



INSTAGRAM @idx_channel SOCIAL MEDIA MANAGEMENT STRATEGY IN REACHING A WIDE AUDIENCE

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @idx_channel DALAM MENJANGKAU KHALAYAK LUAS

Nur Nilam Cahya¹, Muria Putriana², Abdul Kholik³

^{1,2,3} D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial,

Universitas Negeri Jakarta

E-mail: nilamcahya20024@gmail.com¹, muriaputriana@gmail.com², abdulkholik@unj.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Nur Nilam Cahya
nilamcahya20024@gmail.com

Key words:

strategy, media social,
IDXChannel

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 222 – 229

ABSTRACT

This research analyzes the social media management strategy of Instagram @idx_channel in reaching a wide audience using the 4C theory (Context, Communication, Collaboration, Connection) by Chris Heuer. The method used in this research is descriptive qualitative. The research results show that @idx_channel has succeeded in utilizing context by presenting relevant and up-to-date content related to capital markets and investments that suits the audience's wishes. In terms of communication, IDXChannel has adapted their communication style according to audience needs and uses language that is easy to understand. However, IDXChannel is less active in carrying out two-way communication with the audience. Collaboration is also carried out by involving influencers, entrepreneurs and financial institutions to expand the reach of content and increase account credibility. Lastly, connection IDXChannel has succeeded in building strong connection with their audience by utilizing existing features on Instagram. Through the use of templates, IDXChannel not only provides interesting content, but also invites active participation from the audience.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Nur Nilam Cahya <i>nilamcahya20024@gmail.com</i> Kata kunci: <i>strategi, media sosial, IDXChannel</i> Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 222 – 229	Penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel dalam menjangkau khalayak luas dengan menggunakan teori 4C (<i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i>) oleh Chris Heuer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @idx_channel berhasil memanfaatkan context dengan menyajikan konten yang relevan dan <i>up-to-date</i> terkait pasar modal dan investasi yang sesuai dengan keinginan audiens. Dalam hal <i>communication</i>, IDXChannel telah mengadaptasi gaya komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan audiens dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti. Namun, IDXChannel kurang aktif dalam melakukan komunikasi dua arah dengan audiens. <i>Collaboration</i> juga dilakukan dengan melibatkan para <i>influencer</i>, pengusaha, dan institusi keuangan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kredibilitas akun. Terakhir, <i>connection</i> IDXChannel telah berhasil membangun koneksi yang kuat dengan audiens mereka melalui memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram. Melalui penggunaan <i>template</i>, IDXChannel tidak hanya menyediakan konten yang menarik, tetapi juga mengundang partisipasi aktif dari audiens. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Era digital yang bergejolak saat ini, kehadiran dan pengelolaan media sosial telah menjadi kunci utama bagi perusahaan dan merek untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan publik. Berdasarkan artikel databoks, penggunaan internet Indonesia terus meningkat selama empat tahun terakhir (2018–2022), mencapai 204,7 juta pengguna, naik 1,03% dari tahun sebelumnya (Andata *et al.*, 2022) sehingga menurut peneliti berdasarkan artikel databoks penggunaan internet selama satu dekade di Indonesia (2013–2023) juga terus mengalami peningkatan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023, naik 5,44% dibanding tahun sebelumnya. Menurut peneliti, media sosial sebagai salah satu elemen krusial dalam ranah pemasaran digital, menjadi wadah yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schafer yang dikutip dari (Fitrianna & Aurinawati, 2020) mengatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka melalui penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial meningkatkan nilai atraktivitas produk dan menambah meningkatkan keterlibatan pelanggan (Triadi & Darnita, 2021), menurut peneliti melalui pengelolaan media sosial yang efektif memungkinkan sebuah *brand* untuk

berinteraksi langsung dengan pengikutnya, membentuk hubungan yang erat antara *brand* dan konsumen, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap jangkauan yang luas terhadap khalayak. Dengan demikian, menurut peneliti pada jangkauan khalayak yang lebih luas pun dapat terealisasi melalui interaksi yang berlangsung antara *brand* dan *followers* nya di platform media sosial.

Pada tahun 2023, We Are Social sudah mengeluarkan laporan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Meraih tingkat kesatu yakni WhatsApp dengan proporsi sebesar 92,1 persen, posisi kedua diraih oleh Instagram dengan angka sebesar 86,5 persen. meskipun Instagram berada pada urutan 2 (dua) sebagai media sosial paling banyak digunakan, namun menurut peneliti Instagram juga menjadi salah satu platform media yang efektif untuk berkomunikasi dengan masyarakat, karena berbagai fitur komunikasi yang disediakannya, termasuk *Direct Message* (DM) atau pesan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, atau video secara pribadi kepada pengguna lain atau akun bisnis serta terdapat kolom komentar baik pada *instastory* maupun pada *feeds* Instagram.

Menurut peneliti, dengan menyajikan konten kreatif berupa visual yang menarik, *aesthetic*, dan memiliki kualitas dapat membantu suatu brand memiliki rating tinggi dan mampu bersaing dengan konten video di *feeds* Instagram para pengguna. Sehubungan dengan ini, media berita seperti Serayunews menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook selain situs web mereka untuk meningkatkan kesadaran merek (Mardhiyanto & Muttaqien, 2023). Hal serupa dilakukan oleh IDXChannel, sebagai salah satu media berita yang juga aktif dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam rangka menjangkau khalayak yang lebih luas IDXChannel juga melakukan upaya melalui sebuah aplikasi yang dapat diunduh melalui Playstore, tersedia baik pada perangkat Android maupun IOS. Selain untuk meningkatkan branding, aplikasi tersebut tentunya memiliki fitur-fitur dan konten yang dimiliki berasal langsung dari Bursa Efek Indonesia. Hal ini mencerminkan strategi yang cermat dalam memilih platform komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran atau penyampaian pesan kepada khalayak target baik melalui Instagram maupun aplikasi yang sudah tersedia.

Keunggulan Instagram adalah hasil foto dapat dibagikan ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga hasil foto tidak hanya dilihat oleh pengguna Instagram. Instagram telah menjadi fenomena di kalangan pengguna media sosial, terutama di kalangan remaja. Karena Instagram adalah platform media sosial pertama yang bergerak di bidang foto. Instagram digunakan oleh banyak orang untuk berbisnis dengan mengupload foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai editan yang dapat menarik pelanggan. Fakta bahwa sebagian besar orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka juga menjadi fenomena Instagram yang sangat menarik. Tujuannya adalah mendapatkan sebanyak mungkin pengikut (Widyaputri *et al.*, 2022). Hal ini dapat dikaitkan dengan IDX Channel dalam konteks upaya menjangkau khalayak yang lebih luas. IDX Channel, sebagai saluran informasi terkemuka dalam hal berita dan informasi pasar modal di Indonesia, memiliki kepentingan untuk memperluas jangkauan di media sosial melalui Instagram.

Pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel sebagai strategi menjangkau khalayak yang luas, masih terdapat masalah yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah jangkauan informasi yang disampaikan menjadi terbatas dan kurang luas dikarenakan IDXChannel sebagai media regulator yang dimana tidak dapat secara terbuka memberitakan berita politik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lumintang *et al.*, 2020) karena mudah, efisien, dan cepat, masyarakat lebih suka membaca berita melalui media online. Melalui media sosial, yaitu instagram yang menggunakan sistem daring dalam membaca atau melihat berita yang sedang terjadi saat ini dengan cepat. Dengan mengambil strategi media sosial melalui Instagram dikarenakan keberadaan aplikasi tersebut dapat melengkapi upaya publikasi menjangkau khalayak yang lebih luas. Maka dari hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial Instagram @idx_channel yang peneliti tuangkan ke dalam judul: "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas".

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Definisi pendekatan kualitatif menurut Denzin & Lincoln yang dikutip dari (Nurfadhillah *et al.*, 2021) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik yang tersedia saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengertian penelitian deskriptif menurut Nazir yang dikutip dari (Utami *et al.*, 2021), mengamati situasi dari suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, dan peristiwa saat ini dengan tujuan menghasilkan deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta yang diteliti.

Pada penelitian ini teknik penetapan informan memakai teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan pada analisis tertentu (Ardiyanti & Mora, 2019). Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk secara selektif memilih sampel yang memenuhi syarat-syarat tertentu seperti pengelola media sosial yang terlibat langsung dalam strategi pengelolaan Instagram @idx_channel.

Menurut Sugiyono dalam Ritonga (Ritonga *et al.*, 2021) karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Gay dan Airasian dalam Anisah (Anisah *et al.*, 2019) Data kualitatif dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumen resmi dan pribadi, rekaman video, gambar, dan foto. Sumber data yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target dari penggunaan aplikasi IDXChannel dalam upaya memberitakan konten ekonomi dan juga berita politik yang berkaitan dengan ekonomi khususnya adalah para investor, pelaku pasar modal, professional di bidang keuangan dan individu yang memang tertarik dalam membaca artikel seputar market. Dengan strategi yang diupayakan dalam mempromosikan aplikasi IDXChannel adalah dengan

mencantumkan poster promosi aplikasi IDXChannel pada postingan di Instagram. Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Tim Media Sosial IDXChannel dalam upaya menjangkau khalayak yang luas tentunya berdasarkan teori yang digunakan yakni 4C oleh Chris Heuer, yaitu *context, communication, collaboration dan connection*.

Context

Dalam konteks IDXChannel, pemilihan dan penyajian konten di media sosial, terutama Instagram, sangat diperhatikan. IDXChannel memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah memanfaatkan peristiwa atau momen penting dalam konteks sosial atau kalender tahunan, seperti Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha, Hari Pasar Modal Indonesia, dan peristiwa-peristiwa lainnya.

Strategi ini sejalan dengan konsep "*Context*" dalam teori 4C oleh Chris Heuer, di mana pentingnya bagaimana sebuah pesan atau cerita dibentuk dan disajikan sesuai dengan konteksnya. IDXChannel memastikan bahwa konten yang mereka bagikan tidak hanya relevan secara konten, tetapi juga relevan secara konteks dengan peristiwa atau momen yang sedang terjadi. Dengan demikian, mereka dapat membangun koneksi yang kuat dengan audiens mereka dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki relevansi dan keberterimaan yang tinggi. Selain itu, IDXChannel juga sangat memperhatikan waktu dan penempatan konten mereka di media sosial. Mereka mengamati pola interaksi audiens mereka dan memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten agar dapat mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi.

Dalam hal penyajian konten, IDXChannel juga sangat memperhatikan format dan jenis konten yang mereka gunakan. Mereka menggunakan berbagai jenis konten, seperti *still image, video, dan motion graphics*. Secara keseluruhan, yang terperinci dalam pemilihan, penyajian, dan penempatan konten di media sosial Instagram oleh IDXChannel mencerminkan upaya mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan memiliki dampak yang maksimal dan keterlibatan yang tinggi.

Communication

Dalam teori 4C oleh Chris Heuer, komunikasi adalah kegiatan berbagi cerita, merespons, mendengarkan dan berkembang bersama. IDXChannel telah menerapkan beberapa aspek penting dalam teori 4C dalam praktik komunikasi mereka.

IDXChannel memperhatikan diksi yang digunakan dan sesuai dengan karakteristik audiens mereka yang mayoritas berusia 25-55 tahun, dengan bahasa yang santai namun tetap informatif. Hal ini membantu memastikan pesan mereka tersampaikan dengan jelas dan efektif. Dalam hal komunikasi, IDXChannel telah mengadaptasi gaya komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, yakni dengan penggunaan format konten yang bervariasi (seperti gambar diam, video, dan konten animasi), memungkinkan IDXChannel untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens mereka.

Melalui kegiatan ini, IDXChannel memastikan bahwa pesan mereka tidak hanya mudah dimengerti, tetapi juga relevan dan menarik bagi audiens mereka, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

Namun IDXChannel kurang aktif dalam melakukan komunikasi dua arah dengan audiens. Komunikasi dua arah sangat penting dalam memperkuat hubungan antara IDXChannel dan audiens. Sayangnya, IDXChannel belum sepenuhnya menerapkan prinsip ini. Meskipun telah berhasil menciptakan komunikasi dengan audiens melalui format konten yang informatif, namun kurangnya respon terhadap interaksi audiens menyebabkan hubungan tersebut menjadi kurang efektif.

Collaboration

IDXChannel telah menerapkan prinsip kolaborasi ini melalui beberapa praktik yang berbeda. IDXChannel menjalin kerjasama dengan influencer, meskipun tidak dilakukan secara rutin. Meskipun jarang, kerjasama ini meliputi berbagai aktivitas seperti menjadi narasumber dalam acara yang diselenggarakan IDXChannel atau menjadi bagian dari kampanye promosi. Meskipun demikian, kerjasama ini memberikan nilai tambah bagi IDXChannel dengan menjangkau audiens baru melalui pengikut *influencer* tersebut. Ini merupakan contoh nyata dari bagaimana IDXChannel menerapkan prinsip kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.

Selain itu, IDXChannel juga menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di sektor keuangan maupun di luar sektor keuangan. Kerjasama ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari kolaborasi dalam pembuatan konten hingga penyelenggaraan acara bersama. Dengan bekerja sama dengan berbagai pihak, IDXChannel dapat menghadirkan konten yang beragam dan menarik bagi audiensnya.

Melalui kolaborasi ini, IDXChannel berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Praktik kolaborasi ini sesuai dengan konsep "*Collaboration*" dalam teori 4C, dimana IDXChannel bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menciptakan konten yang lebih bermanfaat dan menarik bagi audiensnya. Kolaborasi konten menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat hubungan dengan mitra kerjasama.

Connection

Dalam teori 4C oleh Chris Heuer, aspek "*Connection*" menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat antara penyedia konten dan audiens. Pada aspek ini, IDXChannel telah berhasil membangun koneksi yang kuat dengan audiens mereka melalui berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan fitur template pada Instagram. IDXChannel tidak hanya menyediakan konten yang menarik, tetapi juga mengundang partisipasi aktif dari audiens mereka.

Dengan memanfaatkan template, IDXChannel mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti template bulanan dan sesi Q&A. Misalnya, saat acara Pemilu atau Ramadhan *Syariah Economic Festival*, IDXChannel membuat template khusus dan mengundang audiens untuk mengunggah foto mereka. Otomatis, notifikasi akan masuk kepada IDXChannel ketika ada pengguna yang menggunakan template tersebut. Melalui fitur template Instagram, IDXChannel dapat lebih dekat dengan audiens mereka, memperkuat keterlibatan, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dan hasil penelitian yang telah disampaikan, disimpulkan bahwa IDXChannel tidak dapat menampilkan berita politik dikarenakan IDXChannel sebagai media regulator yang di mana tidak dapat secara terbuka memberitakan berita politik. Salah satu Strategi pengelolaan akun media sosial Instagram @idx_channel adalah melibatkan pemanfaatan peristiwa penting untuk menyajikan konten yang relevan, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens berusia 25-55 tahun, dan kerja sama dengan influencer serta perusahaan lain untuk menciptakan konten yang menarik. Namun terdapat kekurangan dalam komunikasi secara dua arah yakni tidak pernah merespons audiens secara rutin atau bahkan dapat dikatakan hampir tidak pernah terkecuali pada event yang akan diselenggarakan. Di samping itu, IDXChannel berupaya meningkatkan partisipasi audiens melalui fitur template Instagram, yang secara keseluruhan membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Saran

Adapun saran yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebaiknya meningkatkan interaksi dan komunikasi dua arah dengan audiens, dengan cara membalas komentar di Instagram. Melalui cara ini dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan membantu menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, dapat memperluas kerja sama dengan influencer dan perusahaan lain, karena pada masa digital kini influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat suatu brand. Kemudian dapat mempertimbangkan dalam menampilkan berita politik, dikarenakan menurut peneliti berita politik dapat menjadi nilai jual yang lebih tinggi kepada IDXChannel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness "Somethinc"* pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
<https://www.academia.edu/download/96725364/pdf.pdf>
- Anisah, A., Amirullah, A., & Ruslan, R. (2019). Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Beutong Ateuh Pasca Penutupan PT. Emas Mineral Murni di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(1).
<https://jim.usk.ac.id/pendidikan-kewarganegaraan/article/view/29720>
- Ardiyanti, D., & Mora, Z. (2019). Pengaruh Minat usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di kota langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 168-178.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Lumintang, M. S., Senduk, J. J., & Mandey, N. (2020). Persepsi Mahasiwa Pada Berita Online Post Truth Di Media Sosial Instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4).

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31192>

- Mardhiyanto, R., & Muttaqien, M. (2023). Strategi Promosi Portal Berita Online Serayunews Dalam Membangun Brand Awareness. <https://www.academia.edu/download/103786456/8311.pdf>
- Nurfadhillah, S., Nurfalah, K., Amanda, M., Kaunyah, N., & Anggraeni, R. W. (2021). Penerapan Media Visual Untuk Siswa Kelas V di SDN Muncul 1. Edisi, 3(2), 225–242.
- Ritonga, V. D. S. D., Lubis, R., & Ardiana, N. (2021). Analisis Pemahaman Matematika Siswa Ditinjau dari Minat Belajar Pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 4(3), 413–417.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348.
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2735–2742.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/41776>