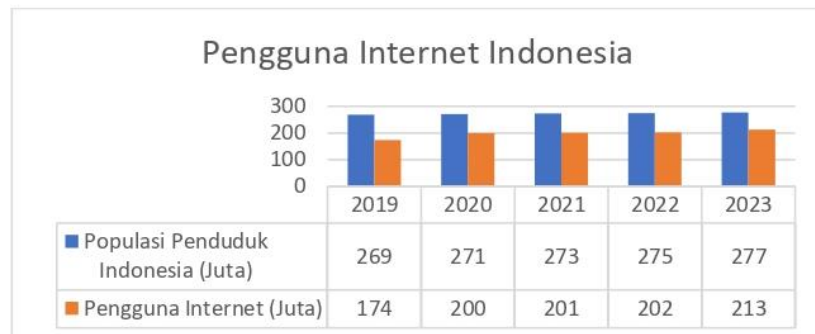


BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat pada saat ini membawa perubahan yang signifikan dari masa ke masa. Kemajuan teknologi telah berhasil mempermudah manusia dalam berbagai kegiatan. Internet ialah salah satu penemuan terbesar dalam sejarah perkembangan teknologi. Teknologi baru ini berhasil menciptakan sebuah media baru yang dinamis dan menyediakan tempat bagi penggunanya untuk dapat berinteraksi lebih luas dan lebih intens lagi. Di Indonesia sendiri, dilihat dari laporan yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite, pengguna internet juga mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun.

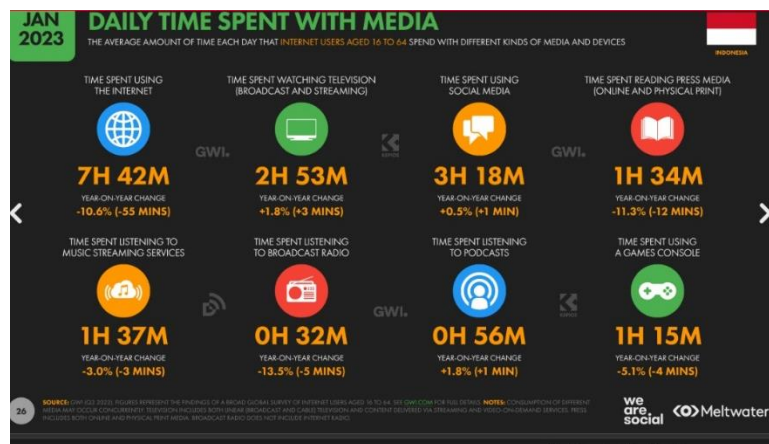


Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 5 tahun ke belakang

(<https://wearesocial.com> diakses pada 2 Desember 2023, pukul 16.00 WIB)

Dalam 5 tahun kebelakang, awalnya pengguna internet di Indonesia hanya di angka 64,7% dari total 265 juta penduduk Indonesia, meningkat hingga lebih dari 75% dari total 277 juta penduduk Indonesia pada awal

tahun 2023. Dari Total 213 juta pengguna di Indonesia, waktu rata-rata yang dihabiskan setiap harinya mencapai 7 jam 42 menit untuk mengakses internet. Dari waktu rata-rata tersebut, pengguna mengakses internet untuk berbagai kegiatan, mulai dari mendengarkan musik, bermain *game*, atau berselancar di media sosial. Dari berbagai jenis kegiatan, masyarakat Indonesia setiap harinya paling banyak menghabiskan waktunya menggunakan internet untuk kegiatan berselancar di media sosial yaitu rata-rata 3 jam 18 menit dari total 7 jam 42 menit mengakses internet (<https://wearesocial.com> diakses pada 2 Desember 2023, pukul 16.00 WIB).



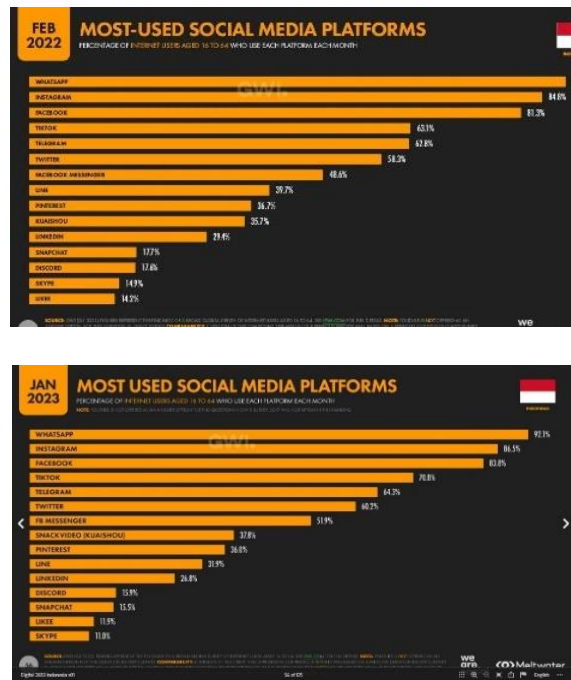
Gambar 1.2 Waktu Penduduk Indonesia Mengakses Internet

(<https://wearesocial.com> diakses pada 2 Desember 2023, pukul 16.00 WIB).

Berbagai *platform* media sosial dewasa ini semakin berlomba-lomba untuk terus berinovasi agar bisa menjadi yang terdepan dalam persaingan menjadi *platform* dengan jumlah pengguna terbesar. Mayoritas media sosial memberikan ruang seluas mungkin bagi penggunanya untuk memproduksi konten yang juga akan dinikmati oleh pengguna lain. Strategi ini bisa dikatakan berhasil dengan meningkatnya pengguna media sosial di berbagai *platform*. Akses terhadap media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi,

hiburan, pendidikan serta akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda (Nasrullah, 2015).

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat memfasilitasi para penggunanya untuk bisa menyebarkan informasi dapat berupa visual beserta tulisan, dan dapat memberikan umpan balik dengan cepat, melalui fitur komentar, suka, *share*, serta fitur-fitur pendukung lainnya. Dengan segala fasilitas tersebut, Instagram dengan mudah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling digemari oleh para pengguna.



Gambar 1.3 Data Sosial Media Paling Banyak Digunakan di 2021&2022

(<https://wearesocial> diakses pada 2 Desember 2023, pukul 16.00 WIB)

Dari data laporan *digital We The Fest* di atas, Instagram berhasil konsisten berada dalam jajaran peringkat tiga besar sosial media yang paling banyak digunakan. (<https://wearesocial> diakses pada 2 Desember 2023, pukul 16.00 WIB)

Banyak pengguna Instagram memanfaatkan *platform* ini dengan baik, tidak hanya untuk mencari informasi tapi juga untuk menyebarkan informasi. Dan dengan banyaknya jumlah pengguna Instagram, tak heran banyak pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan *brand* beserta produknya ke masa yang lebih luas. Salah satunya adalah Balakosa Coffee & Co yang merupakan sebuah *coffee shop* dan *coworking* di Yogyakarta yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan *brand*-nya terhadap *audience* yang lebih luas.



Gambar 1.4 Akun Instagram @Balakosa.co

(www.instagram.com/balakosa.co/ diakses 15 November 2023, pukul 14.20 WIB)

Di Yogyakarta *coffee shop* adalah sebuah bisnis yang sudah sangat banyak ditemukan, meskipun begitu setiap *coffee shop* karakteristik atau keunikan sendiri-sendiri, baik dari menu yang ditawarkan, suasana tempat, atau citra yang dibangun oleh *coffee shop* itu sendiri terhadap *brand*-nya masing-masing. Namun di tengah-tengah derasnya persaingan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta, sudah seharusnya mereka menggunakan media sosial agar bisnis mereka jauh dapat lebih dikenal. Balakosa & Co hadir sejak pertengahan 2019, pada saat itu juga Balakosa aktif di Instagram. Bangunan di Balakosa dibangun dan dibagi menjadi tiga lokasi; *indoor no smoking*, *semi-outdoor smoking*, dan *outdoor* di *music space*. Selain tempat untuk

pengunjung datang untuk sekedar nongkrong, ada juga *event space*, *office space* dan area *co-working*.

Nama Akun	Pengikut	Jumlah Postingan
@Balakosa.co	6.443	328
@Suacoffee	3.864	801
@Eternity.coffee	5.337	385
@Analogcoffee_yk	2.597	470

Tabel 1.1 Perbandingan media sosial kompetitor

Berdasarkan data tabel di atas terlihat akun Instagram @Balakosa.co memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya walaupun dengan jumlah postingan yang lebih sedikit dari kompetitornya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses manajemen produksi konten Instagram akun @Balakosa.co dalam memproduksi akun Instagramnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari penelitian terdahulu terkait manajemen produksi pada media sosial Instagram, yaitu :

Penelitian terdahulu berjudul Analisis Produksi Konten Mr.Kece di Opini.id yang dilakukan oleh Hanif Zikri Juniawam tahun 2020. Dalam Penelitian ini berfokus pada konten Mr.Kece pada kanal *YouTube* Opini.id. Penelitian ini menjelaskan tahapan-tahapan ataupun proses dari manajemen

produksi yang terdiri dari yakni proses pra-produksi, proses produksi dan proses pasca produksi (Juniawam, 2020).

Penelitian berjudul Model Manajemen Produksi Konten Digital Tentang Covid-19 oleh Dinas Kominfo Daerah Istimewa Yogyakarta di Masa Pandemi yang disusun oleh Amalia Asfriyani dan Fajar Junaedi pada tahun 2022. Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana proses Diskominfo DIY yang merupakan instansi pemerintah yang berfungsi sebagai sarana dan tempat untuk memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat khususnya warga Yogyakarta untuk melakukan produksi konten digital secara intens dan terstruktur tentang Covid-19 pada masa Pandemi (Asfitriyani & Junaedi, 2022).

Penelitian berjudul Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo yang disusun oleh Fitri Alam Nasyroh pada tahun 2020. Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi Pengolahan akun sosial media Instagram @infoponorogo yang berfokus pada tahapan pencarian data informasi, pengolahan data informasi hingga penyajian data informasi akun Instagram @infoponorogo kepada *audience*-nya (Nasyroh, 2020).

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang terdahulu, peneliti menarik kesimpulan bahwa dari penelitian-penelitian di atas telah memiliki persamaan subjek yang diteliti, yakni mengenai manajemen produksi konten. Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian diatas, objek pada penelitian ini berfokus pada Instagram Balakosa.co , dimana yang merupakan sebuah akun *official* dari sebuah bisnis *coffee shop* yang prioritas pengelolaanya adalah memperkenalkan seluas-luasnya *brand* Balakosa.co kepada para potensial *customer*. Sehingga, konten yang diproduksi memiliki keunikan tersendiri, dekat untuk dipahami dan tidak terikat oleh waktu atau keadaan tertentu.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana manajemen produksi konten pada Instagram Balakosa.co?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi konten pada Instagram Balakosa.co.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmiah ataupun gambaran mengenai media sosial khususnya Instagram dalam dunia bisnis dan menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya terkait dari manajemen produksi pada media sosial Instagram Balakosa.co.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan acuan serta evaluasi bagi Balakosa.co dalam mengembangkan dan memaksimalkan fungsi dari media sosial terkhususnya adalah Instagram.

E. KERANGKA TEORI

1. *The Circular Model of SoMe*

The circular model of SoMe merupakan model komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami

dalam media sosial. Ada empat aspek dalam *the circular model of some*, masing-masing memiliki kekuatan dalam empat aspek tersebut yaitu *share, optimize, manage, engage*. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan (Regina Ruttrell, 2015). Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Ruttrell dalam bukunya *social media* :

a. Share

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan / instansi diharuskan mengaktifiasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktifasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkeenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan *audience* tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak

sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya. Dalam tahap ini, ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust* (Luttrel,2015).

a) *Participate*

Karakter yang pertama ialah “*participate*” yaitu organisasi dilihat dari bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalakan, yaitu;

(1) *Know Your Audience*

Cara yang pertama yaitu memahami audiens atau “*know your audience*”. Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan *audience* beragam.

(2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Know platform and stay with the social norm yaitu memahami keunikan masing masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

(3) *Be Authentic*

Berikutnya adalah *be authentic* atau menjadi asli. Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu *brand* sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

(4) *Stay True to Your Brand*

“*Stay True to Your Brand*” Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi.

(5) *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

“Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations” yaitu lebih baik merawat komunitas yang sudah ada ketimbang hanya berfokus untuk menciptakan yang baru. Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

(6) *Select The Right Team*

Select The Right Team yaitu dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

(7) *Use Righth Tools*

Use Right Tools Yaitu menggunakan *software* dan peralatan yang tepat untuk menjuang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi.

b) *Connect*

Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. Melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

c) *Build Trust*

Organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadannya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu :

1) *A Clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

2) *Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

3) *Solid Relationship management*

Membagikan post (Konten) secara menarik dan konsisten untuk membangun online present menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian public adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

b. *Optimize*

Yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pada konsep ini Regina Luttrell (2015: 42) dalam tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share* oleh subjek maka *followers* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus

mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka.

a) *Listen & learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui mentions. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu memperhatikan apa yang di perbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarkan (Luttrell dalam Hafidzi, 2022)

Take part in Authentic Conversation

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followers* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang ontentik. Misalnya perihal isu yang menerpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menerpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki tools tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di public media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui tools mentions atau hastag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di public (Luttrell dalam (Ramadhani et al., 2023).

c. *Manage*

Tahap *Manage* bisa diartikan yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage*. Luttrell menentukan kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction* (Luttrell, 2015:43).

Media Monitoring

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. *Media monitoring* dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang public bicarakan di media sosial oleh karena dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan *media monitoring* agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*.

Bahkan lebih selain itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada tools ternetu yang dapat digunakan sebagai *dashbord* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa tools dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply* (Luttrell dalam Kurnia, 2020).

Quick Response

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon feedback yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan response ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai (Luttrell dalam Setiawan, 2021).

Real-time interacion

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para *audience* untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka (Luttrell dalam Setiawan, 2021).

d. *Engage*

Engage dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Sesuai dengan penjelasan mengenai the *Circular model of SoMe* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media ; Engage: siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun (Luttrell dalam Mahmudah & Rahayu, 2020).

2. Manajemen Produksi

Manajemen berasal dari kata Perancis kuno, *menagement* yang berarti sebuah pelaksanaan atau pengaturan. Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien (Fachrudin, 2016). Manajemen bisa memiliki berbagai macam arti dari berbagai macam persepsi, banyak para ahli yang mendefinisikan arti dari manajemen, yaitu: Wayne Mondy mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi (Morrison, 2008).

Suatu usaha merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Reksohadiprodjo, 1999).

Manajemen produksi dilakukan agar bisa mengatur perancangan dan pengelolaan sebuah program. Ada empat fungsi dasar manajemen, yaitu Perencanaan (*planning*) adalah suatu penentuan yang harus dicapai, menentukan orang yang bertanggung jawab dan alasan penetapan harus dicapai. Organisasi (*organizing*) yaitu pengelompokkan kegiatan yang dibutuhkan, yaitu penetapan susunan anggota serta tugas dan fungsi dari setiap unit yang tersedia. Pelaksanaan (*actuating*) adalah tindakan dari rencana yang telah dibuat. Evaluasi (*evaluating*) yaitu pengendalian atau pengawasan terhadap setiap pelaksanaan dari rencana yang sudah dibuat (Yusuf & Ridwan, 2018).

a. Perencanaan (*planning*)

Dalam pelaksanaan setiap kegiatan, perencanaan menduduki tempat yang sangat penting dalam rangka meletakkan strategi yang akan ditempuh selama melaksanakan kegiatan. Perencanaan adalah menetapkan pekerjaan

yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan (Terry dalam Majid, 2005). Membagi perencanaan menjadi rencana mingguan dan rencana harian. Rencana mingguan itu sangat perlu sebagai konten yang bisa disiapkan tim media dan disimpan sehingga kalau tiba-tiba ada halangan, ada konten lain yang bisa disebar (Kenneth D. Moore dalam Majid, 2005). Perencanaan yang tidak tepat akan menghasilkan kinerja dan output yang tidak tepat pula. Suatu perencanaan yang dibuat baik, lebih memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber dana pembangunan lainnya (Yusuf & Ridwan, 2018). Pada fungsi perencanaan ini sangat berkaitan dengan visi dan misi organisasi yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi.

b. Organisasi (*organizing*)

Tahapan selanjutnya setelah perencanaan, yaitu pengorganisasian. Tujuan organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang, tetapi dimaksudkan untuk dicapai pada waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi (Terry & Rue, 2011). Pengorganisasian yaitu sebuah proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai macam aktifitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, serta menempatkan orang-orang pada setiap kegiatan dan menyediakan setiap alat yang dibutuhkan dan menetapkan wewenang yang didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas tersebut (Hasibuan, 2007).

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan merupakan sebuah tindakan yang bertujuan agar seluruh anggota atau kelompok untuk berusaha agar mencapai sasaran-sasaran, agar sesuai dengan perencanaan sistematis dan berbagai usaha organisasi (G.R. Terry dalam Baharuddin & Makin, 2010). Pelaksanaan berujung pada suatu kegiatan, adanya aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem. Mekanisme yang dimaksud yaitu pelaksanaan bukan hanya sekedar aktivitas, namun sebuah kegiatan yang terencana dan dilakukan dengan

sungguh-sungguh yang didasari aturan tertentu untuk mencapai tujuan. Dari definisi di atas dapat dimengerti bahwa dalam pelaksanaan yaitu seorang manajer atau pemimpin melaksanakan suatu usaha untuk menggiatkan unsur-unsur bawahannya agar mau bekerja dan berusaha secara sungguh-sungguh guna mencapai tujuan yang diinginkan.

d. Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi diartikan sebagai suatu proses penilaian untuk mengambil keputusan dengan menggunakan seperangkat hasil pengukuran dan berpatokan kepada tujuan yang telah dirumuskan. Evaluasi juga bisa diartikan sebagai proses mengumpulkan informasi mengenai suatu objek, menilai suatu objek, dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikator (Hadi, 2011). Evaluasi merupakan proses untuk menggambarkan, memperoleh dan menyajikan informasi yang dijadikan acuan untuk menilai alternatif keputusan, (Daryanto dalam Naway, 2016). Pengertian lainnya menyebutkan evaluasi yaitu proses untuk mengumpulkan berbagai informasi terhadap bekerjanya sesuatu, yang nantinya informasi tersebut diolah untuk menentukan pilihan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan (Arikunto, 2004). Tolak ukur hasil penyampaian informasi media sosial dapat diketahui dengan adanya evaluasi. Dapat dimengerti bahwa evaluasi adalah kegiatan mengukur, menilai, dan membandingkan hasil kinerja dengan standar yang sudah digariskan dalam planning, apakah sudah tepat dan sesuai atau belum, atukah mungkin justru menyimpang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus.

Studi kasus adalah sebuah model yang memfokuskan terjadi ketika peneliti melakukan eksplorasi “sistem terbatas” (*bounded system*) atas satu kasus khusus maupun sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam (Crasswel dalam Ananda & Kristiana, 2017).

Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi dalam Sari & Suwanda, 2014). Lebih lanjut, beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan pada metode studi kasus adalah (Yin dalam Nur’aini, 2020) :

- a. Dokumentasi: surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan pertemuan, laporan peristiwa tertulis, dokumen administrative, proposal, laporan kemajuan, dokumen intern, penelitian, evaluasi resmi, kliping, artikel media masa. Kegunaannya untuk menverifikasi ejaan, judul, nama yang benar, menambah rincian spesifik, membuat inferensi.
- b. Rekaman arsip: komputerisasi, rekaman layanan, rekaman keorganisasian, peta dan bagan karakteristik geografis, daftar nama dan komoditi, data survei (rekaman, sensus), rekaman pribadi (buku harian, kalender, nomor telpon).
- c. Wawancara: *open-ended*, terfokus, terstruktur.
- d. Observasi langsung: pertemuan, kegiatan, kerja pabrik, ruang kelas. Observasi langsung ini memahami konteks maupun fenomena.

- e. Observasi partisipan: menjadi penduduk di lingkungan sosial, mengambil peran fungsional, berperan sebagai anggota organisasi, menjadi pembuat keputusan kunci. Kelebihan menggunakan observasi partisipan ini adalah memperoleh peluang untuk mendapatkan akses dan peluang memanipulasi peristiwa. Sebaliknya kekurangannya adalah kurangnya kemampuan peneliti sebagai pengamat dan cenderung mengikuti fenomena umum.
- f. Perangkat fisik (kultural): peralatan teknologi, alat/instrumen, pekerjaan seni. Teknik ini kurang potensial digunakan dalam studi kasus.

Dengan menggunakan metode ini di harapkan hasil yang di dapatkan mampu mendiskripsikan manajemen produksi di obyek penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Manajemen Produksi Konten Media Sosial Instagram @Balakosa.co

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Balakosa yang berlokasi di Jl. Nologaten, Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam

penelitian karena tujuan utama penelitian untuk mendapatkan data-data (Sugiyono dalam Prastowo, 2016). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan penelitian mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Kahn & Cannell (1957) dalam Sarosa, 2017).

Adapun data yang disajikan peneliti dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang telah peneliti tentukan sebelumnya dan juga didukung dengan dokumentasi-dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Informan yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah digital marketing Balakosa, yaitu Lalu Fiyani Zaki & Dea Majestika serta Angga Winasputra sebagai creative director dari Kala studio yang merupakan vendor yang bertanggung jawab dalam produksi konten Instagram Balakosa.

Dengan metode wawancara, peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya (Leedy & Ormrod 2015; Saunders, Lewis & Thornill 2016 dalam Sarosa, 2017). Dalam wawancara, peneliti dapat mengajukan pertanyaan mengenai fakta, kepercayaan dan perspektif seseorang terhadap suatu fakta atau fenomena, perasaan seseorang terhadap fakta atau fenomena, perilaku saat ini dan masa lalu, standar *normative* dan mengapa seseorang melakukan tindakan tertentu (Sarosa, 2017).

b. Telaah Dokumen

Telaah Dokumen merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tepat pada penelitian ini. Dokumen adalah segala sesuatu materi dalam bentuk tertulis yang dibuat oleh manusia (Meissy, 2022).

Dokumen yang dimaksud adalah segala sesuatu catatan baik berbentuk catatan dalam kertas (*hardcopy*) maupun elektronik (*softcopy*). Dokumen dapat berupa buku, artikel media massa, catatan harian, manifesto, undang-undang, notulen, blog, halaman, web, foto, dan lainnya (Sarosa, 2017). Dokumentasi yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah berupa data-data *insight* dari Instagram *official* @Balakosa.co.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar, Patton dalam (Moleong, 2017). Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus dipahami oleh setiap peneliti kualitatif, diantaranya reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan serta verifikasinya (Sutopo, 2002). Tiga proses tersebut saling berkaitan dalam menentukan hasil akhir dari analisis.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote* (Moelng dalam Tho'in, 2017). Proses ini

berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data sudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan tentang kerangka kerja konseptual, melakukan pemilihan kasus, menyusun pertanyaan penelitian, dan juga waktu menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan. Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak dan rumit maka perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Noor, 2020). Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan (Sutopo dalam Akhmad, 2015).

b. Sajian Data

Sajian data merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga apabila dibaca mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut (Usman et al., 2008). Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan melihat apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengajarkan suatu

analisis ataupun tindakan lain berdasarkan penelitian tersebut (Mandagi, 2021 : 4).

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan, untuk tujuan pemantapan serta untuk penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian dan usaha yang lebih luas yaitu dengan replikasi dalam satuan data yang lain. Makna data harus diuji validitasnya supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan lebih bisa dipercaya (Sutopo dalam Agus & Mutharom, 2020).

6. Uji Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2017). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai cara dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berguna untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Contohnya, data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan cara observasi ataupun dokumentasi. Maka apabila dari ketiga cara teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka dapat melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

a. Triangulasi Waktu

Waktu juga dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber atau informan masih dalam keadaan segar akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel peneliti dapat melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi ataupun teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Apabila hasil data yang didapat masih berbeda, maka harus dilakukan berulang-ulang hingga menemukan kepastian data.

Dalam penelitian ini, yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Sehingga pada pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan membandingkan data-data yang didapat dari satu sumber dengan sumber lainnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan juga metode penelitian. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

BAB II: Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab II menjelaskan gambaran dan profil umum dari Balakosa.co, yaitu membahas mengenai sejarah singkat dari Balakosa dan juga tim media sosial dari Balakosa. Pada bab ini akan disajikan hal-hal yang memberikan informasi dari objek yang diteliti.

BAB III: Sajian dan Analisis Data

Pada bab III akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil dari analisis peneliti yang telah dikaji dengan metode yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB IV: Kesimpulan

Bab IV berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa yang akan datang dengan menggunakan metode yang sama.