

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari keseluruhan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh divisi *online marketing*, adalah melalui langkah-langkah pengelolaan, dimulai dari *brainstorming*, *scheduling*, pembuatan konten, pengumpulan dan pengunggahan konten, serta monitoring dan evaluasi yang dilakukan setiap minggu. Perkembangan yang dialami akun Instagram Bloomery Patisserie tidak lepas dari pengelolaan yang dilakukan melalui siklus pengelolaan mingguan yang dilakukan oleh divisi *online marketing* Bloomery Patisserie. Siklus ini menjadi kunci utama dalam pengelolaan media sosial Instagram Bloomery Patisserie, karena paling efektif untuk melakukan pengelolaan pada konten-konten yang sudah direncanakan juga dalam melihat perkembangan yang selalu terjadi di media sosial, terutama Instagram sebagai salah satu media yang digunakan oleh Bloomery Patisserie dalam menjalankan bisnis, dan dalam membangun komunikasi dengan audiensnya, serta tujuan-tujuan lainnya. Dari segi pengelolaan yang melibatkan tahapan pengelolaan atau manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahn, dan pengawasan, berdasarkan analisis peneliti, bahwa Bloomery Patisserie melibatkan tahapan-tahapan tersebut dalam pengelolaan Instagram mereka.

Berdasarkan pengelolaan tersebut maka media sosial Instagram Bloomery Patisserie dapat mencapai perkembangan seperti yang dialami sampai sekarang

ketika penelitian ini dilakukan, yaitu dengan mencapai jumlah *follower* lebih dari 96 ribu, terhitung dari berdirinya bisnis ini sejak bulan Juni tahun 2020.

B. Saran

Dari temuan penelitian yang dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait yang dalam hal ini adalah divisi *online marketing* dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram yaitu, dalam halnya dengan penggunaan fitur pada Instagram yang masih bisa dikembangkan di dalam pengelolaan media sosial Instagram. Fitur yang dimaksud adalah fitur *live* Instagram yang belum dimanfaatkan dengan pengelolaan yang maksimal oleh Bloomery Patisserie.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta. (2023). *Teknologi Dalam Industri Food And Beverage Service*. Diambil dari (12 Juni 2023) <https://smartpresence.id/blog/bisnis/teknologi-dalam-industri-food-and-beverage-service#:~:text=Industri%20F%26B%20atau%20Food%20And,bisnisnya%20untuk%20mencapai%20kepuasan%20pelanggan>.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. Bandung: Media Neliti.
- Ayustina, L. K. (2021). *Peran Aktivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO)*. *Commercium*, 4 (02), 2. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/41664>.
- Devish. (2022). *Pengaruh Komunikasi Media Sosial Instagram Pada Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek. Studi Pada Bloomery Patisserie Yogyakarta*. Diambil dari (4 Mei 2023) https://ejournal.uajy.ac.id/26866/2/170323446_bab%201.pdf.
- Farhansyah, J. (2021). *Bloomery Cake And Patisserie Maksimalkan Media Sosial Hingga Akhirnya Memiliki Empat Cabang*. Diambil dari (5 Mei 2023) <https://blog.mokapos.com/bloomery-cake-patisserie>.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis, Riset, Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- LinovHR.com. (2023). *Apa Itu Food And Beverage (F&B) Begini Pengertian Dna Perkembangannya Di Indonesia*. Diambil dari (12 Juni 2023) <https://www.linovhr.com/food-and-beverage-adalah/#:~:text=Industri%20F%26B%20adalah%20semua%20perusahaan,bisnisnya%20termasuk%20juga%20F%26B%20service>.
- Mahdi, M.I. (2022). *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*. Diambil dari (6 Desember 2022) <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Mahmuda, S. M. & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. Diambil dari (12 Juni 2023) <file:///Users/macbook/Downloads/39-Article%20Text-168-3-10-20200520.pdf>.

- Maubuy, B. C. A. Nayoan, H. and Waworundeng, D. (2021). *Kinerja Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengelolaan Prasarana Olahraga Di Kabupaten Mimika*. Diambil dari (12 Juni 2023) file:///Users/macbook/Downloads/alfonkimbal,+Beatrix+Muabuy.pdf.
- Nadzivah, Z. (2020). *Pengelolaan Usaha Konveksi Dalam Perspektif Manajemen Syariah*. Diambil dari (17 Juli 2023). http://etheses.iainkediri.ac.id/1496/3/931300916_BAB%202.pdf.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pandya, J. (2020). *Principles Of Management*. Copyright © 2020 Knowledge Management and Research Organisation. Diambil dari (22 Juli 2023). https://baou.edu.in/assets/pdf/BBAATR_103_slm.pdf.
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto Selatan: Sasanti Institute.
- Restusari, F.N. and Farida, N. (2019). *Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)*. Diambil dari (13 Desember 2022) <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>.
- Rizaty, M.A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia*. Diambil dari (27 Desember 2022) <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>.
- Romdonny, J. and Rosmadi, M. L. N., (2018). *Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*. Diambil Dari (9 Mei 2023) <https://media.neliti.com/media/publications/267974-peran-media-sosial-dalam-mendukung-pemas-118e37b9.pdf>.
- SAGE (9 Juli 2021). *Foundation For Creating A Strategic Mindset*. SAGE Publications, Inc. Diambil dari (8 Juni 2023). https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/119323_book_item_119323.pdf.
- SAGE (9 Juli 2021). *Ethical And legal Fundamentals In Social Media*. SAGE Publications, Inc. Diambil dari (8 Juni 2023). https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/119324_book_item_119324.pdf.

- Santoso, M.B., Zainuddin, M. and Asiah, D.H.S. (2021). *Eksistensi Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kognitif Sosial*. Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM), 2 (2), 137. file:///Users/macbook/Downloads/LULUS2023/meilanny%20dkk.%2033380-122019-1-PB.pdf.
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar, Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, T. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Manfaat untuk Bisnis*. Diambil dari (20 April 2023) <https://sistem-komputer-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengaruh-Penggunaan-Media-Sosial-dan-Manfaat-untuk-Bisnis/d844c96494b3753e86cc6e2ba4d291a7e4135788>.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syuderajat, F. and Puspitasari, K. (2017). *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF AEROASIA*. Diambil Dari (9 Mei 2023) file:///Users/macbook/Downloads/4173-11569-1-PB.pdf.
- Tunjungsari, H.K. and Ginting, G. (2020). *Perkembangan Dunia Usaha Di Era Digital*. Diambil dari (25 April 2023) <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>.
- Utami, A. B. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Kelompok. In DiMCC Conference Proceeding (Vol. 1, Issue 0).
- Van Dijk – Nasrullah. (2013) *Media Sosial*. Jakarta Bumi Aksara.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Diambil dari (16 Mei 2023). https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf.

**Transkrip Wawancara Informan 1
(Pra-Penelitian)**

Nama : Delphine Choukrosimon (Nesi)
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 23
Posisi : *Social Media Manager*
Waktu wawancara : 23 April 2020, 14:00 WIB

Mona: Dilihat dari perkembangan Instagram yang dialami Bloomery Patisserie saat ini, apa saja yang dilakukan tim media sosial dalam mengembangkan media sosial yang ada?

Nesi: Untuk bisa mencapai perkembangan seperti sekarang yang pertama dari konten *plan* yang dirancang oleh tim berdasarkan analisis audiens Bloomery Patisserie yang menyukai gambar produk khususnya produk utama Bloomery Patisserie yaitu *mille creepe*. Selain itu kalau tentang *grow insight* Instagram itu juga banyak dipengaruhi dengan adanya KOL (*Key Opinion Leader*) apalagi KOL- KOL makro atau mega, itu sangat mempengaruhi *insight* kita, dan itu bantu untuk *keep* audiens kita jadi kita tinggal cari tau lagi kira-kira mereka suka apa atau mau apa, tapi ya kekurangannya adalah kadang bikin naik-turun (*insight* Instagram). Nah, kalo yang ketiga itu *ads*. Kalo di *ads* itu bisa jangkau yang bukan target kita atau namanya mungkin lebih ke jangkau audiens baru. Kan pengguna Instagram itu *range* umurnya dari sekitar 18-54 tahun, dan paling banyak itu usia kerja, nah dari analisis nya kita itu kebanyakam audiens kita ada di usia *around* 18-40 tahunan. Kembali ke *grow* nya ya mixing dari semuanya, konten *plan* dan *campaign strategi*, *ads*, sama KOL.

Mona: Apa ada ketentuan tertentu dalam mengupload konten di *feeds* Instagram?

Nesi: Sebelumnya untuk upload sendiri 2/3 hari sekali *upload*, tapi sekarang seharusnya tiap hari harus upload, entah di foto di *feeds* atau *reels*, tapi kadang gak menutup kemungkinan kalo masih ada konten yang telat dan sebagainya jadi paling telat itu 2 atau 3 hari sekali harus *upload* cadangan konten sebelumnya yang belum pernah *post*. Tapi yang bener itu emang harus upload tiap hari karena kalo kita kosong 2 hari aja tu akan mempengaruhi *impression* sama *reach* di Instagram.

Mona: Kendala apa yang bikin kurang konsisten?

Nesi: Yang pertama karena editing dari fotografer yang kadang gak bisa mencapai hasil yang kita mau, dan kadang kalo kepepet jadinya gabisa ditunda lagi jadi akhirnya yaudah kita pake aja.

Mona: Nah kalo berkaitan dengan Instagram *story* proses uploadnya gimana?

Nesi: Kalo *story* itu semuanya dari aku. Dari segi konten yang diupload itu minimal 5 *story*, gak boleh terlalu banyak yang diupload, dan gak boleh di atas jam 6 malam.

Mona: Isi *story*nya itu harus konten *prepare* atau termasuk *repost* dari akun lain yang *tag*?

Nesi: Kalau di *story* harus *repost* juga karena itu salah satu prinsip Bloomery juga kan *people* jadi harus interaksi dengan cara *repost* dari punya mereka juga. Tapi juga ada konten yang emang kita siapin salah satunya kalo ada event tertentu, biasanya kontennya juga akan berkaitan dengan itu, contohnya kalo *CNY* (*chinese new year*), kita bikin ada *this or that* seputar *CNY* gitu-gitu, atau mungkin hal-hal lain. Tapi kalo emang gak ada ya kita fokus ke interaksi aja sama *customer*.

Mona: Di akun Instagram Bloomery Patisserie ada *prime time* untuk *upload* konten gak?

Nesi: Kalo dulu menurut data dari Instagram sendiri, paling banyak *audience* Bloomery Patisserie ada di jam 6 sore, tapi ketika beberapa kali *upload* di jam 6 sore malah kurang, jadi sekarang-sekarang ini kita *upload*nya di jam 10 sampai 12 siang karena kira-kira di jam 10 sampai 11 siang itu *prime time*nya orang-orang untuk aktif-aktifnya di Instagram.

Mona: Untuk warna di *feeds* Bloomery Patisserie apa ada ketentuan warna tertentu?

Nesi: Sebenarnya ada, tapi kita kadang belum terlalu konsisiten. Nah ketentuannya itu warnanya harus *clean tone pastel*, *wide* nya *dreamy* gitu, warnanya kalem, gak terlalu *colorful*, dan lebih ke *earth tone* gitu.

Mona: Berdasarkan info sebelumnya kalo di media Instagram Bloomery Patisserie ada pilar-pilarnya, apa aja pilar-pilar itu?

Nesi: Pilar Bloomery itu *audience*, *branding*, sama konten. Kalo *audience* itu menyangkut target *market*, *buyer*, sama persona *audience* nya kita, maksudnya ke mengenal karakteristik *audience* di media sosial Instagramnya kita. Kalau *branding* masuk ke *personality*, estetika Bloomery Patisserie, *trademark* Bloomery Patisserie. Kalo konten itu nanti ke pilihan media yang kita pakai, konteks, *caption*, *CTA* (*call to action*) itu-itu harus ada.

Mona: Untuk *caption* media sosial biasanya tentang apa?

Nesi: Kalo *caption* tentang info produk biasa kita kasih untuk deskripsi produk yang baru diluncurin, atau tergantung konten yang memang mau kita *up*, tapi *most of the time audience* kita itu gak begitu suka baca jadi mereka seringnya DM

(*direct message*) dan tanya. Jadi yang penting dari *caption* itu harus tetap *fun*, jangan kepanjangan, dan gak lupa untuk ngajak mereka beli dan lain-lain.

Mona: Siapa aja yang punya akses ke akun Instagram dan bertugas balas DM di Instagram?

Nesi: Sebenarnya yang pegang akun ini ada beberapa anak *marketing*, tapi untuk balas-balas DM itu *mostly* aq aja sama salah satu anak *marketing* di Jakarta, karena takutnya cara balas pesannya itu beda.

Mona: Gimana cara ngumpulin konten dari cabang-cabang Bloomery Patisserie?

Nesi: Kalo Jakarta memang ada khusus 2 orang di sana, jadi untuk konten sendiri kan kita buatnya *weekly plan* gitu kan jadi aku bisa minta orang Jakarta untuk buat konten tertentu. Kalo dari *store* lain untuk punya konten yang *prepare* pasti tim dari Jogja yang harus kunjungi ke Solo atau Semarang. Tapi contoh kalo ada *workshop* di hari libur nya tim kita itu aku minta admin dari *store* nya untuk rekam terus kirim ke aku terus aku yang eksekusi untuk taruh di sosial media kita, jadi tetap untuk *post* dan apapun yang berkaitan sama Instagram harus melalui aku dulu. Nah karena Bloomery Patisserie masih bertumbuh dari CV ke PT jadi untuk *jobdesc* di tim kita sendiri itu masih saling *backup*, jadi contohnya aku nih kadang rangkap jadi *content creator*, KOL nya gitu-gitu.

Mona: Sejauh ini apa aja hambatan dalam pengelolaan Instagram?

Nesi: Kalo hambatan tuh gini, jadi yang pegang bagian marketing kan 1 orang, tapi kan atasan kita tuh ada 4 orang, jadi kesulitannya adalah kayak ketika kita harus menggabungkan 4 kepala yang beda selera. Misalnya mau ada *photoshoot* untuk produk baru itu bakal beda *request* yang satu dengan yang lainnya, *so* antara aku yang harus menengahi atau iyain semuanya jadi aga dilema. Hambatan lainnya aku kadang kewalahan sih soalnya aku ngurusin KOL buat sosial media itu bukan 1 store aja jadi itu sih. Nah kan tugas KOL itu kan ngebantu branding Bloomery Patisserie untuk jangkau lebih banyak audiens baru lagi, dan kalo di liat dari *traffiknya* tuh *audiens* Bloomery Patisserie mereka gampang *kedistract* jadi kita harus buat sesuatu yang bikin mereka tetap *stay* sama kita kalo ya di antara banyak bisnis *mille creepe* yang ada tuh kita yang pertama. Oiya, kita itu punya *goals* untuk *reach* di Instagram *stories* itu harus 8000, tapi untuk capai itu sejauh ini masih susah banget buat konsisten, nah kan kalo untuk postingan di *feeds* itu kita masih bisa *boost* pake *ads*, tapi kalo story kan sekalipun kita pake *ads* kan tetap gak signifikan kalo di *feeds*.

Transkrip Wawancara Informan 1 (Penelitian)

Nama : Delphine Choukrosimon (Nesi)

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23

Posisi : *Social Media Manager*

Waktu wawancara : 13 Juni 2020, 17:00 WIB

Mona: Halo Nesi, aku langsung ke pertanyaannya ya, di Bloomery ini apa sih *jobdesc* nya *social media manager*?

Nesi: Kalo *jobdesc* yang pertama pastinya bikin konten, konten *plan* mulai dari ide, jadwal, ngatur penjadwalan anak-anak di bawah ku untuk konten dan *timeline*, lalu aku juga bertanggung jawab memberikan *report* bulanan ke atasannya kita tentang perkembangan dan apa aja yang terjadi di Instagramnya kita mulai dari *insight* kita, *audiens*, dan performa dari konten-konten kita. Terus aku juga bertanggung jawab untuk *manage* informasi dari seluruh *store Bloomery* untuk bisa ngatur pengelolaan dan pemasaran *online* semua toko. Aku juga biasanya yang cari KOL, ngatur negosiasi dan penjadwalan dan ngatur *budgeting* penggunaan *ads* di Instagram.

Mona: Gimana sih prosesnya mulai dari bikin ide konten sampai bisa di unggah di Instagram, kalo tad ikan Abbiya sama Aldi kan pasti harus *acc* kamu untuk konten dan kerjaannya mereka, nah setelah sampai ke Nesi apakah langsung di *post* atau ada *next step* nya lagi dulu?

Nesi: Kalo untuk konten pas aku awal kerja masih harus ke atasan dulu untuk *acc* tau enggak, tapi seiring berjaannya waktu, sekarang asal aku udah *acc* tuh bakalan langsung di *post* tanpa ke atasan lagi, karena konten yang kita buat juga kan hasil dari *brainstorming* sama tim kita juga yang tentunya melihat dari performa konten-konten sebelumnya, dan apa yang harus kita lakukan ya berdasarkan yang pertama adalah lihat kebutuhan *store*, jadi kalo ada *store* yang bikin *event* akan kita *boost* infonya di ig, yang kedua kita lihat *audiens* kita, apa yang mereka sukai dari postingannya kita.

Mona: Perbandingan antara konten untuk *store* sama *audiens* itu berapa banding berapa?

Nesi: Kalau di tiga bulan terakhir ini perbandingannya 50:50 karena kita cukup punya banyak *event* dengan harus tetap lihat dan suguhkan hal yang menarik buat *follower* kita.

Mona: Bicara soal memperhatikan *audiens* atau *follower*, apa sih yang disukai sama *follower* nya Bloomery di Instagram?

Nesi: Rata-rata yang paling disukai itu konten promo, jadi makin besar info promonya kita tuh insight kita cukup oke naiknya, yang kedua visual *mille crepe* nya, ketiga visual *mille crepe* ditambah bumbu-bumbu zodiac.

Mona: Dari sisi Nesi sebagai *social media manager*, gimana sih proses dari awal sampe akhirnya konten di unggah?

Nesi: Jadi yang pertama kita akan *brainstorm* bareng-bareng dulu, biasanya di hari Senin, apa aja yang akan kita buat minggu ini, setelah itu produksi, *upload*, trus nanti kita lihat dan review kembali performa konten-kontennya kita. Nah yang biasa review juga bukan kita aja, kadang owner lain juga terlibat dan kasih masukan. Dan kalo kontennya udah sampai ke aku, gak perlu banyak kemana-mana lagi karena juga atasan udah percaya, mungkin karena aku juga udah lama dan paham seperti apa Instagram Bloomery Patisserie.

Mona: Nah, mengacu dari wawancara terdahulu tentang tiga pilar Instagram, *People*, Konten, *Branding*, bagaimana kalian mengimplementasikannya ke dalam Instagram kalian?

Nesi: Oke, yang pertama kalo *people* atau audiens biasanya lewat Instagram *story*, kalo interaksi di *feeds* biasanya lewat balas-bals komen dan *dm*. Kalo di *story* kita sering bikin konten *question box*, fitur *polling* karena dari situ ternyata lumayan bisa bangun *community*. Terus dalam tiga bukan ini kita lagi kembangin untk *appreciate follower* kita yang sering *upload* konten tentang Bloomery di Instagramnya mereka. Trus kalo konten itu harus fleksibel, kalo tadi aku bilang kita sering lihat performa konten itu bukan supaya kita berputar ngulang konten yang sama tapi harus terus dikembangin dan dari perkembangan yang juga ada di media sosial dengan tetap tone warna yang Bloomery, kenapa warna itu jadi krusial dan ada *call to action* sebisa mungkin di postingan kita untuk itu, membangun interaksi dengan *audiens* kita. Dan yang terakhir, kalau *branding* itu kan udah kita bangun dari tiga tahun lalu, dan banyak di *boost* di *Ig ads* tentang keberadaan kita sebagai si *mille crepe* pertama di Jogja. Nah kalau sekarang ini aku lihatnya, cara branding mereka juga dengan banyak bikin *event*, dan di *event* ini malah Bloomery juga mau menunjukkan bahwa bukan cuma *mille crepe*, tapi juga ada yang lain jadi ke depannya mungkin brandingnya akan lebih ke *Patisserie* nya bukan cuma *mille crepe* aja. Tapi ya sekarnag ini kita brandingnya adalah dengan selalu konsisten dengan sosial media, gak melewatkan satu *store* pun untuk menyajikan informasi yang jelas tapi *keep engaging* dengan *funny elegant content*. jadi kalo untuk *branding* ada banyak sih karena bukan cuma di *online* tapi juga *by offline*, nah kalo online itu kita visualisasikan lewat postingan Instagram.

Mona: Sejauh ini apa yang memberikan pengaruh besar ke *growth* Instagram?

Nesi: Yang kasih pengaruh lumayan besar itu biasanya *ads* sih karena y aitu bisa masuk ke *story* akun yang bukan *follower* kita, sama kadang kita masuk ke *explore*, tap ikan itu dari algoritmanya Instagram, jadi kita gak sellau bisa mengandalkan itu karena algoritmanya pun kita tidak kuasai.

Mona: Dalam pengelolaan media sosial ini ada halangan dan hambatan gitu gak?

Nesi: Tantangannya mungkin lebih ke meyelaraskan dan menampung ide dari banyak kepala yang beda-beda, jadi lebih ke internalnya, cara kita membangun informasi dan kordinasi dari ide yang banyak ini.

Mona: Di media sosial ini apa *goal* jangka pendek dan panjangnya?

Nesi: kalo jangka pendek itu di *weekly content*, gimana informasi tentang *store* bisa tersampaikan dengan tetap *in touch with audience* dan gimana caranya *follower* kita bisa kenal dengan cepat siapa kita lewat postingan kita. Kalau jangka panjangnya adalah agar akun Instagram Bloomery ini bisa jadi wadah informasi *online* yang *ngereach* lebih banyak *audiens* baru di kota lain karena dari media sosial kita aitu sebenarnya juga jadi salah satu alat survey untuk Bloomery Patisserie kira-kira berpotensi di kota mana lagi ya.

Mona: Gimana caranya konten online di Instagram membantu kebutuhan *store*?

Nesi: Biasanya lewat *story* sih kita bikin konten lucu tentang *store* terkait biar orang pada *aware*, dan di sini kita gak mau *hard selling*, kita lebih ke *soft selling* karena emang bukan karakter nya kita di Instagram yang *hard selling* gitu karena kita juga harus tetap mempertahankan elegannya kita.

Transkrip Wawancara Informan 2 (Penelitian)

Nama : Abbiya Nisa Salsabilla (Abbi)

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 21

Posisi : *Graphic Designer*

Waktu wawancara : 13 Juni 2023, 16:00 WIB

Mona: Halo, sebelumnya makasih ya udah luangin waktu. Aku langsung ke pertanyaannya ya. Di divisi online marketing pegang posisi apa?

Abbiya: Kalo di divisi ini aku jadi desain grafis (*creative designer*)

Mona: Jobdescnya *creative designer* apa aja?

Abbiya: Jobdescnya biasanya bikin konten kayak bikin foto di Instagram dan *story* Instagram, buat desain untuk poster atau banner untuk keperluan *outlet* atau *store*.

Mona: Bagaimana proses pembuatan kontennya, mulai dari proses brief sebelum saat, dan setelah konten di gunakan atau diupload?

Abbiya: Jadi biasanya kita akan ada *briefing* ke Nesi, *sosmed manager* kita, nah bahan atau materinya itu aku dapat dari *photographer*, terus kalo untuk tulisan, *caption*, dan warna itu juga selalu ada *briefing* lebih dulu jadi tinggal kita visualisasikan.

Mona: Dalam mengerjakan konten-konten yang dikerjakan itu biasanya langsung di upload atau ada proses lanjutan lagi?

Abbiya: Biasanya pasti akan ada revisinya sih, satu atau dua kali gitu, baru setelah dibenerin baru dikirim lagi.

Mona: Berarti kamu yang ngedesain semua konten-konten di *story* sama *feeds*?

Abbiya: Biasanya tugasku itu untuk foto dan desain gambar yang gak bergerak aja, kalau video itu bukan bagiannya aku lagi.

Mona: Dalam pengelolaan Instagram apakah kamu hanya bertugas sejauh membuat desain untuk diupload aja atau juga dilibatkan dalam proses setelah konten selesai di desain?

Abbiya: Juga dilibatkan k, biasanya kita akan ada *meeting* di hari Senin atau Selasa, jadi di situ kita bukan Cuma bahas apa yang akan kita kerjain tapi juga tentang hasil dari desain yang udah diposting.

Mona: Sejauh ini apa kamu punya halangan atau hambatan gitu gak dalam mengerjakan *jobdesc* kamu?

Abbiya: Untuk halangan, paling kalau disuruh bikin desain di jam tertentu, tapi bahan atau materi untuk desainnya belum ada, jadi kadang nyetor hasilnya juga jadi aga telat dari yang seharusnya.

Mona: Apa *goal* dari tugas kamu sebagai *creative designer* dalam pengelolaan Instagram Bloomery Patisserie?

Abbiya: Tujuan atau *goals* dari aku sebagai *creative designere* adalah untuk memvisualisasikan informasi yang ingin disampaikan oleh Bloomery.

Mona: Dari perjalanan bekerja kamu dan pengelolaan Instagram ini, ada gak langkah atau hal yang kamu lakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan performa konten yang kamu desain?

Abbiya: Karena aku juga belum lama ada di tim ini jadi yang pasti aku belajar dengan ngeliat konten-konten sebelumnya biar aku juga paham karakter dan warna dari desain-desain ke depannya.

Mona: Sejauh ini dalam menyesuaikan dengan warna dari Bloomery, ada kesulitannya gak?

Abbiya: Sejauh ini sih gak ada sih karena aku juga dibantu dan diajarin jadi bisa ngikutin *flow* dan ritme yang ada di kerjaan.

Transkrip Wawancara Informan 3 (Penelitian)

Nama : Aldias Deva Mulyadinata (Aldi)
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 21
Posisi : *Photographer*
Waktu wawancara : 13 Juni 2023, 16:30 WIB

Mona: Halo, selamat sore Aldi, maaf ganggu waktunya. Aku langsung ke pertanyaannya ya.

Aldi: Halo kak, iya k gak apa-apa.

Mona: Aldi ini di bagian *photographer* kan kalo gak salah?

Aldi: Iya kak, lebih tepatnya *photographer videographers* sih k.

Mona: oke baiklah, pertanyaannya, *jobdesc* Aldi apa aja?

Aldi: kalo *jobdesc* untuk foto ya foto konten untuk Instagram, trus foto dan video dokumentasi kalo missal ada *event* gitu untuk asset bahan desain, lalu ngedit foto dan video, nah biasanya untuk konsep foto videonya itu dari kak Nesi, kadang nanti ada *insight* juga dari aku, jadi juga ya tergantung gede kecilnya *event*.

Mona: setelah proses ngedit dan diserahkan hasilnya ap aitu langsung dipakai atau proses lanjutan sebelum final dan digunakan sebagai konten yang di *upload* di Instagram?

Aldi: Biasanya akan ada revisi sih, tapi itu terjadinya pas produksi, jadi selesai *take* foto atau video gitu langsung aku tunjukkan ke kak Nesi biar di *re-take* dan disortir file mana yang akan masuk tahap *editing*, paling kalo selesai ngedit ada revisinya itu cuma perbaiki edit yang gak banyak-banyak amat, jadi selesai ngedit revisi pertama biasanya udah langsung ke pake aja sih konten atau materi yang udah kita *take* bareng.

Mona: dari pengalaman kamu di divisi dengan *jobdesc* kamu ini, hal apa yang kamu ketahui atau kenali atau pelajari dari *netizen* atau audiens di Instagram Bloomery?

Aldi: jadi sebelumnya udah di kasih tau sama kak Nesi tentang apa aja yang disukai sama *netizen* kita, kayak mereka suka liat *layers mille crepe* nya, foto *slice cake* nya, nah itu yang aku jadiin referensi untuk materi foto dan video.

Mona: Sejauh ini ada gak halangan atau tantangan dalam kamu menegerjakan *jobdesc* kamu?

Aldi: Halangannya kalo pas toko rame, jadi karena proses foto dan videonya kita itu di toko jadi aga susah untuk buat pergerakan, cari *angel*, dan jadi kurang bisa leluasa untuk eksplor kan juga gak enak sama *customer*.

Mona: Kalau proses *shootingnya* sendiri ada jadwalannya gak, atau tergantung rame enggaknya toko?

Aldi: Untuk jadwalnya ada, karena materi konten yang harus kita kerjain *diupdate* per minggu sama kak Nesi, termasuk jadwal *take* nya untuk membantu aku urutin prioritas materi foto dan video, tapi dari jadwal itu kita liat kondisi juga, kalo ada waktu luang biasanya aq langsung kelarin materinya tanpa harus sama dengan jadwal karena kita juga gak tau kapan toko rame atau gak nya jadi yang penting udah ada *stock* materinya dulu biar selesai itu tinggal ngedit aja.

Mona: Di foto dan video ini ada gak tujuan atau goal yang harus dicapai?

Aldi: Ada sih, jadi kalo dari pas aku masuk itu kan *follower* nya 80ribu-an, jadi goalnya adalah lewat konten kita bisa tembus 100ribu *follower*, dan kalo dari atas sendiri juga yang terpenting adalah kita konsisten sama warna yang emang dibangun sama Bloomery.

Mona: Apakah sebagai photographer, ada panduan khusus dalam pengambilan gambar produk Bloomery? Contohnya *angel*, setelah diperhatikan, *angel Cake* nya selalu dari atas atau samping atas. Apa ada format/ ikon/ karakter/pola tertentu yang mempengaruhi pengambilan gambar produk?

Aldi: Untuk panduan engga ada ka dari Bloomery sendiri cuma harus dipastikan rapih dan bersih, kalau *take* staff harus menggunakan atribut lengkap dan kalau foto *mille crepe* nya *layer* harus bener" keliatan gitu ka. Kalau penentuan *angel* biasanya itu dari *reference* yng dikasih sama ka Nesy atau dari *moodboard* yg aku buat. Kalau *fomat* ukuran postingan biasanya pake 1:1 kalau *story* biasanya 19:6. Untuk karakter biasanya lebih ke warna gitu sih ka. Karakter warna dari Bloomery biasanya lebih ke warna" pastel gitu sama agak warm biasanya.

Transkrip Wawancara Informan 1 (Penelitian)

Nama : Delphine Choukrosimon (Nesi)
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 23
Posisi : *Social Media Manager*
Waktu wawancara : 16 Juni 2022, 13.00 WIB

Mona: Nesi, boleh tolong jelasin tentang proses kalian kelola Instagram mulai dari *planning*, membuat konten, *upload*, dan *after post* konten-konten kalian?

Nesi: Kalau dari pengelolaan ya, berarti kita mulai dari *planning* pasti kita mulai dari *brainstorming* bareng anak-anak medsos, lalu nanti apa yang udah kita *brainstorm* yang di pertama itu biasa ada ide-ide baru yang kita keluarkan misalnya *idea* untuk *support* instagramnya, atau konten, dan medsos itu sendiri. Yang kedua adalah *brainstorming* ide dari materi yang udah ada contohnya materi dari *store*, *owner*, dan *event-event* yang ada, jadi dari situ kita *brainstorming* visualnya mau kayak gimana, terus postingannya enaknyanya kapan ya, dan lain sebagainya. Jadi kita bicarain soal visualnya, desainnya, terus *timeline*, *copywriting* juga kita pikirin, dampak in the future bakalan gimana.

Mona: untuk materi yang yang udah ada ini maksudnya berarti dokumentasi sebelumnya yang belum di *post* sebagai konten kah?

Nesi: iya, jadi ini *planning* benar-benar yang masih *zero idea* dan belum direalisasikan. Nah selanjutnya untuk *scheduling*, nah tadi kan setelah kita bikin *plan* dah bahas-bahas ide ini itu, visual dan desainnya gimana, kapan, nah kan kalo udah ada materi atau ketika kita udah tau kapan kita harus *up* konten, kebutuhannya kapan itu bisa bikin *preparation*. Kalo dari aku sendiri *planning* nya h-2 atau h-1 sebelum *event* terjadi, karena kalo dari jauh-jauh hari itu gak efektif jatuhnya. Jadi *schedule* nya lebih memperhatikan tanggal *event* itu akan terjadi dan kebutuhan *store* nya. Kalo *event* nya baru akan di *activation* itu pasti h-1 atau h-2, tapi kalau bukan *activation* tapi masuk ranah *re-activation* untuk meningkatkan *awareness* tentang kegiatan atau promo atau apapun itu biasany dalam satu minggu sekali *scheduling* nya, dengan melihat data karena itu biasanya ada data lewat *traffic* Instagram. Lalu setelah *scheduling* selesai, aku akan masukin ke *board trello* yang seperti ini, jadi di sinilah semua *idea* ini ditaruh dan *discheduling* karena ada tanggalnya. Dan disini juga udah ada tanggalnya

dan semua fiturnya yang membantu selama proses *planingnya*. Dan ini aku buat untuk *scheduling* anak-anak di bawah ku. Dan di sini juga ada *card* nya yang berguna untuk monitoring dan pantau tugas yang aku bagi udah dikerjain atau belum. Terus nanti kalau sudah selesai juga konfirmasi ke grup whatsapp kami karena di situ juga ada owner jadi biar mereka lihat perkembangan dari kerjaan kita juga, sama kalo ada revisi kadang dari owner bisa langsung di sana.

Mona: Untuk *planning* seperti ini dibikinnya sekali sebulan atau setiap minggu?

Nesi: Biasanya itu tergantung aku. Aku selalu buatnya untuk *weekly* tapi gak menutup kemungkinan aku bisa nyusun juga sampe sebulan, karena biasanya juga aku akan ngecek di *sheets partnership* yang isinya itu tentang *schedule* dan *event* dari *manager store* dan siapa aja, yang udah ada tanggalnya jadi aku langsung masukin ke *Trello*, tapi dari event-event ini juga aku selingin dengan konten lain karena kan juga gak bisa melulu tentang informasi doang kan karena nanti Instagramnya juga jadi gak efektif.

Mona: untuk *schedule* sebulan yang udah Nesi buat ini apakah langsung dimasukin dalam *meeting* mingguan?

Nesi: Nah kalo ini pun tergantung, karena meskipun aku udah buat untuk sebulan pun kemungkinan besar akan ada perubahan-perubahan, bahkan yang perminggu pun bisa ada perubahan. Makanya aku lebih banyak *floorin* perminggu karena kan juga kasian kalo anak-anak dikasih *to much information*, nanti bisa jadi gak fokus dan gak maksimal, dan aku juga kenal anak-anak divisiku, jadi lebih baik untuk di *update* per minggu dan *follup* setiap har lewat *Trello* itu tadi.

Mona: Untuk jadwal yang dibuat Nesi ini jadwal untuk konten diserahkan ke nesi, atau jadwal untuk pembuatan kontennya, atau dua-duanya sekaligus?

Nesi: Aku biasataruh tanggal ungu *post* nya, jadi *of course* materi harus dikumpulin sebelum *dipost* atau maksimal sebelum jam 12 siang harus udah ada. Nah kalau Aldi sendiri aku atur *schedule* nya lebih detail karena kalo Aldi emang langsung di bawah aku, sedangkan kalau *creative desain* itu juga ngurusin permintaan dari *manager store* dan lain-lain jadi yang penting konten yang bagiannya *creative desain* itu dikumpulin diwaktu maksimal pengumpulan juga gak apa-apa.

Mona: Oiya, Bloomery ini pake akun Instagram professional atau?

Nesi: Yes, kita pake yang professional, makanya ada *dashboard* profesionalnya.

Mona: kalo untuk *ads* dan *budgeting*nya gimana, dan dipakai pas kapan?

Nesi: Jadi kalo dulu itu kita pake *ads* yang random aja, tapi kalau sekarang udah ada tujuan targetnya, jadi ditentukan juga *ads* ini lagi dibutuhkan *store* yang mana sehingga *range* nya diatur sesuai dengan *store* itu. Dan untuk

budgeting kita punya perhitungan *digital marketing* tersendiri, jadi dari sekian rupiah yang kita habiskan itu bisa efektif per satu video yang kita *upload* atau per satu detik atau per berapa rupiah gitu-gitu, jadi kita perlu analisis dan olah. Dan *range* itu dari 350 ribu sampai satu juta rupiah untuk satu bulan, tapi bukan satu juta untuk satu video aja dipake sekaligus tapi kayak misalnya ada konten yang perlu di *up* nanti dikelompokkin gitu, jadi dari budget sejuta itu kita yang akan petakan. Dan selanjutnya kita harus perhitungkan juga yang sejuwa ini efektif gak sih, akan mendatangkan *benefit* yang lebih luas, lebih untung, atau malah gak bermanfaat dan gak maksimal. Jadi ketika ada hal-hal kayak gini kita akan analisis penyebabnya dan cara biar ke depannya bisa semaksimal mungkin, apakah targetnya harus lebih spesifik, atau *ads* kemarin itu ada kesalahan di bagian mana gitu.

Mona: Ukuran maksimal *ads* dilihat dari apa biasanya? Dari peningkatan *insight* di Instagram itu sendiri atau sampai ke keuntungan yang didapatkan *store* atau toko *offline* ini?

Nesi: Sebenarnya lebih ke *insight* nya sih, tapi *ads* ini seharusnya jadi efektif kalo itu bukan cuma mempengaruhi *insight* kita aja tapi juga berdampak ke *store-store* kita. Jadi *owner* juga kan akan pantau, waktu kita pake *ads* dan jumlah penjualan produk kita di hari-hari ketika *ads* berjalan, nah kan sedikit banyak bisa diukur, dan biasanya kan durasi *ads* nya kan tujuh hari, jadi bisa kelihatan juga, meskipun itu gak bis akita jadikan ukuran satu-satunya, tapi bisa jadi salah satu indikatornya kita untuk lihat ini efektif gak ya. Jadi kalo kaitannya dengan pengaruh *ads* ke penjualan di *store* masih jadi PR nya kita, karena juga *ads* itu kita pakai juga untuk *support* store yang sepi yang butuh di *up* *ambiencenya* atau produknya kah, makanya kita berupaya untuk ngatur *range* audiens nya biar kena sasaran dan sesuai demografi audiens yang diinginkan yang dibutuhkan. Dan kadang ada yang berhasil ada juga yang engga jadi aku pun masih banyak belajar tentang itu.

Mona: Terus *schedule* untuk anak-anak dan juga konten yang akan nanti dikelola dan di *post*, nah contohnya kita bikin hari ini kan pasti ada proses untuk ambil materinya, sedangkan setiap hari harus *post* konten, berarti konten itu hasil meeting Minggu lalu atau kapan?

Nesi: Untuk hari Senin atau Selasa, udah dari meeting Minggu lalu sih, jadi emang udah ada bahannya, tapi kalo kadang belum ada bahannya, kalo ada bahannya sempet kadang ada konten yang ga ke *up* atau mungkin sekedar di *take* aja tapi bukan untuk di *post* nah itu juga bisa.

Mona: Lalu setelah *meeting*, gimana cara proses materi yang sudah di bagikan ke anak-anak, kemudian dikerjakan nah itu setelah mereka kumpulkan bagaimana cara Nesi kelola itu dan akhirnya posting di Instagram.

Nesi: Maaf kalo kelola dan sebagainya, pastinya cuma *follow up* aja, sama kalo desain, aku bukannya memutuskan ini udah ok apa belum. Itu biasanya dari ci Vany nya sendiri "ok itu dari Medina ya, kalo untuk Aldi sendiri kadang itu ttp dari aku aslinya, tapi kadang juga ada koreksi dari ci Vania. Jadi sebenarnya kalo dalam prosesnya kaya aku harus ngapain aku cuma *follow up* aja. Aku paling *follow up* dan kasih gambaran, belum jelas dan sebagainya, lebih ke komunikasi terus kalo udah jadi tinggal *review* sama ci Vanianya juga.

Mona: Kalo misalkan ini kita bawa ke praktik, jadi kita bikin urutannya, senin kalian *meeting*, *difloorkan* konten yang mau dibikin habis itu hari Selasanya dan seterusnya Nesi bisa narasikan itu sampai akhirnya Nesi *post*?

Nesi: Sebenarnya kalo misalnya Senin *meeting*, ada konten di hari Selasa, kan jaraknya Deket banget, pasti Aldi *takenya* hari Senin, proses edit, *review* ke aku kalo udah oke dari aku besoknya sambil Aldi edit itu aku udh bikin caption, Selasa hari H nya, terkadang aku pake fiturnya Instagram yg *schedule* konten, jadi langsung nge *post* aja, udh di stok.

Mona: udah di stok, jam segini segininya

Nesi: Itu kalo kontennya udah selesai, kalo belum ya aku post sendiri sesuai dengan jam *posting* di jam 10-12 dan jam 4-6 tidak boleh lebih dari jam 6.

Mona: Durasi dari kalian setelah post dan evaluasi itu berapa lama?

Nesi: Kalo evaluasi dan post itu, kita tuh gaboleh cepet cepet sih, karena rentang waktunya *insight* 7 harikan harusnya maksudnya kalo untuk nge *review* harus 1 Minggu sih harusnya. Kalo untuk *review* paling Minggu depannya baru kita buat. Tapi kalo segi akunya pasti akan pantau terus, tapi kalo untuk nge *review* secara keseluruhan itu udah pas *meeting* sama ci Vanianya biar bisa cari sama sama jalan keluar dll.

Mona: Apa yang biasanya di *review* setelah seminggu?

Nesi: Kalo untuk *review* secara visual pasti engga, karena visual sudah ter ACC. Kalo yang di *review* itu paling *performancenya* gimana, *traffiknya* gimana, kalo rendah kenapa bisa rendah? Cari tau gimana caranya untuk, misalnya yang di *post* adalah sebuah desain yang ga ke *up* contohnya *merchandise*, pasti itu akan di *review*, knp ya kmrin kamu *postnya* jam berapa? Interaksi sama audiens kayak gimana? Apakah kurang menarik? Kan bisa kita lihat dari klik dan *engagementnya*. Jadi kaya ga menarik karena orang gak banyak lihat, gak banyak *like*, *engagement* rendah, mungkin ini kontennya kurang menarik untuk audiens, jadi solusinya sejauh ini lebih efektif ternyata pake *reels*.

Mona: Jadi contohnya kalo foto *merchandise* kurang menarik, caranya supaya bisa di *up* ke media sosial dengan *engagementnya* lebih mending gitu adalah dengan *reels*?

Nesi: Sebenarnya kalo lebih mending, gabisa bilang lebih mending, caranya kita pake *reels* adalah karena *reels*nya tetap menggaet penonton, secara visualisasinya lebih oke kalo untuk merchandise.

Mona: jadi solusinya kalo kendala di merchandise paling ke *reels*, oke nah *caption* itu siapa yang bikin biasanya?

Nesi: *So far* aku sama Ica.

Mona: Oke *next*, setelah monitoring, kalian *review* dan menilai ini *engagement*nya gimana-gimana, kalau kurang berarti segala sesuatu dibahas untuk nanti diperbaiki.

Mona: Berkaitan dengan temukan solusi atas kendala, kemarin ketika wawancara sebelumnya, Nesi bilang kalo menyatukan pikiran manusia - manusia yang sangat banyak, biasanya kan *post* konten harus jalan terus, itu gimana caranya Nesi menengahi ide atau hal seperti itu?

Nesi: Kalo ide dan sebagainya tetep diserahkan ke aku, tapi kaya gmn mengolahnya jadi satu ide yang langsung tersalurkan, tapi sebenarnya untuk menengahi kepala, ditengahi oleh ci Vanianya sendiri karena mungkin orang lain lebih respect, jadi kalo ci fania yang ngomong oke cepet. Tapi aku juga berhak memberi masukan dan berhak untuk kasih tau. Cuman cara segi menengahinya itu biasanya udah bulet, udah ada keputusan bulet dari ci Vania dan itu tinggal aku aja yang eksekusi. Ci Vania akan bantu menengahi dan aku juga akan kasih masukan dan ci Vania yang memfloor kan itu ke semua departemen biar bisa lebih diterima.

Mona: Konten-konten mana saja yang biasanya kalian pake, contoh konten yang kalian gunakan untuk *support* performance di *feeds* dan naikin *insight*nya kalian?

Nesi: Ada, jadi kemarin aku baru habis *ads* feeds yang *pastry*, karena mau naikin *pastry* Jakbar, udah ada targetnya kan, jadi kita pake *ads* untuk *support*.

Transkrip Wawancara Informan 1

(Penelitian)

Nama : Delphine Choukrosimon (Nesi)

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23

Posisi : *Social Media Manager*

Waktu wawancara : 21 Juni 2022, 14.00 WIB

Mona: Apakah kalian memiliki pola konten yang diupload di Instagram, contohnya kalau hari ini tentang event, lalu besoknya tentang informasi cake, lalu tentang konsumen, gitu-gitu ada gak?

Nesi: Kalo itu gak bisa ditentukan secara sistematis, karena kita tetap lihat *day by day* nya juga atau *week by week*. Kayak seminggu ini, ini yang harus diangkat, jadi gak ada kayak harus terstruktur hari ini testimoni, besok ini atau itu gitu. Karena justru yang organik itu malah bikin kita bisa ngeliat data. Sekiranya juga ada *requestment* dari divisi lain misalnya harus *up* (konten) ini atau itu. Jadi kali ada *event* dan ternyata aga nurunin *insight* dan sebagainya maka kita akan naikin dengan *up* produk apa yang paling besar (*engagement*) di bulan lalu. Jadi *so far* kita g ada pola, karena tergantung kebutuhan aja.

Mona: Tampilan gambar *feeds* kalian apakah gak pernah kepikiran atau *plan* untuk diatur biar rapi gitu gak, contohnya bikin *grid* yang nyambung gitu biar tampilan di feeds cakep gitu-gitu?

Nesi: kalo itu emang bukan kareakternya kita aja, soalnya itu gak efektif juga untuk *growth insight* kita. Tujuan kita adalah keberhasilan di postingan itu sendiri, yang oenting adalah warna postingan di *feeds* kita senada dengan *tone* yang *warm*. Karena pasti fotonya kan kepotong jadi apa yang mau kita sampaikan di postingan itu gak akan nyampe. Cara kita *ngereach* audiens kita juga kan lewat postingan tiap hari, bukan di *feeds*. Ya itu juga termasuk, tapi yag akan masuk lebih mudah ke halaman orang kan postingan kita, bukan *feeds* sekaligus kan, jadi kita lebih *concern* ke pesan yang mau kita sampaikan lewat tiap postingan.

Mona: Gimana sama penggunaan *hashtag*?

Nesi: Kalo *hashtag* sih lebih ke *campaign* di dalam konten itu, kalo gak ya lebih general aja biar orang mudah untuk temukan kita contohnya *#millecrepe* atau kalo pas lagi ada hari raya apa gitu ya kita sesuaikan aja karena biasanya kita kan ada *hampers*, jadi yang tema *hashtag* nya itu gampanglah buat dicari.

Mona: Untuk jumlah *following* kalian kan cuma 19 akun, kenapa cuma 19 akun ini aja?

Nesi: Jadi konsep kita emang gak *follow* siapa-siapa, baru di tahun berapa gitu ya baru *ngefollow owner*, itu juga karena mereka yang buat sendiri. Terus kalo *partner* kenapa kita *follow*, biar pas kolaborasi itu kita bisa *follow up* mereka, dan postingan-postingan yang emang udah disepakati apakah mereka *put effort* untuk *dipost* atau engga. Itu aja sih, jadi lebih ke emang buat *follow up* aja.

Mona: Kalo tentang *reels*, itu gimana sih kalian konsepinnya, atau kelolanya gimana?

Nesi: *Reels* itu biasa kita pake untuk *have fun* aja sih, karena juga sebenarnya untuk *reels* sendiri tuh kan cepet banget ya muncul di Instagram orang, jadi kita manfaatin nya juga dengan konten yang lebih ringan yang penting bisa *reach* audiens untuk dengan waktu yang cepat itu mungkin mereka bisa tertarik atau bisa jadi sampe kunjungin *profile* nya kita. Ini juga biasa kita pake untuk *nge-up* konten yang gak begitu berhasil ketika di up di *feeds* sih, jadi kita ngedit lagi biar dengan tujuan informasi yang sama tapi caranya yang beda, ya lewat *reels* itu. Jadi bukan cuma untuk konten yang *fun-fun* aja, tapi juga untuk *support* konten yang lain.

Mona: Kan untuk konten yang *fun*, apacara kelola atau bikinnya juga sama kayak konten di *feeds*, atau gimana tuh?

Nesi: Kalo untuk *reels* pastinya tetap aku buat *plan content* nya sih, tapi g seserius *feeds*, jadi kita juga liat yang lagi *trend* apay a, sama apa ya yang bisa kita kontenin gitu-gitu. Kadang juga aku bisa serahin ke Abbiya untuk gak apa-apa kamu yang buat, tapi tetap akan aku eval dulu nanti sebelum di *up*.

Mona: Nah, kalau siaran langsung, kalian pernah gak sih pake fitur *live* Instagram?

Nesi: Jadi kita kemaren pas ulang tahun itu sempat coba kan *nge-live* pas *store* lagi ngantri jadi kita buat untuk *live* update promonya kita juga karena kan promonya juga terbatas tiap *store* nya jadi buat infoin ke audiens juga jadi lebih ke *activity* nya gitu. Tapi kita juga belum kepikiran sih buat *live* karena menurut kita tuh harus emang ada orang tersendiri yang siarin. Sama kit aini kan produk kuenya belum bisa dikirim ke jangkauan yang lebih luas jadi kek kurang efektif aja untuk *nge-live*. Lagian juga emang belum ada keperluan spesifik di situ sih.