

Analisis Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Mako By Seris

Mochamad Febriansyah¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, febrian@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, asriesoebago@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengelolaan media sosial *Instagram* oleh Mako by Seris di kalangan konsumen. Mako by Seris adalah *brand* skincare lokal yang memanfaatkan *Instagram* sebagai *platform* utama pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan berbasis teori Cutlip, Center, dan Broom, meliputi empat tahapan utama: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur, interaksi dengan pengikut, serta strategi konten visual yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kehadiran dan daya tarik Mako by Seris. Selain itu, penggunaan fitur *Instagram* seperti Stories dan Reels, serta keterlibatan audiens melalui testimoni dan ulasan, memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen. Strategi yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi *brand* lokal lainnya untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi efektif di era digital.

Kata Kunci: *Instagram*, mako by seris, media sosial

I. PENDAHULUAN

Mako by Seris, sebuah *brand* perawatan kulit lokal yang telah berdiri sejak 2017, menghususkan diri pada produk perawatan jerawat untuk wanita usia 18-22 tahun. Seiring dengan berkembangnya industri perawatan kulit di Indonesia, Mako by Seris semakin memperkuat posisinya di pasar dengan memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram*, sebagai *platform* utama untuk membangun daya tarik dengan konsumen. *Instagram* menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens mereka, memperkenalkan produk, serta meningkatkan kredibilitas *brand* melalui konten yang menarik dan interaktif.

Strategi media sosial Mako by Seris berfokus pada penyampaian konten yang relevan dan menarik bagi target pasar mereka, seperti testimoni pengguna, promosi, serta visual produk yang menggambarkan kualitas dan manfaatnya. Tidak hanya itu, interaksi yang aktif dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, direct message, dan kerja sama dengan *influencer*, turut memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. Keberhasilan ini tercermin dari banyaknya pengikut yang mencapai lebih dari 93.000 dan jumlah postingan yang telah mencapai 2.151, mengungguli beberapa *brand* lokal lainnya di pasar perawatan kulit. Salah satu produk unggulan Mako by Seris, yaitu "*Fresh Glow Skin Day and Night Cream*," telah terjual lebih dari 52.000 unit di *platform e-commerce* seperti Shopee, dengan rating 4.9 yang menunjukkan kepuasan tinggi dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif berperan penting dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan tingkat konversi dari pengikut menjadi pembeli. Konten yang menunjukkan bukti keaslian produk, seperti testimoni dan ulasan pelanggan, membantu Mako by Seris menciptakan daya tarik yang terpercaya di mata konsumen. Selain itu, Mako by Seris juga memperhatikan sertifikasi produk yang mereka miliki, seperti BPOM dan Halal MUI. Sertifikasi ini memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terkait keamanan dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dalam industri yang penuh persaingan, aspek legalitas dan keaslian menjadi nilai tambah yang sangat penting bagi konsumen, terutama yang peduli dengan produk yang aman dan telah teruji. Keberadaan sertifikasi ini memperkuat Mako by Seris sebagai *brand* yang peduli terhadap kualitas dan keselamatan penggunaannya.

Penelitian terkait dengan pengelolaan media sosial telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Penelitian sebelumnya oleh Rahman *et al.* (2024) meneliti tentang strategi pemasaran media sosial yang meningkatkan

keterlibatan *brand* dengan konsumen di era digital. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan bisa memperkuat hubungan dengan konsumen di tengah perubahan komunikasi digital. Hasil penelitian ini relevan dengan data dari *Instagram* Mako by Seris, yang menunjukkan keterlibatan baik meskipun moderat, dengan rata-rata *likes* dan komentar aktif pada unggahan mereka. Penelitian lain oleh Aditya & Sanjaya (2024) menyoroti peran *influencer* dalam meningkatkan kesadaran *brand* dan penjualan usaha kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *influencer* dapat meningkatkan engagement dan penjualan, yang juga relevan dengan penggunaan *influencer* oleh Mako by Seris, meskipun data lebih fokus pada konten mandiri daripada kolaborasi *influencer*. Penelitian oleh Kaysa & Andiyansari (2024) mengungkapkan bagaimana Bening's Clinic menggunakan media sosial untuk memperkuat daya tarik perusahaan. Penelitian ini mengidentifikasi penggunaan media sosial yang efektif dalam menjaga daya tarik, yang sejalan dengan pendekatan Mako by Seris yang menggunakan konten humoris dan informatif di *Instagram*.

Temuan penelitian sebelumnya mendukung data dari konten *feed* dan penjualan produk Mako by Seris, menunjukkan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat memperkuat daya tarik dan meningkatkan penjualan di *platform* digital. Temuan ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang terencana dapat berdampak besar pada kinerja bisnis dan *brand*. Namun, ada kekurangan dalam literatur yang mengkaji penggunaan *Instagram* oleh *brand* lokal. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa penggunaan efektif *Instagram* memberikan keuntungan kompetitif, studi tentang pengelolaan konten, interaksi, dan kolaborasi oleh *brand* lokal seperti Mako by Seris masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Mako by Seris"

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Mako by Seris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data dari *platform Instagram* Mako by Seris, wawancara dengan tim pengelola media sosial, dan tinjauan literatur terkait strategi komunikasi digital. Tahapan analisis meliputi pengumpulan data, identifikasi pola interaksi, dan evaluasi strategi berdasarkan metrik keberhasilan seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan pertumbuhan jumlah pengikut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi efektif yang dapat diadopsi oleh Mako by Seris dan *brand* lain untuk meningkatkan performa media sosial mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur akademik mengenai pengelolaan media sosial dalam konteks industri *skincare* di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial *Instagram*

Media sosial adalah *platform* online yang memungkinkan individu berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat, menggunakan aplikasi berbasis web untuk membuat dan berbagi konten seperti gambar, video, dan teks. Media sosial juga sering menggunakan elemen visual seperti foto dan warna untuk meningkatkan daya tarik (Al Rahmah *et al.*, 2022). Menurut Castellanos Silva & Steins (2023), media sosial memungkinkan interaksi langsung atau tertunda, dengan memfasilitasi konten yang dihasilkan pengguna (*User Generated Content*, UGC). Haikal Ibnu Hakim *et al.* (2022) menjelaskan bahwa media sosial mencakup teknologi yang menghubungkan orang untuk kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi berbasis teks, suara, atau gambar.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, yang dapat diedit menggunakan filter untuk meningkatkan kreativitas. *Instagram* lebih fokus pada visual dibandingkan dengan teks, menjadikannya *platform* efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik (Haikal Ibnu Hakim *et al.*, 2022). Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah foto, menambahkan tag, dan berbagi ke media sosial lainnya, memperluas jangkauan komunikasi. Pengguna juga dapat berinteraksi melalui komentar, berbagi, dan pesan langsung.

B. Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan, pembuatan, penerbitan, dan analisis konten untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran tertentu (Al Rahmah *et al.*, 2022). Tujuan utama dari pengelolaan media sosial adalah membangun daya tarik, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan audiens.

Teori Cutlip, Center, dan Broom menjadi salah satu kerangka penting dalam hubungan masyarakat (*public relations*). Teori ini mengidentifikasi empat model utama dalam hubungan masyarakat: model pers publik, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Meskipun teori ini awalnya ditujukan untuk

hubungan masyarakat secara umum, prinsip-prinsipnya juga dapat diterapkan dalam pengelolaan media sosial (Permata & Hamid, 2020).

Dalam buku Broom & Sha (2021), terdapat program kerja perencanaan yang terdiri dari empat tahap pokok. Pertama, Fakta (*Fact-Finding*) yang melibatkan pengumpulan data untuk memahami situasi dengan riset audiens, pasar, dan tantangan organisasi. Data ini menjadi dasar strategi dan keputusan. Kedua, Perencanaan (*Planning*), yang merumuskan rencana spesifik dan terukur, menetapkan tujuan, memilih taktik, serta merencanakan komunikasi. Ketiga, Komunikasi (*Communication*), yang melibatkan pelaksanaan rencana dengan menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Keempat, Evaluasi (*Evaluation*), yang mengukur efektivitas program komunikasi dan mengevaluasi pencapaian tujuan (Agung Ardho et al., 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis pengelolaan media sosial *Instagram* oleh Mako by Seris adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini fokus pada observasi dan analisis mendalam terhadap strategi konten, interaksi dengan pengguna, serta pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *Stories*, IGTV, dan kolaborasi dengan *influencer*. Data diperoleh melalui observasi langsung pada akun *Instagram* Mako by Seris, wawancara dengan tim pengelola media sosial, serta studi literatur tentang komunikasi digital. Perbandingan dengan *brand skincare* lain yang aktif di *Instagram* juga dilakukan untuk memahami posisi Mako by Seris dalam menciptakan daya tarik. Metode ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang pengelolaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan digital yang ketat.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama yang ingin dipelajari dan dianalisis dalam suatu studi (Habsy, 2017). Dalam penelitian ini, objeknya adalah media sosial *Instagram*, sebuah *platform* visual yang penting dalam strategi komunikasi digital banyak *Brand*, termasuk Mako by Seris. *Instagram* memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, berinteraksi melalui komentar, *likes*, dan pesan langsung, serta menggunakan fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan IGTV. *Platform* ini dipilih karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik, penting untuk membentuk persepsi dan menarik perhatian audiens. *Instagram* juga menyediakan alat analitik untuk melacak kinerja konten dan memahami perilaku pengikut.

C. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Batununggal Mulia XII No.54, Mengger, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40267.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara: Interaksi langsung dengan tim pengelola media sosial Mako by Seris dan pengikut untuk memahami strategi, tujuan, serta respons terhadap konten dan interaksi.
2. Observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas akun *Instagram* Mako by Seris, termasuk postingan, interaksi, dan penggunaan fitur seperti *Stories* dan *Reels*.
3. Dokumen: Analisis terhadap postingan, caption, hashtag, dan statistik keterlibatan, serta laporan analitik *Instagram*.

E. Informan Peneliti

Penelitian ini melibatkan tiga jenis informan untuk memperoleh gambaran komprehensif:

1. Informan Ahli: Profesional pemasaran atau ahli media sosial dengan pengalaman dalam strategi pengelolaan media sosial dan komunikasi digital.
2. Informan Kunci: Individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun *Instagram* Mako by Seris, seperti manajer media sosial atau kepala pemasaran. Mereka memiliki pengetahuan internal mengenai strategi dan praktik pengelolaan akun.

3. Informan Pendukung: Pengikut aktif atau pelanggan Mako by Seris yang sering berinteraksi dengan akun *Instagram*. Mereka memberikan perspektif tentang bagaimana konten dan interaksi memengaruhi persepsi mereka terhadap *brand*.

F. Unit Analisis Data

Analisis data pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif diperlukan sebagai bentuk kerangka dalam membuat pertanyaan. Pada penelitian ini akan diberikan hal-hal yang akan dianalisis oleh peneliti yaitu:

Tabel 1. Unit Analisis Data

Unit Analisis	Sub Analisis	Indikator
Pengelolaan Media Sosial <i>Instagram</i> Mako by Seris	<i>Fact Finding</i> (Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi dasar tentang bagaimana Mako by Seris mengelola akun <i>Instagram</i> mereka)	a. Jenis Konten: Jenis dan format konten yang diposting di <i>Instagram</i> (foto, video, <i>Stories</i>)
		b. Frekuensi Posting: Seberapa sering Mako by Seris memposting konten di <i>Instagram</i> .
		c. Data Keterlibatan: Jumlah <i>likes</i> , komentar, dan <i>shares</i> pada setiap postingan.
	<i>Planning</i> (Tahap ini mencakup perencanaan strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh Mako by Seris di <i>Instagram</i> .)	a. Strategi Konten: Rencana dan tema konten yang diimplementasikan.
		b. Kalender Konten: Jadwal dan frekuensi publikasi konten.
	<i>Communication</i> (Tahap ini fokus pada bagaimana MAKO by Seris melaksanakan strategi komunikasi mereka melalui <i>Instagram</i>)	a. Interaksi Pengikut: Cara Mako by Seris berinteraksi dengan pengikut (respon terhadap komentar, pesan langsung)
		b. Penggunaan Fitur: Penggunaan fitur <i>Instagram</i> seperti <i>Stories</i> , <i>Reels</i> , dan IGTV dalam strategi komunikasi.
	<i>Evaluation</i> (Tahap ini melibatkan penilaian terhadap efektivitas strategi komunikasi dan pengelolaan yang diterapkan.)	a. Analisis Kinerja: Data analitik seperti <i>engagement rate</i> , <i>reach</i> , dan <i>impressions</i> untuk mengevaluasi performa konten.
		b. Feedback Audiens: Ulasan dan umpan balik dari pengikut mengenai konten dan interaksi.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mengikuti kerangka Miles dan Huberman, yang mencakup tiga langkah utama:

1. Reduksi Data: Proses seleksi dan penyederhanaan data yang dikumpulkan, seperti wawancara dan interaksi di *Instagram*, untuk mengidentifikasi tema dan pola relevan terkait pengelolaan media sosial *Instagram* Mako by Seris.
2. Penyajian Data: Pengorganisasian data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik untuk mempermudah interpretasi. Penyajian ini memetakan strategi pengelolaan media sosial Mako by Seris.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data yang disajikan. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi data sumber untuk memastikan akurasi dan validitas temuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mako by Seris secara aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun daya tarik dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan strategi komunikasi yang sistematis, brand ini mengikuti perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran. Mako mengoptimalkan fitur interaktif *Instagram* seperti *Stories* dan *Reels* untuk menciptakan pengalaman menarik, memperkuat interaksi, dan meningkatkan engagement.

Selain itu, Mako aktif merespons audiens melalui komentar dan direct message, mempererat keterhubungan emosional serta membangun loyalitas pelanggan. Brand ini juga menerapkan empat tahapan komunikasi publik: *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Melalui riset mendalam, mereka memahami preferensi audiens, merancang strategi konten yang relevan, dan menyesuaikannya secara berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang kuat dalam mengelola media sosial sebagai alat interaksi dan mempertahankan daya tarik *brand*.

A. Fact Finding

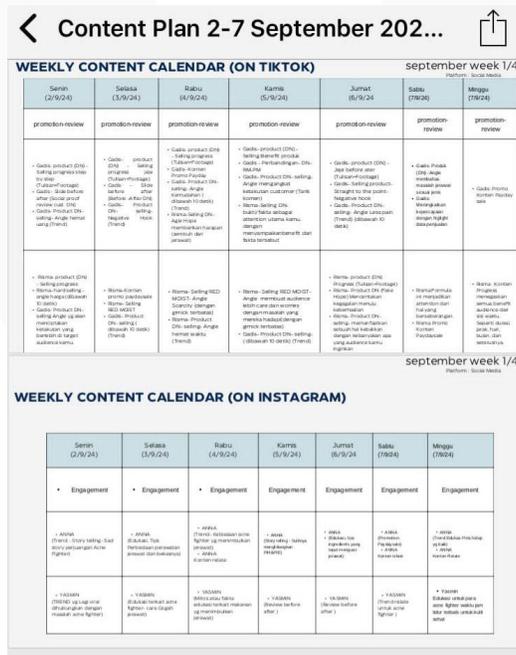
Penelitian ini menunjukkan bahwa Mako by Seris secara konsisten menyesuaikan pesan untuk audiens Instagram-nya, mirip dengan penelitian Fitrianiingsih & Kholik (2021) tentang Humas Diskominfo Tangerang Selatan. Keduanya menerapkan pendekatan berbasis data dalam perencanaan dan eksekusi pesan guna membangun daya tarik. Mako by Seris meningkatkan awareness dengan berbagai format konten, seperti informasi, edukasi, serta tips kecantikan. Humas Diskominfo menggunakan pendekatan serupa untuk edukasi publik, meskipun dalam konteks berbeda. Keduanya menerapkan teori Cutlip dan Center dalam hubungan masyarakat, yang menekankan pentingnya pemrograman dan komunikasi yang strategis.

Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI), Mako by Seris mencapai jangkauan 3 juta pengguna di Instagram dengan engagement rate 2%, sedangkan di TikTok, jangkauan mencapai 1,2 juta dengan engagement rate 3%. Meski Instagram memiliki jangkauan lebih luas, TikTok menunjukkan keterlibatan lebih tinggi. Mako by Seris menerapkan strategi konten berbasis analisis data dan rutin mengevaluasi performa media sosialnya. Mereka memposting dua kali sehari di Feed dan Reels untuk menjaga engagement. Konten dibuat berdasarkan data demografis dan preferensi audiens, sehingga lebih personal dan relevan. Dalam tahap fact-finding, Mako mengumpulkan data audiens, memantau KPI, dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens. Pendekatan ini membantu menciptakan konten yang lebih efektif dan membangun daya tarik yang kuat.

B. Planning

Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan konten di Mako by Seris sangat terstruktur dan fokus untuk membangun daya tarik melalui Instagram, serupa dengan strategi Public Relations yang dijelaskan dalam penelitian Batoebara & Zebua (2021) tentang Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. yang menekankan perencanaan komunikasi untuk meningkatkan engagement, meskipun dalam konteks yang berbeda.

Tim media sosial Mako by Seris bekerja secara kolaboratif dalam merancang konten yang relevan dengan kampanye produk, menganalisis kompetitor, serta menyesuaikan strategi dengan kebutuhan audiens, khususnya mereka yang memiliki masalah kulit berjerawat. Sama seperti Public Relations di Hotel Santika yang menganalisis media dan audiens, Mako memastikan konten yang diproduksi menarik dan efektif.



Gambar 1. Calendar Conten Mako By Seris

Gambar 1 menunjukkan kalender konten Mako by Seris yang dirancang secara mingguan untuk Instagram dan TikTok, mencakup berbagai jenis unggahan seperti promosi, engagement, dan tren terkini. Struktur ini memastikan

konsistensi serta kualitas konten yang diposting. Selain itu, strategi konten Mako by Seris sensitif terhadap audiens, terutama dalam kampanye yang menyentuh aspek emosional, seperti permasalahan jerawat. Mereka membangun persona sebagai "acne fighter," yang menunjukkan pendekatan empatik, mirip dengan strategi Public Relations Hotel Santika dalam membangun hubungan baik dengan audiens. Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa audiens utama Mako by Seris, yaitu remaja yang baru memasuki masa pubertas, lebih tertarik pada konten edukatif terkait masalah kulit. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan konten tidak hanya harus terstruktur tetapi juga responsif terhadap kebutuhan audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perencanaan yang sistematis, kolaboratif, dan responsif sangat penting dalam strategi media sosial untuk membangun daya tarik dan *engagement* audiens.

C. *Communication*

Penelitian ini menunjukkan bahwa tahap komunikasi di Mako by Seris memiliki kesamaan dengan penelitian Park & Namkung (2022), yang juga menilai penggunaan *Instagram* untuk meningkatkan daya tarik *brand*. Meskipun pendekatan penelitian berbeda—dengan Park & Namkung menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini bersifat kualitatif—keduanya menyoroti pentingnya interaksi dalam meningkatkan hubungan antara brand dan audiens. Mako by Seris memanfaatkan fitur *Direct Message* sebagai alat utama untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pengikutnya. Dengan gaya bahasa yang disesuaikan dan respon yang cepat, brand ini berhasil menciptakan kedekatan dengan audiens serta meningkatkan *engagement* secara konsisten. Selain itu, Mako juga mengunggah konten berbasis informasi dan edukasi, seperti tips perawatan kulit dan solusi untuk masalah jerawat, yang dikemas dalam berbagai format, terutama Reels, guna menjangkau lebih banyak pengguna di luar pengikut mereka.

Interaksi aktif menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi Mako by Seris, di mana mereka tidak hanya menanggapi komentar dengan cepat tetapi juga menggunakan pendekatan transparan, termasuk menjawab pertanyaan melalui video. Strategi ini menciptakan rasa keterhubungan yang lebih erat antara brand dan audiens, memperkuat kepercayaan, serta membangun komunitas yang loyal. Selain itu, pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Reels* menjadi bagian integral dalam membangun hubungan dengan audiens melalui konten edukatif dan promosi, sementara feed *Instagram* berfungsi sebagai ruang interaksi dan testimoni dari pelanggan. Kecepatan dan kualitas respons dari tim media sosial Mako juga menjadi faktor utama yang membuat brand ini dikenal sebagai entitas yang informatif dan responsif.

Pada tahapan komunikasi, Mako by Seris menegaskan bahwa strategi interaksi aktif di *Instagram* berperan penting dalam menciptakan *engagement* yang tinggi serta meningkatkan daya tarik brand. Dengan pendekatan yang transparan, responsif, dan relevan terhadap kebutuhan audiens, Mako by Seris mampu membangun komunikasi yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga dalam memperkuat hubungan dengan pengikutnya.

D. *Evaluation*

Evaluasi dalam penelitian ini mirip dengan penelitian Haryoko *et al.* (2024) tentang pengelolaan media sosial *Instagram*, meskipun pada lembaga yang berbeda (Polres Tulungagung dan Mako by Seris). Keduanya menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis efektivitas pengelolaan media sosial dalam membangun daya tarik brand. Dalam evaluasinya, Mako by Seris mengandalkan *engagement rate* sebagai indikator utama, dengan memantau jumlah interaksi seperti likes, komentar, dan shares untuk mengukur performa konten. Setiap dua minggu, tim media sosial menyusun laporan berbasis data insight *Instagram* guna menilai efektivitas strategi dan mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan.

Selain *engagement*, Mako by Seris juga menerapkan optimasi SEO di Shopee dan *Instagram* untuk meningkatkan visibilitas brand, serta memanfaatkan fitur e-commerce guna menjangkau audiens yang lebih luas. Evaluasi lebih lanjut dilakukan dengan menganalisis tren interaksi, memahami tema konten yang paling diminati, serta mengadaptasi strategi agar lebih efektif. Umpan balik audiens dalam bentuk komentar dan pesan langsung turut menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih menarik dan relevan. Dengan pendekatan ini, Mako by Seris berhasil mengembangkan strategi media sosial yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens serta membangun daya tarik *brand* yang lebih kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Mako by Seris mengelola media sosial *Instagram* secara efektif dengan menerapkan strategi berbasis empat tahapan utama: *fact-finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Pada tahap

fact-finding, Mako secara konsisten menganalisis data dari *Instagram Insights* untuk memahami perilaku audiens dan tren konten, memungkinkan mereka menciptakan strategi yang lebih sesuai dengan preferensi pengikut. Selanjutnya, dalam tahap *planning*, mereka merancang strategi konten secara sistematis dan fleksibel, memanfaatkan perencanaan mingguan serta analisis kompetitor untuk menciptakan konten edukatif dan promosi yang menarik. Pada tahap *communication*, Mako membangun keterlibatan dengan audiens melalui konten interaktif, respon cepat terhadap interaksi pengikut, serta pemanfaatan fitur seperti *Reels* dan *Stories* yang memperluas jangkauan. Terakhir, dalam tahap *evaluation*, mereka secara rutin mengevaluasi performa konten menggunakan metrik *engagement rate*, SEO, dan feedback audiens, memastikan strategi yang diterapkan terus berkembang dan memberikan hasil optimal. Berdasarkan temuan ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh jenis konten terhadap daya tarik brand, meneliti dampak kolaborasi dengan *influencer* terhadap loyalitas konsumen, serta membandingkan strategi media sosial Mako by Seris dengan *brand* lain guna mendapatkan wawasan lebih luas mengenai efektivitas komunikasi digital.

REFERENSI

- Aditya, A., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh *influencer* kuliner petualangmakanan_a2 dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial *Instagram*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–6.
- Agung Ardhyo, N. W., Muminto Arief, M., Sri Sadono, W., & Yuwanti, H. (2022). *Marketing Strategy of Public Relations Tourism Services in Promoting Tourism Destinations Selatan Tangerang*. 4(1), 589–597.
- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial *Instagram* @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Daya Tarik Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Castellanos Silva, R., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based *Brand* Communities on *Brand* Trust, *Brand* Equity and Consumer Response. *Journal for Decision Makers*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Fitrianingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Daya Tarik melalui *Instagram*. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 43–53.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial *Instagram*. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Haryoko, M. I. A., Putri, S. N. R., & Wisudawanto, R. (2024). Pengelolaan Media *Instagram* Polres Tulungagung Sebagai Sarana Membangun Daya Tarik Lembaga. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening’s Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Daya Tarik Melalui Media Sosial *Instagram* Akun@ beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/524>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of *Instagram* Marketing Activities on Customer-Based *Brand* Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Permata, K., & Hamid, F. (2020). Public relations strategy of PT. Bank Central Asia in building corporate image through digital banking program. *Technium Social Sciences Journal*, 6(December), 101–105.
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing *Brand* Engagement With Consumers In The Digital Era. *Management Studies and*

Entrepreneurship Journal, 5(1), 355–363. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on *Instagram*. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.

