perubahan yang ada (Tunjungsari & Ginting, 2020, p.2).

Membahas tentang bisnis *online* maka tidak lepas dari platform media *online* yang digunakan untuk bisnis tersebut. Seperti yang telah tercantum sebelumnya bahwa ada banyak media *online* yang digunakan dalam bisnis yaitu

salah satunya adalah media sosial Instagram yang akan diteliti dan dibahas pada penelitian ini. Dalam membangun dan mengembangkan bisnis di media *online* juga sama halnya dengan membangun bisnis *offline*, maksudnya adalah di dalam media *online* juga membutuhkan pengelolaan yang baik dan benar oleh pelaku bisnis, karena jika tidak disertai dengan pengelolaan yang baik maka tujuan-tujuan yang ingin diraih dari media *online* ini tidak dapat tercapai (Tunjungsari & Ginting, 2020, p. 3).

Memanfaatkan dan melakukan pengelolaan pada media sosial dipandang sebagai sebuah langkah penting bagi dunia bisnis, karena dengan demikian penyebaran informasi dan spesifikasi suatu produk organisasi bisnis dapat dengan mudah diketahui oleh khalayak yang luas dengan kurun waktu lebih cepat, dengan biaya tidak sebanyak jika dibandingkan dengan promosi atau pemasaran yang dilakukan melalui media konvensional seperti iklan, media cetak, dan media-media elektronik selain media sosial lainnya (Romdonny & Rosmadi, 2018, p. 28). Bukan saja memiliki media sosial tetapi juga melakukan pengelolaan pada media sosial itu sendiri dianggap menjadi hal yang penting, hal ini tersirat dalam data yang dipaparkan pakar media sosial Gretchen Fox, bahwa sebanyak 66% dari 67% konsumen berhenti menjadi pelanggan sebuah bisnis karena layanan pelanggan pada media sosial yang buruk (Syuderajat & Puspitasari, 2017, p. 85). Dengan berkembangnya cara berkomunikasi perusahaan ketika media sosial menjadi begitu marak, maka berkembanglah pemahaman tentang bagian dari bentuk-bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, hingga tindakan atas suatu merek, produk, jasa, orang, hingga bisnis dan institusi

tertentu dengan menggunakan jaringan sosial internet seperti media sosial, yang pada penelitian ini, peneliti akan meneliti pengelolaan akun media sosial Instagram Bloomery Patisserie (Priansa, 2017, p. 357; Genelius, 2011, p. 10, dikutip dalam Arifianti & Adiarni, 2020).

Hal pengelolaan media sosial dipandang penting bagi salah satu bisnis kuliner Yogyakarta yaitu Bloomery Patisserie. Dengan perkembangan yang dialami oleh bisnis yang bergerak secara *offline* ini, Bloomery Patisserie juga membentuk tim atau divisi yang spesifik untuk mengelola media sosialnya, yang kini mengalami perkembangan yang terbilang pesat terhitung sejak tahun 2020. Bagi jenis bisnis yang berdiri dan berkembang pada masa pandemi COVID-19, Bloomery Patisserie adalah salah satu bisnis yang menjadikan media sosial sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan diri dan produknya, terutama ketika Bloomery Patisserie berdiri sebagai toko *dessert mille crepe* pertama di Yogyakarta. Adapun media sosial yang Bloomery Patisserie miliki antara lain Whatsapp, Instagram, dan Tik-Tok, dan dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang pengelolaan media sosial Instagram *Bloomery Patisserie* sebagai salah satu media sosial yang digunakan di Bloomery Patisserie (D. Choukrosimon, wawancara, 18 Januari 2023).

Dari media sosial yang dimiliki, yakni Instagram dan Tik-Tok, Bloomery Patisserie melakukan pengelolaan yang lebih intensif pada Instagram. Selain karena media sosial ini yang pertama kali digunakan bersamaan dengan ketika Bloomery Patisserie berdiri, dibandingkan dengan Tiktok yang lebih berfokus pada konten berbasis video dan musik, fitur-fitur pada Instagram dilihat lebih tepat untuk

memvisualisasikan produk Bloomery Patisserie karena fokus dari Instagram sendiri yaitu konten foto dan video, sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie (D. Choukrosimon, wawancara, 18 Januari 2023).

Sebagai media sosial yang menonjolkan layanan visual berupa foto dan video, Instagram menjadi media sosial populer yang banyak digunakan baik untuk kepentingan individu maupun kelompok, institusi, hingga bisnis. Tingginya jumlah pengguna serta melihat peluang-peluang yang ada dalam media sosial ini maka Bloomery Patisserie, seperti pada akun bisnis lainnya juga menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* untuk memperkenalkan produk-produk dan layanan yang mereka sediakan, serta untuk terhubung dengan konsumen, dan lebih banyak khalayak yang bisa diperluas melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram (Devish, 2022, p. 5).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana menyebarkan informasi dan publikasi telah dilakukan oleh banyak pihak baik perorangan maupun kelompok hingga pelaku usaha dan kepentingan-kepentingan lainnya. Sebagai media sosial dengan eksplorasi fungsi yang beragam, Instagram yang berpotensi memberikan banyak keuntungan ini dimanfaatkan oleh Bloomery Patisserie untuk membangun dan meningkatkan *online presence* bisnis, hal ini dilakukan juga mengingat presentase pemanfaatan teknologi digital yang tinggi (Farhansyah, 2021).

Delphine Choukrosimon, sebagai *social media manager* menuturkan bahwa sebelum berkembang menjadi akun dengan jumlah pengikut yang terbilang banyak di Instagram, Bloomery Patisserie mulanya membangun akun Instagram mereka



dengan jumlah *follower* atau pengikut tidak ada seperti pada akun-akun baru Instagram lainnya ketika pertama kali dibuat. Melihat peranan penting media sosial dan demi kepentingan memperkenalkan produk-produk Bloomery Patisserie kepada khalayak yang lebih luas, maka divisi *online marketing* yang berada langsung di bawah naungan *chief executive officer* kemudian bertanggung jawab dengan mengurus isi, konten, serta keperluan-keperluan lain yang berkaitan dengan media sosial Bloomery Patisserie terutama Instagram. Pentingnya pengelolaan media sosial yang baik khususnya di Instagram dipandang penting oleh tim Bloomery Patisserie, sehingga dalam konten-konten yang diunggah di akun Instagram Bloomery Patisserie diperhatikan sedemikian rupa agar sesuai dengan pilar-pilar yang diusung Bloomery Patisserie dalam menjalankan media sosial Instagram mereka. Pilar-pilar ini bertujuan agar isi dan konten yang dipublikasikan di Instagram *Bloomery Patisserie* tetap terjaga konsistensinya. Adapun pilar-pilar yang mendasari pengelolaan akun Instagram Bloomery Patisserie antara lain audiens, *branding*, dan konten (wawancara, 18 Januari 2023).

Sebagai sebuah bisnis yang terus berkembang, Delphine Choukrosimon menjelaskan bahwa Bloomery Patisserie memiliki pilar-pilar yang digunakan sebagai landasan yang bertujuan agar pengelolaan media sosial dapat menjadi media yang menarik serta konsisten, dan pilar-pilar media sosial yang dimiliki Bloomery Patisserie tersebut dijadikan pijakan bagi konten-konten yang diunggah di Instagram Bloomery Patisserie (wawancara, 18 Januari 2023). Melihat perkembangan yang terjadi pada akun Instagram Bloomery Patisserie, peneliti terdorong untuk mengamati dan menelusuri pengelolaan seperti apakah yang

dilakukan sehingga akun Instagram Bloomery Patisserie bisa mencapai perkembangan seperti yang terjadi saat ini, dengan salah satu pencapaiannya yaitu memiliki lebih dari 91 ribu pengikut atau *follower* di tengah-tengah persaingan yang ketat, dan dalam hal menarik perhatian publik atau warga internet yang ramai dikenal dengan sebutan *netizen*, serta yang sejak awal bulan Mei 2023 ini, akun Instagram Bloomery Patisserie telah terverifikasi centang biru. Kenaikan yang cukup tinggi ini tentu saja tidak lepas dari pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie dan hal inilah yang akan ditelusuri peneliti dalam penelitian ini.

Sebagai bisnis yang sedang bertumbuh, Bloomery Patisserie masih terus berusaha untuk belajar dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan, serta menyesuaikan diri dengan dinamika yang terjadi khususnya di Instagram, hal ini dilakukan agar pencapaian yang dialami Bloomery Patisserie tidak berhenti dan menurun, tetapi dapat terus mengikuti perkembangan yang terjadi di Instagram, serta dapat semakin memperluas jangkauan audiens di media sosial Instagram Bloomery Patisserie. Dalam perkembangan yang ada, Bloomery Patisserie tidak lepas dari kendala dan hambatan-hambatan, dalam hal pengembangan dan pengelolaan akun Instagram mereka. Hal ini disampaikan oleh *social media manager*, Delphine Choukrosimon atau yang akrab dipanggil Nesi bahwa dalam pengelolaannya masih ada hal-hal yang dievaluasi dan perlu dikembangkan di akun Instagram Bloomery Patisserie, akan tetapi dengan tantangan-tantangan yang dihadapi justru menjadi daya tarik bagi peneliti, bahwa perkembangan dan pencapaian yang dialami media sosial Instagram Bloomery Patisserie cukup unggul

jika dibandingkan dengan tempat atau toko kue lainnya, baik yang telah lebih dulu berdiri maupun yang umurnya tidak jauh berbeda dengan Bloomery Patisserie yang juga aktif di Instagram.

Beberapa tempat atau toko kue itu antara lain *Cheesecake Expert*, toko kue ini telah enam tahun berdiri yaitu tiga tahun lebih lama dari Bloomery Patisserie, dengan data pada Instagram yaitu 56 ribu pengikut dan telah mengunggah 2434 unggahan di *feeds* Instagram mereka. Selanjutnya adalah *Dream Puff*, salah satu toko kue yang menonjolkan produk *cream puff* ini berdiri pada awal tahun 2021 tidak lama setelah Bloomery Patisserie berdiri dan memiliki 45,9 ribu pengikut, serta telah mengunggah 246 unggahan di *feeds* Instagram mereka. Selanjutnya adalah *Chezmoi Pastry*, telah berdiri sejak 2012, memiliki 19,8 ribu pengikut, dan mengunggah 1430 ribu unggahan di *feeds* Instagram. Beberapa contoh toko kue ini diangkat karena memiliki beberapa kesamaan dengan Bloomery Patisserie yaitu menjual salah satu produk yang sama, *mille creepe*, lalu *Dream puff*, sebagai bisnis yang berdiri ketika masa COVID-19 seperti halnya Bloomery Patisserie. Hal yang menarik dari bisnis-bisnis ini adalah pada keaktifan Instagramnya yang memiliki jumlah *follower* atau pengikut yang banyak. Dari data tersebut, dibandingkan dengan pencapaian media sosial Instagram Bloomery Patisserie, maka peneliti tertantang untuk melihat dan melakukan penelitian lebih dalam tentang pengelolaan pada media sosial Instagram Bloomery Patisserie, sehingga dengan kurun waktu kurang lebih tiga tahun, berdiri ketika masa COVID-19, dengan jumlah unggahan lebih sedikit dari pendahulu bisnis kue lainnya, tetapi mampu memiliki pencapaian pada Instagramnya seperti saat ini.

Dengan pemaparan di atas, peneliti tiba pada kesadaran bahwa dalam perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi dan komunikasi, kemudahan akses internet yang berdampak pada perubahan pola komunikasi masyarakat yang menjadi serba *online*, hingga yang menjadi intinya yaitu pada bisnis-bisnis yang mengalami banyak perubahan di era digital yang menyebabkan munculnya bisnis-bisnis *online* yang memanfaatkan keberadaan media sosial yang adalah media atau komponen komunikasi, maka peneliti akan melakukan penelitian pada pengelolaan Instagram Bloomery Patisserie sebagai salah satu bisnis yang belum lama berdiri, yang memanfaatkan media sosial Instagram secara aktif, beserta pengelolaan seperti apa yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie sehingga dapat memiliki perkembangan di Instagram mereka seperti saat ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan ilmu komunikasi dan melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, khususnya mengenai pengelolaan media sosial Instagram atau pada media sosial lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pelaku bisnis dalam hal pengelolaan media sosial khususnya Instagram. Selanjutnya manfaat praktis bagi Bloomery Patisserie adalah melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber data yang membantu Bloomery Patisserie dalam pengelolaan dan pengembangan pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie.

## E. Kerangka Teori

Memahami pentingnya pengelolaan media sosial khususnya bagi akun bisnis, menjadi salah satu urgensi tersendiri terutama dalam menghadapi persaingan ketat yang terjadi di era digital seperti saat ini. Sebelum memasuki tahap pengelolaan media sosial, sebagai sarana bagi sebuah bisnis dalam melakukan penyesuaian di era digital, langkah menghadapi persaingan, dan alasan-alasan lain yang melatarbelakangi pembuatan akun media sosial bisnis-bisnis pada umumnya, berikut teori yang menjadi dasar penelitian tentang pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie:

### 1. Pengelolaan

Secara etimologi, pengelolaan berasal dari kata “kelola” yang memiliki arti mengelola atau mengatur sesuatu dengan maksud mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Moekijat (2000), pengelolaan dapat didefinisikan sebagai proses khusus yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, dalam menentukan serta mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, baik itu manusia dan sumber daya lainnya. Menurut Sisk, pengelolaan atau manajemen melibatkan pengaturan dan penggunaan yang terkoordinasi dari berbagai sumber daya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, semua itu bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Pandya, 2020, p. 3). Seperti pada definisi di atas bahwa dalam sebuah pengelolaan atau manajemen, koordinasi adalah salah satu aktivitas utama yang menjadi inti dari sebuah

pengelolaan atau manajemen karena dengan adanya koordinasi maka akan mempermudah penerapan dan pembagian kerja pada masing-masing anggota dalam mencapai tujuan organisasi.

Pengelolaan adalah kegiatan yang berlangsung terus-menerus. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dilakukan secara berkelanjutan. Selain sebagai sebuah kegiatan yang berkelanjutan, pengelolaan atau manajemen selalu melibatkan lebih dari satu individu karena setiap organisasi memerlukan orang-orang yang bekerja sebagai individu untuk tugas-tugas yang diberikan demi mencapai tujuan organisasi dalam sebuah kerja tim atau kelompok.

Di dalam pengelolaan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan. Berikut uraian tentang masing-masing bagian dari pengelolaan, yang pertama yaitu perencanaan, merupakan aktivitas pertama dalam sebuah pengelolaan. Perencanaan adalah langkah pertama untuk menentukan bagaimana seluruh pekerjaan akan dilakukan. Ini merupakan fungsi pertama karena harus ada kejelasan dalam sebuah pekerjaan, bagaimana seluruh proyek, aktivitas, dan tugas akan dilakukan di masa depan. Menurut Koontz, perencanaan adalah menentukan di awal apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya (Pandya, 2020, p. 7). Selanjutnya yaitu mengorganisir, adalah proses menentukan berbagai keputusan, siapa yang akan melakukan pekerjaan dan tugas tertentu. Mengorganisir tidak hanya terkait orang, tetapi juga terkait distribusi informasi dalam organisasi yang

dilakukan agar pembagian dan penyelesaian tugas yang telah ditentukan dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan. Langkah berikutnya setelah perencanaan dan pengorganisasian yaitu pengarahan. Pengarahan berkaitan dengan hubungan komunikasi antar orang-orang untuk mempengaruhi, mengawasi, dan memotivasi agar mencapai tujuan organisasi. Pengarahan yang dilakukan oleh supervisi atau atasan bertujuan untuk memotivasi dan untuk mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan dan pengorganisasian yang telah dilakukan sebelumnya. Melalui pengarahan, berbagai jenis informasi, gagasan, instruksi dan pendapat para anggota organisasi dikelola dan diarahkan oleh supervisi atau atasan untuk menciptakan pemahaman yang baik dan sesuai agar dapat mencapai tujuan-tujuan di dalam organisasi. Yang terakhir yaitu pengendalian, digunakan untuk memeriksa kemajuan pencapaian tujuan. Menurut Koontz dan O'donell, pengendalian adalah pengukuran dan koreksi dari aktivitas kinerja untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dan rencana yang diinginkan untuk mencapainya sedang tercapai. Dari penjelasan di atas maka disimpulkan bahwa pengelolaan adalah suatu proses dimana berbagai sumber daya digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Pandya, 2020, p. 13).

## 2. Media sosial

Sebelum memasuki pembahasan tentang media sosial, maka perlu terlebih dahulu memahami definisi dari dua kata ini yaitu media dan sosial. Berasal dari bahasa Latin, kata media merupakan bentuk jamak dari kata



medium yang berarti pengantar atau perantara. Menurut Muhammad Ramli (2012, p. 1) media diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim kepada penerima yang dapat merangsang perasaan, pikiran, dan perhatian. Sedangkan kata sosial berasal dari Bahasa Latin yaitu *socius* yang mengacu pada segala hal yang timbul, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan secara kolektif. Definisi ini juga dilengkapi oleh Enda M. C. dalam Ananda (Gamedia.com, 2021) bahwa sosial merupakan suatu bentuk interaksi antara individu-individu yang melibatkan cara mereka saling berinteraksi dan berhubungan satu dengan lainnya.

Selanjutnya, media sosial adalah salah satu jenis teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan. Chris Brogan (2010) memberikan definisi sederhana tentang media sosial, bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjalannya jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Definisi tentang media sosial juga disampaikan oleh Shirky (2008) bahwa *“social media and social software are tools that increase our ability to share, to co-operate, with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutional institutions and organizations”*, dengan kata lain media sosial pada umumnya adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan dan jangkauan komunikasi dengan tujuan kepentingan-kepentingan bagi individu, institusi, maupun organisasi (Fuchs, 2014, p. 35).

Perkembangan media sosial pertama kali dilakukan pada tahun 1971 oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) yang melakukan pengiriman surat elektronik. Pada 1995 muncul layanan penyewaan dan penyimpanan data website yang dapat diakses dimana saja yang bernama *GeoCities*, yang menjadi tonggak berdirinya website yang lain hingga 1999 dunia diperkenalkan dengan hadirnya situs membuat *blog*. Jika *GeoCities* menjadi tonggak bagi website, maka *blog* adalah tonggak perkembangan media sosial. Setelah kehadiran *blog*, pada tahun 2002 Indonesia dihebohkan dengan situs media sosial bernama *Friendster*, hingga pada 2004 Facebook menjadi begitu fenomenal hingga saat ini bersama dengan media sosial yang lahir setelahnya yaitu Twitter, Whatsapp, Youtube, Tik-Tok, Instagram, dan masih banyak lagi. Akses terhadap media sosial kini dipandang sebagai salah satu kebutuhan setiap orang oleh karena kebutuhan akan informasi, hiburan, hingga pendidikan, bisnis, serta hal-hal lainnya dapat diperoleh dan disediakan di dalam media sosial (Khalvani, 2019).

Berbicara tentang media sosial, Karl Marx dalam buku yang ditulis oleh Christian Fuchs berjudul *Social Media A Critical Introduction* (2014, p. 12), bahwa fenomena yang membentuk suatu ikatan dalam masyarakat tidak terjadi begitu saja, melainkan sebagai hasil dari relasi antar sesama manusia yang saling membutuhkan untuk mencapai perubahan dan pencapaian yang lebih baik dari waktu ke waktu. Hal inilah yang juga terjadi pada media yang memanfaatkan jaringan internet seperti Facebook, Twitter, hingga Instagram dan media sosial lainnya. Dari berkembangnya teknologi

informasi dan komunikasi mengakibatkan perubahan yang terjadi pada perilaku masyarakat. Beberapa aspek yang dipengaruhi yaitu budaya, etika, dan norma-norma tertentu.

Ada beragam motif dan tujuan penggunaan media sosial, satu diantaranya yaitu untuk kepentingan bisnis dan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif yang mengakibatkan pengguna media sosial yang bergerak di bidang bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang ada, agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen dengan harapan mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh badan usaha, organisasi, dan perusahaan tersebut. Risky Alika dalam katadata.co.id (2020) memaparkan data survei *Sea Insight* bahwa 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualannya, dan bagi pelaku usaha kini pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan oleh karena potensi-potensi yang bisa dikembangkan di dalam media sosial (Alika, 2020).

Di dalam buku yang diterbitkan oleh SAGE Publication, Inc (2022, p. 19) bahwa dalam memilih *platform* media sosial yang akan digunakan untuk kepentingan personal maupun korporat, baik itu Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, dan media sosial lainnya, perlu memperhatikan dua hal penting berikut yaitu:

a. *Audiences*

Dalam menggunakan media sosial, hal-hal yang diperhatikan tidak hanya tentang pemahaman fungsi dan karakteristik dari media sosial semata, tetapi juga tentang memahami, mencari dan menelusuri hal, kegiatan, atau konten yang disukai oleh audiens sebagai langkah yang tidak boleh dilewatkan oleh pemilik akun media sosial, terutama jika berbicara tentang penggunaan media sosial untuk kepentingan profesional seperti yang dimiliki oleh akun-akun perusahaan, organisasi, bisnis, hingga instansi dan perorangan yang memiliki tujuan yang akan dicapai. Hal ini dapat ditelusuri salah satunya melalui informasi dari data yang terekam di dalam sistem pada media sosial. Pemahaman yang mendalam tentang minat, pendapat, dan perilaku audiens dalam menggunakan media sosial merupakan indikator-indikator penting untuk memahami audiens dengan lebih efektif.

Mengapa faktor audiens menjadi penting dalam pembahasan media sosial, karena media sosial terdiri dari komponen teknologi yang digerakan oleh internet dan interaksi dengan manusia. Ini bukan hanya sekedar jaringan komputer yang terhubung melainkan suatu jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan sosial yang tertaut pada jaringan teknologi yang dikenal dengan media sosial (Fuchs, 2014, p. 37).

### b. *Purpose*

Dalam berjalannya waktu, peningkatan persaingan semakin menonjol di antara merek-merek yang terus berlomba untuk menarik atensi audiens-audiens yang berada di media sosial, sehingga dibutuhkan pemetaan yang jelas tentang *purpose* atau tujuan dari pengelolaan media sosial yang digunakan. Dalam menghadapi persaingan, setiap individu, organisasi, hingga bisnis yang memiliki dan membangun akun media sosial menginginkan kemampuan untuk mengekspresikan keunikan yang membuatnya berbeda dengan akun lainnya, biasanya hal ini ditunjukkan melalui konten-konten yang mereka sampaikan atau unggah di media sosial mereka.

Alasan yang membuat pertimbangan tentang *audiences* dan *purpose* perlu dipikirkan dan ditentukan dengan cermat adalah agar pengelolaan waktu dan sumber daya dapat dialokasikan dengan tepat dan optimal dalam mencapai tujuan-tujuan atau hasil yang diharapkan (SAGE, 2022, p. 20).

### 3. Instagram

Instagram adalah media sosial yang lahir dan berkembang menjadi salah satu media sosial yang populer hampir diseluruh penjuru dunia. Berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*” seperti halnya kamera polaroid yang dikenal dengan “foto instan”, dan “*gram*” dari kata “*telegram*” yang berarti mengirimkan informasi dengan cepat. Maka singkatnya, Instagram adalah

media sosial tempat orang-orang berbagi foto maupun informasi secara cepat, dimana informasi yang dibagikan dapat diterima secara “*real time*”. Definisi Instagram juga disampaikan oleh Atmoko (2012) bahwa aplikasi Instagram yang berasal dari gabungan kata “*instan dan telegram*” ini merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi (Prabowo, 2020).

Instagram adalah aplikasi pengembangan dari *Facebook* yang berdiri dan diresmikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai pengembang aplikasi jejaring sosial ini. Instagram oleh website resminya mengklaim aplikasi ini sebagai cara unik dan menyenangkan bagi penggunanya untuk mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya bukan hanya kepada sesama pengguna Instagram melainkan juga ke berbagai layanan jejaring sosial yang lainnya (Instagram.com, 2010).

Di dalam Instagram juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang menjadi bagian dari Instagram itu sendiri. Fitur yang saat ini bahkan memiliki potensi untuk terus dikembangkan, awalnya aplikasi ini adalah untuk memudahkan unggahan foto, video dengan *caption* dan reaksi suka, komentar dan bagikan, namun kini memiliki begitu banyak fitur yang memperkaya eksplorasi media sosial ini. Berikut fitur-fitur pada Instagram beserta penjelasan yaitu:

a. *Posting* atau Mengunggah Foto maupun Video dengan *Caption*

Menjadi kegunaan utama ketika pertama kali diciptakan.

Pengguna dapat berbagi hingga 10 file foto atau video dengan

durasi tertentu dalam satu kali unggahan, atau jika ingin mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang maka pengguna dapat mengunggah satu video saja dengan durasi yang lebih lama. Di dalam unggahan ini pengguna dapat memasukan keterangan atau caption sesuai dengan kepentingan atau selera pengguna. Di dalam unggahan ini pengguna dapat menandai atau menyinggung pengguna lain dengan menambahkan nama pengguna yang dimaksud, diawali dengan tanda *arroba* (@). Selain *arroba*, juga dapat menambahkan label foto atau *hashtag* (#) yang berguna sebagai kode bagi para pengguna yang ingin menemukan postingan serupa. Selanjutnya adalah *geotag*, dengan mengaktifkan GPS maka Instagram akan mendeteksi lokasi pengambilan foto atau video yang diunggah yang juga dapat ditelusuri oleh pengguna lain yang ingin melacak lokasi dari unggahan tersebut. Pada unggahan tepat dibawah bingkai foto atau video juga terdapat empat tanda yang merujuk pada fungsi tertentu, tanda hati untuk *like* atau menyukai, tanda balon percakapan untuk komentar, tanda pesawat untuk membagikan foto atau video, dan tanda *bookmark* untuk menyimpan unggahan.

#### b. *Follow* dan *Follower*

Maksud dari istilah *follow* adalah fitur untuk mengikuti akun orang lain yang memungkinkan kita untuk mendapat kabar jika

mereka mengunggah sesuatu, sedangkan *follower* adalah istilah bagi orang yang mengikuti kita di Instagram. Pemberitahuan tentang akun yang di *follow* dapat dilihat di *notifikasi* atau *activity feeds*, selain melalui *notifikasi* pengguna juga dapat langsung melihat postingan terbaru akun yang di *follow* di *news feeds*.

Di dalam *activity feeds* atau *notifikasi* memuat pemberitahuan tentang siapa saja yang menyukai atau meninggalkan komentar pada unggahan-unggahan, atau ketika pengguna lain memberi reaksi pada Instagram *stories* dan *reels*. Di samping tanda *notifikasi* terdapat balon pesan yang merujuk pada fitur pesan langsung atau *direct message* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan obrolan dengan pengguna lain seperti halnya pada aplikasi *chatting* pada umumnya, dan bukan hanya bertukar pesan melainkan juga untuk melakukan panggilan maupun *video call*.

### c. Instagram *Stories*

*Stories* atau cerita adalah fitur pada Instagram untuk mengunggah foto dan video yang akan terhapus secara otomatis dalam kurun waktu 24 jam. Ketika membuat *stories*, Instagram menyediakan filter digital dan efek yang memungkinkan pengguna untuk membuat *stories* yang unik dan menyenangkan.



#### d. *Reels*

*Reels* adalah fitur untuk mengunggah video singkat yang cara kerjanya hampir sama dengan aplikasi tik-tok. Fitur ini dapat diakses melalui tanda atau ikon simbol video yang berada di panel navigasi Instagram.

#### e. Siaran Langsung atau *Live Video*

Fitur ini tersedia bagi pengguna yang ingin melakukan siaran langsung dan terletak pada ikon *stories*. Dalam melakukan siaran langsung pengguna dapat menggunakan filter digital seperti halnya ketika membuat Instagram *stories*. Ketika melakukan siaran langsung penonton dapat memberikan reaksi berupa komentar atau jika ingin menyukai *live video* yang diterima saat itu juga. Selain itu dengan mengajukan *request*, baik penonton maupun pengguna yang melakukan siaran langsung dapat melakukan *live video* bersama seperti ketika melakukan video call namun disaksikan oleh penonton *live video*.

#### f. *Explore*

*Explore* adalah fitur di dalam Instagram yang memuat foto dan video populer yang banyak disukai pengguna Instagram dengan algoritmanya yaitu berupa konten yang relevan dengan kebiasaan-kebiasaan penggunaannya ketika menggunakan Instagram (Clinton, 2021).

#### g. Feeds Instagram

Sederhananya *feeds* Instagram merupakan beranda yang memuat semua unggahan yang diposting oleh penggunanya, *feeds* atau umpan biasanya berguna agar orang lain dapat melihat profil Instagram yang dikunjunginya, sehingga tidak sedikit orang yang mengatur secara khusus tampilan *feeds* mereka agar menarik untuk dilihat dan juga berfungsi sebagai sarana *branding* (Vanessa, 2022).

Untuk menuju ke laman *feeds* hanya perlu klik tanda bulat di panel Instagram yang terletak di pojok kanan bawah layar. Di laman *feeds* Instagram terdapat beberapa detail sebagai berikut, yaitu foto profil dalam bingkai bulat, sejajar dengan itu adalah deskripsi jumlah postingan, jumlah pengikut, dan jumlah yang mengikuti. Di bawah foto profil adalah nama pengguna, lalu *bio* atau *biography* biasanya berisi deskripsi singkat yang ingin disampaikan pengguna kepada pengikut atau pengunjung profil, juga biasanya akan berisi keterangan identitas atau tautan akun bisnis yang dimiliki. Selanjutnya ialah *highlight* adalah fitur untuk mengelompokkan *stories* agar dapat dilihat kembali meskipun telah lewat dari 24 jam. Biasanya story ini dikelompokkan berdasarkan keterkaitan *story* yang satu dengan yang lainnya atau diatur sebagaimana penggunanya inginkan. Untuk mengatur *setting* pada Instagram adalah dengan mengklik tanda tiga garis yang berada di pojok kanan atas pada laman *feeds*.

Atas keunggulan yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan *branding* karena visualisasi yang menonjol dari media sosial ini, maka tidak jarang banyak pengguna menjadikan Instagram sebagai media untuk mencapai tujuan-tujuannya yang beragam, dan agar akun media sosialnya dapat diketahui oleh sesama pengguna maupun juga untuk mencapai pengguna-pengguna lain agar mengikuti mereka di Instagram. Tidak heran bukan saja individu melainkan banyak organisasi, perusahaan, kelompok, komunitas, hingga pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai media untuk mencapai kepentingan-kepentingan yang mereka miliki. Selain Instagram, beberapa media sosial yang lainnya juga menggunakan media sosial untuk keperluan dan kepentingan bisnis yaitu Tik-Tok, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Whatsapp, dan lain-lain. Pemanfaatan media sosial yang dalam hal ini adalah Instagram tentu saja sering menjadi opsi yang menarik bagi para pelaku usaha, karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan jika harus memanfaatkan media lain seperti iklan di televisi, koran, atau yang bukan media sosial lainnya. Salah satu keuntungan lain yang didapatkan jika menggunakan Instagram adalah interaksi langsung yang bisa dilakukan dengan waktu yang cepat, sehingga para pelaku usaha dapat langsung menangani dan merespon hal-hal yang terjadi di akun Instagram mereka terutama dalam rangka peningkatan mutu layanan mereka dalam melayani pelanggan dan konsumen mereka di Instagram (Devish, 2022, p. 1).

## F. Kerangka Konsep

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie sebagai bagian dari PT. Bloomery Sekawan Sejahtera yang bergerak di bidang *F&B (Food and Beverages)*, sehingga dapat mencapai perkembangan seperti yang dialami oleh akun media sosial Instagram Bloomery Patisserie. Dengan demikian maka peneliti akan membahas terlebih dahulu tentang definisi pengelolaan media sosial Instagram dan selanjutnya tentang Bloomery Patisserie sebagai bagian dari PT. Bloomery Sekawan Sejahtera sebagai perusahaan profit yang bergerak di bidang *F&B*.

### 1. Pengelolaan Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial oleh perusahaan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan audiens mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Instagram adalah salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, bisnis, dan lain-lain untuk mencapai tujuan-tujuannya. Sebagai *platform* yang berfokus untuk berbagi foto dan video, Instagram digunakan oleh perusahaan dan organisasi juga perorangan untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan informasi audiens mereka. Agar tujuan komunikasi, informasi, dan kepentingan-kepentingan dalam penggunaan media sosial ini dapat tercapai maka dibutuhkan pengelolaan media sosial Instagram yang tepat. Berikut di bawah ini peneliti akan memberikan definisi tentang pengelolaan media sosial Instagram.

Ditinjau secara etimologi, pengelolaan adalah istilah yang berasal dari kata “kelola” (*to manage*) dan umumnya mengacu pada proses

mengurus atau menangani sesuatu dengan tujuan mencapai hasil tertentu. Handayaniingrat memberikan definisi tentang pengelolaan, bahwa pengelolaan dapat diartikan sebagai manajemen, yaitu suatu proses aktivitas yang dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan para anggota organisasi, serta pemanfaatan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Nadzivah, 2020, p. 15).

Media sosial merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami kemajuan dan perkembangan pesat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan dan jangkauan komunikasi dalam rangka memenuhi kepentingan individu, institusi, dan organisasi (Fuchs, 2014, p. 32). Dan yang selanjutnya yaitu Instagram, Instagram adalah media sosial tempat orang-orang berbagi foto maupun informasi secara cepat, dimana informasi yang dibagikan dapat diterima secara "*real time*" dan memiliki begitu banyak fitur yang memperkaya eksplorasi media sosial ini.

Dengan demikian pengelolaan media sosial Instagram adalah proses mengatur dan menangani pekerjaan dengan tujuan tertentu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi melalui media sosial Instagram yang memiliki kemampuan untuk membagikan informasi berupa foto maupun video agar dapat diterima secara "*real time*" (Mahmuda & Rahayu, 2020, p. 2). Menurut Sisk seperti yang telah peneliti uraikan pada kerangka teori di atas bahwa, pengelolaan atau manajemen melibatkan pengaturan dan penggunaan yang terkordinasi dari berbagai sumber daya melalui tahapan

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, semua itu bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Pandya, 2020, p. 3).

Dalam pengelolaan media sosial terdapat dua aspek penting yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan yaitu:

a. *Audiences*

Di media sosial tidak selalu berbicara tentang membangun identitas *online*, mengiklankan produk berbayar, membuat postingan yang mencipatakan kehebohan atau untuk mengejar keviralan, dan atau menjadi wadah untuk cerita pribadi semata, semua hal ini memiliki nilai yang penting, akan tetapi pada hakekatnya media sosial adalah tentang menjadi “sosial”. Media sosial berkaitan dengan interaksi sosial yang nyata di dunia maya, melibatkan upaya yang berorientasi untuk membangun serta menjaga hubungan dengan sesama pengguna media sosial atau orang, perusahaan, organisasi, dan pengguna media sosial lainnya atau yang sering disebut dengan “*netizen*”. Pentingnya membangun interaksi dengan audiens membantu agar pengguna atau pengelola media sosial dapat dapat mengidentifikasi langkah-langkah apa yang baiknya ditempuh untuk menghasilkan interaksi dan hubungan seperti yang diharapkan. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang bagaimana aspek *audiences* apakah diimplementasikan dalam pengelolaan media sosial Instagram, jika

diterapkan maka bagaimana aspek ini diterapkan dan jika tidak diterapkan maka bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie dikelola (SAGE, 2022, p. 34).

b. *Purpose*

Setiap *platform* media sosial memiliki tujuan yang berbeda-beda, baik untuk keperluan mendapat berita, informasi, menciptakan konten pribadi, berbagi pengalaman, berinteraksi dengan pelanggan, membangun reputasi, memperluas komunitas, dan tujuan lainnya. Setelah pengelola memahami tentang audiens yang ditargetkan untuk dilibatkan dalam interaksi pada media sosial, maka proses penentuan dan pengambilan keputusan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam pengelolaan media sosial akan lebih memiliki arah yang lebih terukur untuk mencapai tujuan-tujuan di dalam pengelolaan sebuah media sosial. Ketika membahas tentang tujuan dibentuk atau dibuatnya sebuah akun media sosial, sangat penting untuk memahami pengelolaan yang terencana dan jelas mengapa media sosial dibuat, apa saja yang dibagikan di dalam media sosial, kepada siapa pesan di dalam media sosial itu ditujukan, dan bagaimana mengelola media sosial agar mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari dibentuknya media sosial tersebut. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie (SAGE, 2022, p. 20).

## 2. Perusahaan *F&B* (*Food and Beverages*)

Perusahaan *F&B* (*Food and Beverages*) adalah salah satu sektor usaha yang telah berdiri dan berkembang sejak lama. Dalam industri ini terdapat berbagai jenis bisnis yang memiliki fokus utama yaitu penyediaan makanan dan minuman sebagai inti dari operasional bisnis, dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Ananta, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan membahas tentang pengelolaan media sosial yang melibatkan tahapan pengelolaan atau manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan menggunakan dua aspek penting dalam pengelolaan media sosial yaitu *audiences* dan *purpose* oleh Bloomery Patisserie sebagai bagian dari PT. Bloomery Sekawan Sejahtera, yang bergerak di bidang *F&B* dan berfokus di bidang kafe yang menawarkan berbagai minuman menarik di gerai-gerainya, terutama pada produk-produk makanan penutup seperti *mille crepe*, *cookies*, berbagai kue, dan hampers untuk momen-momen istimewa.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Anggito & Setiawan, 2018,



p. 7), penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data dengan maksud menasirkan gejala-gejala yang diamati.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data-data yang dapat menjelaskan dan menguraikan kedalaman fenomena yang diteliti, maka populasi dan atau sampling tidak menjadi perhatian utama peneliti mengingat penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling karena penekanannya bukan pada kuantitas tetapi terletak pada kualitas data (Kriyantono, 2009, p. 56).

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode dengan peneliti mengambil peran sebagai instrumen kunci yang meneliti tentang kondisi objek yang alamiah. Definisi tentang metode deskriptif kualitatif juga diberikan oleh Nana Syaodih Sukmadinata (2011, p. 73) bahwa metode ini ditujukan untuk menggambar dan mendeskripsikan fenomena yang ada, yang lebih menekankan pada karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan yang diteliti (Utami, Melliani, dkk, 2021, p. 2738).

## 3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah isu dan atau masalah tertentu yang menjadi landasan dan tujuan dilakukannya penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu

pengelolaan pada akun Instagram Bloomery Patisserie, bagaimana pengelolaan yang dilakukan oleh divisi *online marketing* dalam mencapai perkembangan yang terjadi pada akun Instagram Bloomery Patisserie.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan perannya yaitu antara pewawancara dan narasumber, dengan tujuan untuk memperoleh informasi tertentu sebagaimana diberikan oleh narasumber kepada pewawancara sebagai pencari informasi. Wawancara merupakan diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu dimana peneliti berperan mengajukan pertanyaan kepada informannya berupa suatu hal dan perspektif, perasaan, terhadap fakta atau fenomena, standar normatif, perilaku, alasan suatu tindakan, dan sebagainya (Sarosa, 2017, p. 47). Dalam suatu penelitian tertentu, proses wawancara digunakan ketika pewawancara ingin mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam-dalamnya dari narasumber, yang tentu saja jawaban dan penjelasan yang diberikan oleh narasumber berkenaan dan berkesinambungan dengan fakta dan fenomena tertentu yang bertujuan untuk menjawab, menjelaskan, dan sesuai dengan kajian yang dikerjakan oleh peneliti (Rosaliza, 2015).

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dalam divisi *online marketing* Bloomery Patisserie sebagai berikut:

1. Informan satu yaitu *social media manager* Bloomery Patisserie bernama Delphine Choukrosimon (Nesi), sebagai supervisi yang mengatur pengelolaan pada akun Instagram Bloomery Patisserie
2. Informan yang kedua yaitu *creative designer* yang bernama Abbiya Nisa Salsabilla (Abbi)
3. Informan yang ketiga yaitu *photographer* yang bernama Aldias Deva Mulyadinata (Aldi).

Mereka adalah bagian dari divisi *online marketing* yang menyusun dan mengelola konten sebelum akhirnya di unggah di akun Instagram Bloomery Patisserie.

Di dalam wawancara ini tentu peneliti mengacu pada pedoman wawancara yang disusun sebelumnya berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang diteliti sesuai dengan judul penelitian ini yaitu pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie. Narasumber yang peneliti libatkan dalam penelitian ini yaitu para anggota dari divisi *online marketing* seperti yang peneliti telah deskripsikan di atas, dengan jadwal wawancara dilakukan menyesuaikan dengan kesediaan para narasumber. Berikut pertanyaan penelitian:

1. Apa saja tugas dari masing-masing anggota divisi *online marketing* dalam hal pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie?
2. Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram pada Bloomert Patisserie?
3. Siapa saja yang menjadi target audiens Bloomery Patisserie di Instagram?
4. Apakah ada langkah tertentu yang dilakukan oleh divisi *online marketing* dalam meningkatkan *online presence* di Instagram Bloomery Patisserie?
5. Apa yang dilakukan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *online presence* di Instagram Bloomery Patisserie?

Pertanyaan-pertanyaan di atas adalah pertanyaan dasar yang peneliti ajukan kepada narasumber dengan tidak menutup kemungkinan bagi pengembangan pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendalam seiring proses wawancara dilakukan jika terdapat informasi dan data yang dapat memperkaya penelitian ini.

#### b. Observasi

Proses pengumpulan data dengan teknik observasi adalah teknik yang sangat sering dijumpai dalam penelitian-penelitian. Sebelum masuk lebih jauh tentang definisi ini perlu kita ketahui bahwa terdapat perbedaan definisi teknik observasi antara penelitian

kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian kuantitatif, observasi dirancang dengan tujuan sebagai kontrol dan untuk standarisasi pada penelitian, sedangkan pada penelitian kualitatif, observasi dijalankan dan diterapkan secara natural dalam mengamati dan mengikuti alur dari subjek dan objek yang diamati (Hasanah, 2016). Pada proses pengumpulan data ini peneliti telah mengamati perkembangan-perkembangan yang terjadi khususnya pada peningkatan jumlah *follower* Bloomery Patisserie di akun Instagramnya, juga beberapa kali mengikuti proses pembuatan konten untuk diunggah ke Instagram Bloomery Patisserie. Selama penelitian ini berlangsung, peneliti masih terus mengobservasi perkembangan pada Instagram Bloomery Patisserie dan aktif membangun komunikasi dengan *social media manager* terkait pengelolaan dan perkembangan-perkembangan yang terjadi pada akun media sosial Instagram Bloomery Patisserie.

##### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan langkah-langkah sistematis dalam mencari dan mengatur data yang diperoleh, seperti mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang relevan, menguraikan data menjadi unit-unit yang lebih kecil, menggabungkan informasi menjadi pola-pola yang dapat diidentifikasi, memilih elemen yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat dimengerti oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2016). Terdapat empat

komponen dalam teknik analisis data yang merupakan siklus dan proses interaktif dalam sebuah penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti meliputi semua temuan yang ditemukan selama proses penelitian, termasuk data yang berasal dari wawancara, observasi, dan pengamatan yang dapat berupa informasi verbal dan non verbal yang terkait dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan tahap pemilihan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dengan berfokus pada permasalahan yang diteliti. Setelah memilih data yang relevan dan menghilangkan data yang tidak diperlukan, data akan menjadi siap untuk diolah dan disajikan dengan menggunakan bahasa dan tulisan yang lebih ilmiah dan memiliki makna yang lebih mendalam.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengkomunikasikan hasil penelitian secara naratif. Karena jumlah data dan informasi yang banyak, peneliti sering menghadapi kesulitan dalam menarik kesimpulan dari hasil penelitian, oleh karena itu data yang diperoleh perlu disajikan dalam format yang lebih sederhana agar peneliti dapat menganalisis dengan mudah dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang diperoleh melalui penyajian data.

#### d. Penarikan Kesimpulan

Dalam proses penarikan kesimpulan data, peneliti perlu mengekstrak inti dari data yang telah diorganisir secara cermat karena kesalahan dalam pengambilan kesimpulan dapat memberikan dampak yang serius terhadap penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, pengambilan kesimpulan harus dilakukan secara teliti untuk memastikan kesimpulan yang diperoleh berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian.

