

Analisis Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Putrihijab_Jawabarat 2024

Naila Azzahra Firdaus¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, nailazzhraa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Putri Hijabfluencer Jawa Barat merupakan salah satu *beauty pageant* muslimah terbesar di Jawa Barat yang didirikan pada tahun 2020 dan saat ini menjadi *leader pageant* muslimah di Pulau Jawa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui keefektifan akun oleh Instagram @Putrihijab_jawabarat dalam pengelolaan kontennya dan membangun interaksi untuk menciptakan kredibilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada akun Instagram @Putrihijab_jawabarat. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada teori *The Circular Model of Some* (Regina Luttrell, 2004), dengan empat sub analisis yakni, *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengelolaan konten yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti fitur *ads, stories, live*, hingga kolaborasi. Namun pada penerapan konsep *Manage*, @Putrihijab_jawabarat belum mengimplementasikan pengelolaan yang terukur dengan pemantauan media secara rutin. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang pengelolaan konten pada media sosial Instagram dalam mempertahankan *brand awareness*.

Kata Kunci: Beauty Pageant, Instagram, Konten Media Sosial, @Putrihijab_jawabarat

I. PENDAHULUAN

Kontes kecantikan atau *Beauty pageant* saat ini banyak bermunculan hingga *beauty pageant* Muslimah pun muncul di Indonesia yang menarik perhatian, khususnya Perempuan Muslimah adalah Putri Hijabfluencer Indonesia. Putri Hijabfluencer kini mulai bergerak menuju kancah nasional dan sudah tersebar di 22 provinsi di Indonesia. Salah satunya yaitu Putri Hijabfluencer Jawa Barat. @Putrihijab_jawabarat memiliki jumlah followers yang jauh lebih banyak dibandingkan akun Instagram Putri Hijabfluencer yang berada di kota lain di Pulau Jawa. Seperti di Jawa Timur dan Jawa Tengah, jumlah *followers* sama-sama melebihi 10K namun tidak mencapai 15K followers seperti akun @Putrihijab_jawabarat. Tak hanya itu, dengan banyaknya jumlah followers serta respon positif yang didapat oleh @Putrihijab_jawabarat menunjukkan bahwa akun ini telah berhasil menjangkau audiens yang berminat dan mempunyai tujuan sama di bidang *beauty pageant*. Pada akun Instagram @Putrihijab_jawabarat terdapat beberapa konten yang memuat berbagai macam kegiatan yang telah dilakukan oleh "Putries" peraih juara. Pada akun Instagram @Putrihijab_jawabarat juga menggunakan fitur *Stories* dan *Highlight* sebagai penyebaran informasi kegiatan yang dilakukan, audisi putri hijab Jawa Barat, *quotes*, serta ada "kamus cantik" yang terdapat pada *highlight* nya. @Putrihijab_jawabarat memiliki kompetitor yaitu @misshijabjawabarat, keduanya merupakan *Beauty pageant muslimah* yang berada di Jawa Barat. Perbandingan *followers* keduanya juga cukup jauh yaitu 9k. Kedua *beauty pageant* ini merupakan ajang kompetisi kecantikan regional yang nantinya akan maju ke babak nasional. Dengan kualifikasi peserta mulai dari kecantikan, bakat, *public speaking*, hingga *catwalk*.

Media sosial adalah platform baru berbasis digital yang dibantu oleh teknologi dengan perubahan komunikasi yang menjadi komunikasi dua arah (dialog interaktif) media sosial dijadikan suatu alat yang banyak dipakai oleh seluruh masyarakat untuk saling berinteraksi dan terhubung satu sama lain dengan menghasilkan, membagikan, dan bertukar informasi atau gagasan dalam suatu jaringan di dunia digital. Kemajuan teknologi di era modern saat ini berkembang pesat dan setiap instansi maupun perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Berdasarkan data Napoleoncat.com pada awal tahun 2024, 54,5% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan. Terdapat 89.891.300 pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31,8% dari total populasi.

Mayoritas dari mereka adalah **perempuan** -54,9%. Namun, pada bulan September 2024, terdapat kenaikan jumlah pengguna instagram di indonesia menjadi 90.183.200 yang merupakan 31,9% dari seluruh populasinya. Mayoritasnya adalah **perempuan** sebanyak 54,2%. Data yang didapat yakni 113 Juta pengguna Instagram pada tahun 2024. Pada bulan januari hingga april jumlah tersebut menurun sebanyak 0,2% dan pada bulan Mei hingga September 2024 pengguna instagram perempuan stabil di presentase 54,2%. Hal ini menjadi salah satu cara yang digunakan oleh @Putrihijab_jawabarat dalam memperluas partisipasi publik dan menjadikan ini sebagai cara untuk mempertahankan *brand awareness* terhadap *brand* mereka. Salah satu cara yang relevan untuk membuat suatu merek tersebut dikenal masyarakat adalah dengan membangun *brand awareness* yang baik. *brand awareness* adalah tingkat pengakuan konsumen yang berlandaskan istilah pemasaran terhadap suatu produk dengan suatu nama.

Topik penelitian ini menganalisis bagaimana Putri Hijab Jawa Barat mengelola konten pada akun Instagram mereka. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan hasil analisis mengenai keefektifan dalam mengelola media sosial Instagram maupun mengoptimalkan berbagai fitur yang ada pada era digital. Penelitian ini mengacu pada teori *The Circular Model Of Some* oleh (Regina Luttrell, 2004). Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif pada penelitian ini guna menggambarkan dan menarik kesimpulan melalui suatu fenomena tertentu. Maka dari itu, yang menjadi fokus inti penelitian ini yakni menganalisa strategi pengelolaan konten media sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *The Circular Model Of Some*

Teori *The Circular Model Of Some* adalah model yang diusulkan oleh Regina Luttrell yang terdiri dari 4 bagian yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (Luttrell, 2004).

1. *Share*

Merupakan *share* (membagikan) merupakan bagian dalam membagikan atau menyebarkan pesan maupun informasi oleh sebuah perusahaan, organisasi, atau institusi melalui media, khususnya media baru. Dalam tahap ini perlu diperhatikan tiga hal, antara lain: *participate*, *connect*, dan *build trust* (Alexander, 2021).

2. *Optimize*

Yakni tahap di mana pesan harus dioptimalkan dalam penyampaiannya, dalam tahap ini, Luttrell (2019) mengatakan bahwa ada dua hal yang harus yang harus diperhatikan, yaitu *listen* dan *learn* serta ambil bagian komunikasi yang otentik.

3. *Manage*

Yaitu cara untuk mengirim pesan yang menggunakan cara pengelolaan yang bijak serta dengan metode yang teramati dan terukur. Luttrell juga mengungkapkan tiga kegiatan yang perlu diperhatikan dalam bagian ini, yaitu pemantauan media, respon yang cepat dan interaksi waktu yang langsung.

4. *Engage*

Adalah tahap di mana perusahaan dapat menampilkan pesan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut. Dengan demikian, publik akan mengenali keberadaan perusahaan di tengah masyarakat sehingga dapat meningkatkan kredibilitasnya.

B. *Beauty Pageant*

World beauty pageant atau kontes kecantikan dunia merupakan pertunjukkan realitas yang sangat menarik mata di seluruh dunia. Semua pandangan tertuju pada televisi maupun live streaming saat banyaknya wanita yang berjalan cantik bak model di panggung yang sudah ditata dengan mewah dan fantastis dengan melibatkan berbagai kontestan dari seluruh belahan dunia. King-O'Riain (2008) menyatakan, kontes kecantikan saat naik di panggung lokal maupun global adalah wadah yang hidup guna produksi dan pemaknaan budaya. Mereka adalah suatu topik menarik bagi sosiolog yang tertarik untuk menjadikan ini koleksi proses produksi kebudayaan. Kontes kecantikan bukanlah hanya suatu kata untuk dibaca atau diteliti, tapi juga wadah interaksi serta aksi yang menghasilkan proses baru di bidang budaya yang sangat terkait dengan keaslian ras, budaya, identitas hingga jenis kelamin (Hermawan, 2021).

C. *Hijab*

Hijab adalah kata Arab yang berarti "bungkus (atau tirai, tirai, layar, partisi, penghalang) yang menutupi rambut, leher, dada, atau bahkan wajah wanita" Hijab adalah bentuk pakaian yang ditentukan oleh tradisi dan adat istiadat Islam. Ini juga bertindak sebagai penghalang untuk pemisahan fisik antara pria dan wanita (Karakavak & Özböyük,

2023). Istilah jilbab berarti menutupi rambut seseorang dengan tepat Oleh karena itu, memakai fungsi jilbab sebagai sarana untuk mengalahkannya tatapan laki-laki dan menolak objektifikasi seksual dan mendapatkan rasa hormat dari orang lain. Hijab adalah praktik keagamaan yang dievaluasi dalam lingkup agama Islam. Berdasarkan Fadwa El-Guindi dalam Nurdianik (2022), hijab dianalisis sebagai sebuah kenyataan sosial yang penuh makna dan nuansa. Di dalam ranah “religi”, fungsi hijab yaitu sebagai bahasa yang penuh pesan budaya serta sosial. Meningkatnya tren hijab di era modern ini dari kalangan perempuan muslimah akan menjadi topik baru dalam media untuk menyiarkan keterangan tersebut. Informasi dari penyiaran tersebut dilakukan oleh media pendistribusian info mengenai hijab dalam definisinya dan menjadikan eksistensi hijab mencuat di pandangan komunikasi.

D. Instagram

Secara harfiah, Instagram adalah media sosial yang asalnya dari dua kata, yakni “insta” dan “gram”, memiliki definisi berbeda dari “instan” yang berarti serba cepat dan tidak sulit. Pada sejarahnya, penggunaan kamera untuk foto yang istilah tersebut dapat disebut sebagai kamera polaroid. Yaitu sejenis kamera yang bisa mencetak foto dengan langsung dan tidak perlu menunggu waktu yang lama setelah mengambil gambar. Sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang artinya sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (Hilmi et al., 2018). Instagram dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat untuk memposting apapun, berbagi foto dan video, hingga mengobrol atau berdebat dengan sesama pengguna Instagram lainnya. Instagram menawarkan pesan pribadi, opsi untuk menandai konten dapat dicari dengan hashtag, kemampuan untuk menyertakan beberapa gambar atau video dalam satu posting, dan fitur cerita, yang memudahkan pengguna untuk memposting konten ke feeds yang dapat diakses oleh orang lain selama 24 jam. Posting, pesan, dan cerita memungkinkan pribadi untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya dengan beragam cara yang formal dan privasi. Misalnya, Instagram memposting cenderung menampilkan gambar yang dikuratori dan positif dengan hati-hati (Carpenter et al., 2020). Terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk membantu aktivitas di Instagram (Damayanti & Pamungkas, 2018):

- a. Followers (pengikut)

Pada Instagram sistemnya yakni dengan menjadi pengikut dan mengikuti akun Instagram lainnya, serta memiliki pengikut (followers).
- b. Upload foto dan video

Fungsi utama dari Instagram adalah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto maupun video kepada akun lainnya. Foto dan video yang diunggah dapat diperoleh dari kamera pribadi atau melalui album yang ada di perangkat tersebut.
- c. Judul foto dan video

Setelah foto dan video diedit, maka foto atau video tersebut akan diunggah di halaman selanjutnya ke laman Instagram pribadi atau pun ke jejaring sosial lainnya, pengguna juga dapat memasukkan *caption* serta melampirkan lokasi tempat foto atau video tersebut.
- d. Tanda suka, kolom komentar, dan *share*

Saat diunggah untuk menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto atau video tersebut, serta terdapat kolom komentar pada postingan pribadi maupun orang lain yang ingin berkomentar. Terdapat juga fitur share untuk membagikan foto atau video kepada pengguna lain maupun ke jejaring sosial lainnya.
- a. *Reels*

Fitur ini akan muncul saat pengguna mengunggah video yang berdurasi lebih dari 30 detik dan dapat membagikan video berdurasi apa pun di *Reels*.
- b. *Live Instagram*

Fitur terbaru Instagram, yakni fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung pada akun masing-masing untuk berbagi pesan atau konten pada pengguna/pengikut nya dan berinteraksi secara *real-time* saat siaran berlangsung (Maritska et al., 2023).
- c. *Instagram ads*

Fitur ini membantu akun pribadi, terutama pemilik bisnis di Instagram dan mempromosikannya melalui fitur yang ada ini. Fitur ini dibuat untuk pengguna yang khususnya hendak memperkenalkan hasil produk nya kepada para followers (pengikut). Sekalipun pengguna mengikuti akun tersebut atau tidak, namun jika akun tersebut memanfaatkan fitur ini, maka akan muncul pada beranda Instagram mereka yang tertarik dengan produknya (Wahyudiputra & Setiawati, 2023).
- d. Popular atau eksplor

Jika sebuah foto dan video masuk ke dalam halaman eksplor, yang merupakan Kumpulan foto atau video yang terdiri dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung itu akan menjadi suatu hal yang membuat masyarakat lebih mengetahui video atau foto tersebut sampai ke manca negara, sehingga jumlah pengikut pun bertambah.

e. Efek foto

Saat ini Instagram memiliki ratusan filter yang bisa digunakan pengguna. Adanya filter ini untuk pengguna yang tidak ada keahlian fotografi. Dengan menggunakan filter, pengguna bisa menciptakan foto yang lebih bagus daripada saat tidak menggunakan filter.

E. Media Sosial

Media sosial adalah suatu alat yang digunakan oleh seluruh masyarakat dan dapat digunakan untuk berinteraksi serta terkoneksi satu sama lain dengan menukar informasi maupun membagikan gagasan dalam suatu jaringan di dunia digital (Saldina & Anjarsari, 2022). Richter dan Koch (2007) mengatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi digital dan sarana online untuk memfasilitasi kolaborasi, interaksi, dan berbagi materi. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan definisi media sosial yakni sekelompok aplikasi internet yang diciptakan atas dasar teknologi baru dan ideologis, memungkinkan terjadinya pertukaran yang dihasilkan oleh pengguna konten itu sendiri (Situmorang et al., 2018). Terdapat media baru menurut Creeber dan Martin (2009) yakni produk komunikasi yang berkaitan dengan teknologi, bersamaan dengan komputer digital. Media baru dapat dipastikan sebagai media yang bersifat cepat dan tepat dalam menyampaikan informasi (McQuail, 2005).

F. Digital Public Relations

Menurut Onggo (2004), *Digital Public Relations* yaitu aktivitas PR yang menggunakan internet sebagai media sarana publikasinya. Pelaku PR memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas PR mereka. Bob Julius Onggo (2004) menggunakan istilah e-PR yang merujuk pada wal huruf e-mail. Saat ini berkembang menjadi beberapa nama seperti cyber public relations, online public relations, digital public relations dan lainnya. Munculnya konsep digital public relations ini membuat bentuk komunikasi yang baru bagi seluruh masyarakat luas dari sebuah Perusahaan, organisasi maupun brand. *Digital Public Relations* merupakan bentuk dari media baru yang berisikan seluruh praktik media yang menggunakan teknologi digital dan computer. Maka dari itu, *digital public relations* dapat disimpulkan sebagai kegiatan kehumasan berbasis digital yang menggunakan internet baik *hardware* maupun *software* untuk menjalankan komunikasi “one-to-many” secara terstruktur dan berkelanjutan agar kepercayaan publik dapat terbangun (Azzahra, 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Moleong pada (Saleh, 2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan hakikat langsung hubungan diantara peneliti dan responden. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian dengan data yang dihasilkan berupa deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari perilaku orang yang dapat diamati. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk tujuan utamanya yaitu memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Metode deskriptif ini membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini untuk mengadakan data dasar belaka (Purnia, 2020). Paradigma yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif menurut Burrell dan Morgan (1979:235:255) yakni solipisme, hermeneutic, fenomenologi, interaksionisme, dan *ethnomethodology*. Sifat interpretatif juga dapat digambarkan sebagai paradigma yang bercirikan untuk menjelaskan dunia sosial yang selalu di dalam lingkup individual yang secara langsung melibatkan proses sosial serta memahaminya (Darmayasa et al., 2015). Dalam analisis data, penulis akan melakukan interpretasi makna yang dibentuk oleh seluruh informan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai bagaimana strategi media sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat dalam mempertahankan *brand awareness* nya.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil subjek akun Instagram @Putrihijab_jawabarat yang dikelola oleh Penanggung Jawab Regional dari akun Instagram Putri Hijabfluencer Jawa Barat. Dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh @Putrihijab_jawabarat dalam menyadarkan masyarakat khususnya perempuan muslimah akan adanya konten kecantikan Muslimah di Jawa Barat melalui media sosial Instagram untuk menjangkau dan melihat program yang diadakan oleh Putri Hijabfluencer Jawa Barat. Objek pada penelitian ini adalah strategi akun media sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat dalam mengelola konten-konten Putri Hijabfluencer Jawa Barat yang didirikan

tahun 2020 lalu agar tetap konsisten untuk menjadi *leader* dari *Beauty Pageant* Muslimah di Pulau Jawa hingga saat ini.

Pada penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data berdasarkan data primer dan data sekunder. Data tersebut akan diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah penulis memperoleh keseluruhan data, penulis akan menganalisis data dengan tiga kriteria yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini melakukan keabsahan data dengan teknik keabsahan data yang nantinya akan penulis gunakan itu dapat ditujukan untuk memeriksa kembali seberapa persen tingkat kepercayaan pada data atau informasi yang penulis dapatkan, maka triangulasi akan membantu penulis sebagai acuan untuk menganalisis data yang didapat melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. penulis akan menggunakan triangulasi teknik dengan melakukan pemeriksaan data yang diperoleh dari tiga informan yaitu informan kunci, pendukung, dan ahli sehingga penulis bisa menguji dan menganalisis data yang sudah didapatkan, untuk mendapatkan hasil akhir mengenai strategi pengelolaan konten Instagram @Putrihijab_jawabarat 2024.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengelolaan Konten Instagram dengan konsep Share (membagikan) pada @Putrihijab_jawabarat

Berdasarkan perolehan hasil penelitian, @Putrihijab_jawabarat telah melakukan penyebaran konten berdasarkan target yang dituju dengan strategi Instagram *ads* dan fitur *stories*. Namun, pada keseluruhan konten yang berisikan mengenai informasi ajang ini masih menggunakan fitur *ads* dalam penyebaran konten informasinya. Hal ini menjelaskan proses penyebaran pesan dan informasi melalui konten yang dibuat berfokus pada Instagram *ads* terkait informasi pendaftaran dan penggunaan Instagram *story* sebagai cara untuk menyebarkan konten kegiatan hingga program mereka yang terungkap dari wawancara bersama informan kunci yang menyatakan bahwasanya konten informasi pendaftaran lebih banyak memanfaatkan fitur *ads*.

Hal ini memberikan hasil yang relevan dengan teori *Share* (membagikan) “The Circular Model of Some” oleh Luttrell (2004). Penyebaran konten yang dilakukan oleh @Putrihijab_jawabarat telah menggunakan media baru yakni Instagram untuk berpartisipasi dalam membangun komunikasi yang baik dengan audiens di media sosial instagram, sejalan dengan konsep *Share* (Luttrell, 2004) untuk menyebarkan pesan melalui konten. Pemanfaatan fitur *stories* yang digunakan oleh @Putrihijab_jawabarat juga menjadi salah satu strategi penyebaran yang paling banyak diaplikasikan. Salah satunya pada saat kegiatan kunjungan atau program yang sedang berlangsung, *stories* Instagram akan lebih mudah diakses dikarenakan pemanfaatan menu-menu yang ada pada fitur ini begitu lengkap dan praktis. Dengan adanya *stories* ini dapat menyertakan gambar serta video yang diposting memudahkan pengguna untuk mengaksesnya selama 24 jam.

B. Pengelolaan Konten Instagram dengan Konsep Optimize (mengoptimalkan) pada @Putrihijab_jawabarat

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara menunjukkan bahwa mengoptimalkan konten yang telah dibagikan ke media sosial Instagram yakni dengan mengikuti perkembangan tren sebagaimana yang telah dinyatakan oleh informan kunci hingga ahli. Informan ahli menyampaikan bahwasanya pentingnya menyesuaikan terhadap tren sekarang dalam membuat konten agar tersampaikan dengan optimal, dengan teknik ATM (amati, tiru, modifikasi). Hasil penjabaran yang diperoleh dari penelitian ini terkait *Optimize* (mengoptimalkan) yang dilakukan oleh subjek penelitian yakni mengoptimalkan fitur pada platform dengan menyusun dan membuat konten video (*reels*) sesuai dengan perkembangan tren saat ini dan strategi yang persuasif pada detik-detik awal video, sehingga audiens secara tidak langsung akan tertarik dan @Putrihijab_jawabarat dapat memperkenalkan *brand* dengan efektif. Hal ini menunjukkan hasil yang relevan dengan teori *Optimize* (mengoptimalkan) “The Circular Model of Some” oleh Luttrell (2004).

Perkembangan tren dalam membuat konten saat ini merupakan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan penyampaian pesan maupun meningkatkan *awareness* dari konten @Putrihijab_jawabarat itu sendiri yakni dalam membuat video *reels* yang bisa dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk audiens, hal ini merupakan penerapan fitur Instagram *reels*. Selain itu, dalam pembuatan konten *reels* yang akan diunggah, divisi media sosial @Putrihijab_jawabarat akan membuat intro semenarik mungkin pada 3 detik di awal video yang bertujuan sebagai bentuk komunikasi yang menarik perhatian audiens agar tetap menonton hingga video berakhir, sehingga informasi dan pesan yang disampaikan pun dapat tersampaikan dengan optimal (Robbaniyah, 2009). @Putrihijab_jawabarat dalam membuat konten video sejauh ini sudah mengikuti perkembangan tren, mulai dari konsep video yang disusun

hingga ide-ide editan yang kreatif. Hal ini bertujuan untuk tetap meningkatkan kesadaran dari audiens dari *unaware of brand* hingga mencapai *brand recognition*, bahwa dengan pengoptimalan konten yang dibagikan dapat muncul di beranda Instagram sehingga publik yang tadinya tidak mengetahui @Putrihijab_jawabarat maka akan sadar adanya brand ini.

C. Pengelolaan Konten Instagram dengan Konsep Manage (mengelola) pada @Putrihijab_jawabarat

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan observasi penulis, menegaskan bahwa strategi @Putrihijab_jawabarat dalam mengelola konten yang diunggah itu masih belum terstruktur. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan kunci, dalam mengelola konten yang akan dibagikan itu masih sebatas publikasi kegiatan dan terjadwal jika ada konten informasi-informasi penting mengenai ajang ini. Mengelola jadwal dan jenis konten yang akan dibagikan merupakan aspek penting dalam membuat konten yang maksimal guna untuk mempertahankan atau meningkatkan *brand awareness*. Namun, ternyata pernyataan ini tidak selaras dengan teori *Manage* (mengelola) “*The Circular Model of Some*” oleh Luttrell (2004). Perlunya untuk memeriksa media sosial *analysis* pada akun Instagram @Putrihijab_jawabarat agar mengetahui konten apa saja yang paling banyak diminati, walaupun publikasi juga suatu hal penting namun dengan adanya insight akun bisa melihat seberapa jauh konten yang disebarakan dapat menciptakan interaksi dengan para audiensnya (Saldina & Anjarsari, 2022) sehingga mendapatkan feedback dan meningkatkan *brand awareness*. Pada penelitian mengenai teori *Manage* (mengelola) pada @Putrihijab_jawabarat tidak terimplementasikan dikarenakan belum dilakukannya pengelolaan terkait penjadwalan konten dan pemantauan media sehingga yang tidak ada model relevansi untuk konsep ini.

D. Pengelolaan Konten Instagram dengan Konsep Engage (melibatkan) pada @Putrihijab_jawabarat

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai konsep *Engage* (melibatkan), @Putrihijab_jawabarat melakukan strategi keterlibatan dengan berkolaborasi bersama influencer termasuk putries influencer untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. @Putrihijab_jawabarat biasanya mengundang pihak ketiga untuk berkolaborasi dalam ajang mereka dan juga beberapa undangan kerjasama dari dinas pemerintahan serta influencer yang biasanya mereka berperan sebagai juri, bintang tamu hingga sebagai pembicara dalam event yang dilaksanakan. Didapat hal ini memberikan hasil yang relevan dengan teori *Engage* (melibatkan) “*The Circular Model of Some*” oleh Luttrell (2004). Selain konten yang berkualitas, terdapat faktor lain yang sudah diimplementasikan oleh @Putrihijab_jawabarat yakni dengan menjaga hubungan baik dengan audiensnya. Sudah dilakukan beberapa kali saat ada program hingga kunjungan seminar, @Putrihijab_jawabarat secara tidak langsung menciptakan interaksi yang baik dengan audiens, *live* instagram salah satunya yang menjadi wadah tanya jawab oleh mereka yang diadakan ketika ajang pendaftaran ini sudah dekat maupun program bulanan *sharing session*. Maka, ini merupakan salah satu kegiatan untuk menciptakan hubungan baik pada audiens dalam menjalankan komunikasi “one-to-many” yang dapat membangun kepercayaan pada @Putrihijab_jawabarat.

Disaat seminar diadakan juga seringkali mengundang influencer, terakhir @Putrihijab_jawabarat mengundang salah satu influencer untuk hadir dalam salah satu event yang diadakan oleh @Putrihijab_jawabarat, sehingga pengaruh dari influencer yang juga ikut serta terlibat dalam konten flyer ajakan yang disebarakan pada instagram dapat meningkatkan pengikut baru dan audiens yang melihat akan tertarik untuk mengikuti @Putrihijab_jawabarat. Hal ini menjelaskan proses keterlibatan audiens dan @Putrihijab_jawabarat terletak pada fitur kolaborasi bersama influencer hingga *live* instagram terkait informasi, edukasi, motivasi, dan promosi yang dilakukan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat 2024” ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten pada media sosial Instagram @Putrihijab_jawabarat dalam mengelola kontennya terdapat empat konsep, dengan tiga yang berhasil serta relevan dengan penelitian dan satu konsep yang tidak terlaksana (tidak ada relevansi). Yakni dengan memanfaatkan fitur Instagram stories, konten berdasarkan tren saat ini, dan melibatkan putries influencer untuk kolaborasi. Dalam penyebaran konten yang dilakukan, @Putrihijab_jawabarat membagikan informasi dan pesan dengan memanfaatkan fitur Instagram yaitu Instagram ads dan stories, hal ini pun berhasil untuk menjangkau audiens lebih luas dalam mempertahankan *brand awareness* nya. Pada pengoptimalisasi yang dilakukan @Putrihijab_jawabarat dalam menyebarkan kontennya adalah membuat konten sesuai dengan perkembangan tren

konten zaman kini dan intro yang menarik di tiga detik awal video (*reels*), hal ini pun dalam memaksimalkan pesan yang disampaikan pada Instagram @Putrihijab_jawabarat untuk meningkatkan *brand awareness*. Keterlibatan audiens pada Instagram @Putrihijab_jawabarat yakni dengan melakukan kolaborasi akun yang terdapat pada fitur baru di Instagram dengan putries influencer maupun pihak ketiga dan juga fitur *live* Instagram dalam melakukan interaksi secara tidak langsung kepada audiens dalam menyampaikan pesan.

Secara keseluruhan, @Putrihijab_jawabarat berhasil melakukan pengelolaan media sosial dengan 3 konsep tersebut, tetapi pada konsep *manage* (mengelola), @Putrihijab_jawabarat belum mengimplementasikannya sehingga tidak ada hasil akhir mengenai konsep tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis akan menjabarkan saran berdasarkan saran akademis dan saran praktis untuk mengembangkan keilmuan dalam penelitian ini kedepannya. Berikut kedua saran yang penulis jabarkan:

1. Saran Akademis
 - a. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode yang berbeda yaitu kuantitatif untuk mengukur seberapa besar minat audiens untuk mengikuti ajang @Putrihijab_jawabarat dan tingkat kesadaran merek nya.
 - b. Hasil penelitian dengan objek penelitian *brand awareness* ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai topik yang sama, khususnya pada media sosial Instagram dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi *literature review* peneliti selanjutnya.
2. Saran Praktis
 - a. @Putrihijab_jawabarat disarankan agar dapat lebih mengembangkan divisi-divisi internal yang ada untuk mengelola konten media sosial instagramnya sehingga bisa melaksanakan fungsi pengelolaan.
 - b. @Putrihijab_jawabarat disarankan untuk lebih konsisten dalam membagikan konten informasi dan inspirasi yang menarik audiens.
 - c. @Putrihijab_jawabarat disarankan untuk memperbanyak kolaborasi dengan influencer berhijab agar kesadaran merek meningkat dan menciptakan ketertarikan audiens dalam mengikuti ajang ini.

REFERENSI

- Adolph, R. (2016). *Enam Puluh Satu Tanya Jawab Mengenai Jilbab*. 1–23.
- Alexander, J. L. (2021). *The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study : Forum Human Capital Indonesia) The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study : Forum Human Capital Indonesia)*. 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Anggriawan, B. (2013). Analisis Perencanaan Kreatif 8-11 Show Metro TV Sebagai Program Acara Variety Show Berita Pertama di Indonesia. *Digilib.Esaunggul*, 66–83. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-3499-babIII.pdf>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Case Study Method in Qualitative Research. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Azzahra, S. N. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau*. 19–27. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/16895>
- Bagas Ilham Lucyantoro, & Moch. Rizaldy Rachmansyah. (2022). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 38–57. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v1i3.44>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Damayanti, E., & Pamungkas, Indra, Novianto, A. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Digital Marketing Content Through Warteg Hipster Instagram As Efforts To Build Brand Awareness. *Jurnal Telekomunikasi Elektro Komputasi & Informatika*, 5(1), 1333.

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6214/6193>
- Darmayasa, N., Aneswari, Y. R., Bali, P. N., Kampus, J., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2015). PARADIGMA INTERPRETIF PADA PENELITIAN AKUNTANSI INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 6(59), 350–361.
- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang. *Skripsi*, 3, 31–35. <http://repository.stei.ac.id/11095/>
- Efferin, S. (2010). TRIANGULASI DALAM PENELITIAN KUALITATIF INTERPRETIF DI BIDANG AKUNTANSI Seni Mengelola Keterbatasan. In *Prosiding Kolokium dan Seminar Nasional Program M.Si dan Doktor Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universita Gadjah Mada Yogyakarta* (p. 7). [http://repository.ubaya.ac.id/28809/6/Efferin_Triangulasi dalam Penelitian_kolokium 2010.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/28809/6/Efferin_Triangulasi%20dalam%20Penelitian_kolokium%202010.pdf)
- Gardner, E. S. (1960). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. 5, 63–65.
- Hanifa, A. N. (2021). *PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS DISPORA KOTA BANDUNG DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI MELALUI INSTAGRAM @dispора_bdg*. 20–37.
- Hanifa, N. (2002). *PENGELOLAAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI MEDIA INTERNAL TABLOID KONTAK (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT Kereta Api Indonesia (Persero))*. Oxford University Press, 649.
- Hendrawati. (2017). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENGAJARAN. *Jurnal Akuntansi*, 11, 41–67.
- Hermawan, D. (2021). Issue 1 Article 5 Recommended Citation Recommended Citation Hermawan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1).
- Heryana, A. (2018). Pengertian Informasi 1. *Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*, 14. eprints.polsri.ac.id
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). DAMPAK KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN SOSIAL BAGI PENGGUNA INSTAGRAM. 3(2), 91–102.
- Ii, B. (2011). *sosial media marketing terhadap suatu niat pembelian*. 7–18.
- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907–2927. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- Maritska, Z., Prananjaya, A. B., Nabila, S. P., & Parisa, N. (2023). Media Sosial (Instagram Live) bagi Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19. *Wal'afiat Hospital Journal*, 04(01), 13–22. <https://whj.umi.ac.id/index.php/whj/issue/archive>
- Mulyaputri, V. M. (2011). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 3(2), 489. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSIR"*, 2(2), 77–95.
- Nurdianik, Y., Attas, S. G., & Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer. *Indonesian Journal of Social Science Review*, 1(1), 11–20.
- Pengelolaan Media Sosial Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Diseminasi Informasi*. (2009). 1–16.
- Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 11(1), 1–14. [http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kepatihan Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 106–115.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. *Analisis Data Kualitatif*, 1, 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>

- Sandro. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan DigitalMarketing Terhadap Purchase Intention ChickenInc Puri Park*. 13–33.
- Sesriyani. (2019). *Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Lodya Sesriyani 1* , Nur Najibah Sukmawati 2). 5(1), 9.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal Of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Sony, J. H. (2024). *ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato)*. 13(September), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>
- Syarifudin, A., & Ummah, K. C. (2023). The representation of female beauty in the Instagram pageant lovers. *Digital Theory, Culture & Society*, 1(1), 39–52. <https://doi.org/10.61126/dtcs.v1i1.8>
- Tampubolon, M. (2023). *Metode Penelitian Metode Penelitian*. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Umanailo, M. C. B. (2020). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian, October*, 1–5.
- Ummah, M. S. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahyudiputra, R. F. P., & Setiawati, S. D. (2023). Mempertahankan Brand Awareness PT. Indomarco Primatama Melalui Media Sosial Instagram (@ Indomaret). *EProceedings ...*, 10(1), 461–467.
- Yulcin, M. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–14.
- Yuniati, U. (2021). Metode Penulisan Laporan KKP. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Darmayasa, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma interpretif pada penelitian akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3), 350-361.
- Maritska, Z., Prananjaya, B. A., Nabila, S. P., & Parisa, N. (2023). Promosi Kesehatan Jiwa Berbasis Media Sosial (Instagram Live) Bagi Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19. *Wal'afiat Hospital Journal*, 4(1), 13-22.