

Studi Manajemen Strategis Instagram @cchannel_id dalam Menjangkau Publik

Janna Paramitha, H.H. Daniel Tamburian
jannaprmth@gmail.com, daniel@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Nowadays digital media hold an important role in people's lives. An important role that has helped the community is the rise of digital media like Instagram. C Channel Indonesia is one of the companies engaged in digital media, which is Instagram. Strategic management on Instagram @cchannel_id is important to be done in order to know the direction of a company. The long and short term strategies of the company are the determinants of the direction the company is headed for. Strategic Direction Instagram C Channel Indonesia wants to make number one digital media for Indonesian women and build community. The purpose of this study is to find out about strategic manajemen Instagram C Channel Indonesia's in reaching the public. The theory used in this research is the theory of strategic management, strategic communication, New Media, and trust. The research method is qualitative with case studies. Informants who are key informants deal with Strategic Social Media, Strategic Digital Media, Strategic Human Resources, Head of Media and Production, and Instagram followers of @cchannel_id. The results show that strategic communication guides the company's strategic direction by building consumer trust in the long term strategic direction determined by C Channel Indonesia.

Keywords: *instagram, public, strategic management*

Abstrak

Saat ini media digital memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat. Peran penting yang ikut membantu masyarakat adalah munculnya media digital seperti instagram. C Channel Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang media digital salah satunya di Instagram. Manajemen strategis di instagram @cchannel_id penting untuk dilakukan agar mengetahui arah suatu perusahaan. Strategi jangka panjang dan pendek dari perusahaan adalah penentu arah yang sedang dituju perusahaan. Arah Strategis Instagram C Channel Indonesia ingin menjadikan media digital nomor satu bagi para perempuan Indonesia dan membangun komunitas. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui studi manajemen strategis Instagram C Channel Indonesia dalam menjangkau publik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen strategis, komunikasi strategis, New Media, komunikasi dan *Public Relations*. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Informan yang menjadi narasumber kunci menangani Sosial Media Strategis, Media Digital Strategis, *Human Resources* Strategis, *Head of Media and Production* dan *followers* Instagram @cchannel_id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi strategis menuntun arah strategis perusahaan dengan membangun kepercayaan konsumen dan menjangkau publik untuk dapat menuju ke strategi jangka panjang yang telah ditentukan oleh C Channel Indonesia.

Kata Kunci: *instagram, manajemen strategis, publik*

1. Pendahuluan

Saat ini media digital memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat zaman sekarang lebih menyukai media digital yang banyak mempermudah pekerjaan maupun memberikan solusi dan informasi. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa kenaikan atas pengguna internet terus bertambah. Kenaikan ini dihitung dari tahun 2017 ke 2018 penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebanyak 10,12%. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia menyatakan, 89,4% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses aplikasi percakapan atau *chatting*. Selain itu, 87% pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* (<https://katadata.co.id/berita/2018/02/19/pengguna-internet-indonesia-paling-suka-chatting-dan-media-sosial>, diakses pada 1 Oktober 2019 pukul 19.12 WIB).

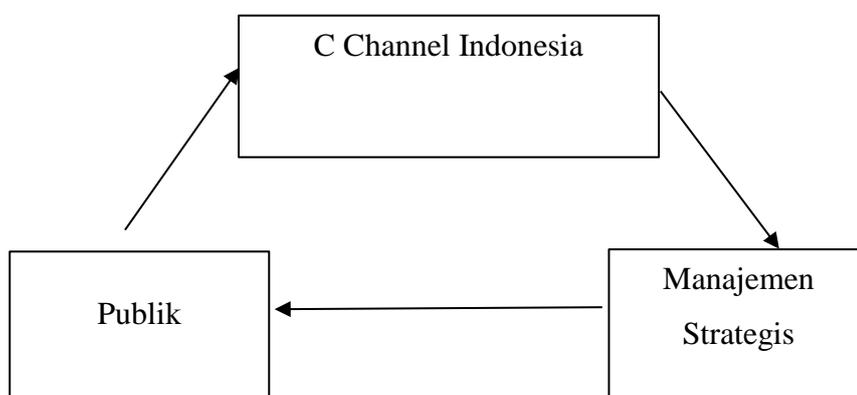
Kehadiran media baru dalam bentuk yang lebih efisien dapat menembus ruang dan waktu dalam format yang relatif lebih sederhana. Dunia seakan ada bersatu di bawah ibu jari seseorang (Azeharie dan Sari, 2015). Salah satu media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Menurut data dari Globalwebindex dapat dilihat bahwa Instagram merupakan media sosial ke empat yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna menampilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan satu dan individu lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya lewat media digital. Media digital sangat membantu masyarakat dalam mempermudah pekerjaannya. Masyarakat juga banyak mencari informasi lewat media digital atau *online*. Hal ini juga didukung oleh perusahaan yang memberikan informasi digital untuk para audiencenya. Salah satunya adalah Perusahaan C Channel Indonesia

C Channel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang media dan berbentuk digital. Perusahaan C Channel Indonesia didirikan sejak tahun 2016 dan aktif di media sosial Instagram TV *series*. Sampai sekarang Instagram @cchannel_id telah memiliki *followers* sebanyak 857 ribu. Selain aktif di Instagram, C Channel Indonesia juga memiliki banyak *platform* digital seperti Youtube, Line, Lemon, dll. Perusahaan C Channel Indonesia berlokasi di Thamrin Office Park AA01JL Boulevard, Jl Teluk Betung, Jakarta Pusat. Perusahaan C Channel Indonesia memberikan informasi seputar kebutuhan para perempuan. *Platform* digital C Channel Indonesia terus berkembang dan membangun kepercayaan untuk membentuk suatu komunitas perempuan di Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kepercayaan berasal dari kata percaya yang berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Selain itu Perusahaan C Channel Indonesia merupakan perusahaan yang memberikan nilai kepada wanita Indonesia melalui informasi, komunitas dan *passion*. Perusahaan C Channel juga memiliki *tagline* “one stop channel” untuk media wanita dalam mengaktualisasikan diri melalui *beauty, food, lifestyle, do it yourself* serta komunitas.

Tentu saja media baru terutama media sosial dimanfaatkan pula untuk membangun kepercayaan konsumen atau audience. Sebagai seorang praktisi *Public Relations*, pemahaman akan arah perusahaan sangat diperlukan. Melihat hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk membahas manajemen strategis Instagram

@cchannel_id dalam menjangkau publik. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen strategis Instagram @cchannel_id dalam menjangkau publik.

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Beberapa teori yang melandasi penelitian penulis, diantaranya komunikasi, *Public Relations*, Manajemen *Public Relations*, manajemen strategis, komunikasi strategis, dan New Media. Pemilihan teori-teori tersebut didasari oleh kesesuaiannya terhadap judul penelitian penulis. Kerangka berpikir yang digunakan yaitu menjelaskan bagaimana studi manajemen strategis *C Channel* Indonesia dalam menjangkau publik dan mendapatkan kepercayaan konsumen melalui media baru atau Instagram @cchannel_id.

Studi manajemen strategis Instagram @cchannel_id menerapkan konsep manajemen strategis yang diaplikasikan kedalam bidang komunikasi. Komunikasi strategis menganut strategi komunikasi dalam jangka panjang salah satunya untuk menjangkau publik dan membangun kepercayaan masyarakat atau *followers* Instagram *C Channel* Indonesia.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data atau informasi untuk melengkapi penelitian ini dengan wawancara mendalam bersama sejumlah key informan, melakukan observasi, dan penelusuran melalui buku serta sumber online. Key Informan atau narasumber penulis, yaitu :

1. Shella Djunaidy. Beliau adalah individu yang bekerja sebagai Sosial Media Strategis di Perusahaan *C Channel* Indonesia.
2. Ayu Dewi Handayani. Beliau adalah individu yang bekerja sebagai Digital Strategist di Perusahaan *C Channel* Indonesia.
3. Satriadi. Beliau merupakan individu yang bekerja sebagai *Human Resources Strategis* pada Perusahaan *C Channel* Indonesia.
4. Fany Lahithany. Merupakan individu yang bekerja sebagai *Head of Media and Production* pada Perusahaan *C Channel* Indonesia.
5. Veren Alvera merupakan individu yang menjadi *followers* Instagram @cchannel_id.
6. Charissa Fransisca merupakan individu yang menjadi *followers* Instagram @cchannel_id.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana peneliti akan melakukan pemecahan masalah yang ada sekarang dengan berdasarkan data-data yang ada dengan menggunakan metode observasi dan wawancara untuk menggambarkan suatu penelitian. Teknik pengelolaan dan analisis data menggunakan model interaktif yaitu (Gunawan, 2014) :

1. Reduksi Data, adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.
2. Penyajian Data, adalah mengkategorikan data sehingga dalam penyajian datanya dapat memudahkan penelitian melakukan deskripsi data agar lebih mudah dipahami.
3. Kesimpulan dan verifikasi, adalah menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti dengan tujuan agar dapat menjadi landasan untuk lebih mendalami observasi dalam melakukan penelitian tersebut.

Teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian ini adalah menggunakan triangulasi dengan membandingkan hasil observasi non partisipan, hasil wawancara, studi dokumentasi dan penelusuran data online dengan studi kepustakaan. Sehingga peneliti dapat melakukan pengecekan secara mendalam dan dapat lebih dipercaya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti dapat melakukan analisis dengan tema komunikasi strategis *Instagram @cchannel_id* dalam membangun kepercayaan konsumen yang secara khusus menyajikan konten kepada *audience* yang targetnya para wanita berumur 18-35 tahun di Indonesia. Penulis akan menuliskan temuan data dan analisis dari hasil observasi secara rinci dan tersusun, yaitu meliputi:

Instagram menjadi media digital utama *C Channel* Indonesia, untuk akun Instagram *C Channel* terdiri dari tiga, yaitu *C Channel main*, *C Channel Food*, dan *C Channel Beauty*. Peneliti akan lebih fokus ke *Instagram C Channel main*, dengan nama akun *@cchannel_id*. Instagram *@cchannel_id* merupakan gabungan antara konten *food, beauty, lifestyle, do it yourself* dan beberapa video kerja sama dengan klien perusahaan. Berikut beberapa fitur dasar Instagram *@cchannel_id* : *Profile, IGTV, Instagram Stories (Insta stories), Activity, Explore, Home, Direct Message*,

Arah Strategis Perusahaan

Manajemen strategis memiliki dua elemen, pertama manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang sedang berlangsung, seperti analisis, keputusan dan tindakan. Selain itu juga berkaitan dengan menganalisis visi misi, tujuan dan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki dan menciptakan keputusan yang strategis. Kedua, manajemen strategis merupakan studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya. Perusahaan *C Channel* perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru dengan lawannya.

Visi bagi Perusahaan *C Channel* akan menggambarkan bisnis apa yang sedang dan akan dijalankan oleh perusahaan serta mewujudkan tujuan mulia yang ingin dicapai perusahaan yaitu menyediakan nilai kepada wanita Indonesia melalui informasi, komunitas dan *passion*.

C Channel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media digital dengan menjalankan visi misi perusahaan sesuai dengan arah yang ditentukan. Memiliki target *audience* wanita Indonesia dengan jangkauan umur 18-35 tahun dan keunggulan dari perusahaan C Channel adalah menggunakan *Blue Ocean Strategy*, atau memiliki banyak *platform* bisnis. Sehingga tidak bergantung pada satu *platform* saja. Selanjutnya, setelah mendefinisikan visi dan misi perusahaan harus mampu menganalisis kondisi internal perusahaan serta kemampuan yang dimiliki. Perusahaan C Channel Indonesia mengembangkan strategi budaya yang mendukung lewat komunikasi untuk membentuk budaya dalam perusahaan. Sebelum konten yang disiapkan untuk konsumsi publik Perusahaan C Channel Indonesia selalu memastikan dan mengemas ulang konten sampai menjadi konten yang mudah dipahami semua orang, sehingga nilai yang ingin diberikan kepada *audience* tersampaikan dengan efektif.

Kemudian, cara perusahaan C Channel menganalisis kondisi eksternal dan membuat keputusan yang strategis yaitu dengan menggunakan sebuah sistem penilaian yang digunakan untuk mengukur performa kerja yang disebut dengan OKR atau *objective and key result*. Selain itu menganalisis kondisi eksternal dengan melihat perkembangan bisnis di sekitar dan teknologi.

Selain itu di dalam manajemen strategis juga harus mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pesaing. Kekuatan dari Perusahaan C Channel tidak memiliki *direct competitor* yang bisa dikatakan kompetitor yang ada hanya berasal dari *segmented competitor*, misalnya hanya dari segi *beauty*, atau *food* saja. Sedangkan hal tersebut dapat menjadikan *opportunities* atau peluang bagi perusahaan apabila muncul *direct competitor* yang berhasil, Perusahaan C Channel dapat menganalisis hal apa yang membuat kompetitor berhasil sehingga perusahaan bisa membuat sesuatu yang berbeda lagi untuk kedepannya.

Dari segi kelemahan terdapat banyak sekali kompetitor yang tersegmentasi di bidang *beauty* atau *food* saja, sehingga hal ini dapat menjadikan boomerang bagi perusahaan seperti banyak *audience* yang juga lebih mempercayai *influencer* kecil atau teman karena kekuatan dari *word of mouth*. Ancaman yang dihadapi juga mengacu kepada kelemahan yang dimiliki, dengan banyaknya *influencer* membuat para *audience* menjadi lebih percaya dengan referensi teman, saudara atau para *influencer* kecil.

Komunikasi Strategis

komunikasi strategis merupakan bentuk dari manajemen strategis yang diterapkan ke bidang komunikasi. Konsep komunikasi strategis yang digunakan oleh Perusahaan C Channel merupakan bentuk penyampaian pesan lewat video digital di Instagram @cchannel_id. Video digital yang ditayangkan kepada *audience* berisikan video seputar informasi, *beauty*, *food*, *do it yourself*, dan *lifestyle*. Selain itu video yang di posting oleh Instagram @cchannel_id merupakan gabungan dari video lokal dan video klien. Video lokal merupakan video yang dibuat oleh tim C Channel sendiri. Sedangkan Video klien merupakan bentuk kerja sama yang dilakukan dengan klien. Selain itu Instagram @cchannel_id sendiri selalu konsisten melakukan posting tiga konten sehari, hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan agar selalu diingat oleh para *followers*.

Untuk mewujudkan komunikasi yang nyata terhadap para *followers* C Channel juga melakukan berkomunikasi dengan para *followers*-nya. Nama *followers* C Channel sendiri ada sebutannya yaitu “C Channel Velas”. Kemudian @cchannel_id juga berkomunikasi bersama C Channel Velas lewat *caption* Instagram yang

berbentuk pertanyaan yang interaktif serta memanfaatkan fitur *polling* atau *ask me question* di Instagram.

Melakukan proses manajemen strategis merupakan rangkaian langkah, keputusan dan tindakan perusahaan yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Manajemen strategis membawa organisasi menerapkan strateginya melalui perencanaan strategi, penerapan strategi dan evaluasi. Dari proses manajemen strategis akan diimplementasikan ke sisi komunikasi mulai dari perencanaan, penerapan dan evaluasi strategi komunikasi. Perusahaan C Channel melakukan perencanaan diawali dengan melakukan *editorial* selama satu tahun sebelum, kemudian *research* dan meeting bersama tim media, tim produksi dan tim konten kreatif. Kata kunci yang ditentukan akan menjadi tema isi konten dalam Instagram dan hal apa yang akan ditentukan.

Cara mengimplementasikan penerapan strategi Instagram @cchannel_id dengan menciptakan organisasi yang efektif lewat pembagian pekerjaan yang jelas dan membuat semua individu belajar lebih banyak. Contohnya bekerja di bagian sosial media Instagram tidak hanya tentang melakukan posting konten tapi juga harus mampu membaca data. Tahap selanjutnya setelah melakukan implementasi perencanaan, yaitu melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan pihak C Channel lewat yang namanya *Plan Do Check Action* atau yang disebut dengan PDCA. Kegiatan PDCA ini dilakukan setiap minggu yang bertujuan untuk mengecek ulang konten atau video yang telah di publish. Isi kegiatan PDCA yaitu mendiskusikan video yang baru di publish satu minggu sebelumnya. Saat evaluasi aksi komunikasi yang juga harus dijalankan yaitu menyampaikan pesan antara tim satu dan tim lain lewat alasan yang bekerja secara sopan.

Menjangkau publik lewat kepercayaan

Membentuk kepercayaan *audience* di Instagram @cchannel_id bukan hal yang mudah, karena semua itu memerlukan proses panjang dan pembuktian yang nyata agar kepercayaan dapat dibentuk dan dipertahankan. Kepercayaan *followers* atau *audience* datang seiring dengan konten yang terus menerus dibagikan dan dibuat secara konsisten. Jumlah *followers* yang semakin hari bertambah juga mempengaruhi besarnya kepercayaan yang datang terhadap Instagram C Channel. Selain itu akun Instagram @cchannel_id yang telah diverifikasi resmi oleh pihak Instagram menambah nilai kredibilitas C Channel Indonesia.

Kepercayaan juga memiliki hubungan dengan sikap, seperti kepercayaan yang tumbuh dari *followers* Instagram @cchannel_id. *Followers* @cchannel_id dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai suatu hasil yang positif, hal ini yang disebut dengan kepercayaan. Salah satu aksi yang dilakukan oleh *followers* adalah mempraktekkan tutorial dari C Channel Indonesia ke dalam sebuah video.

Di Perusahaan C Channel memiliki sebutan *influencer* tersendiri yang disebut *clipper*. *Clipper* merupakan individu yang berkontribusi dalam pembuatan video C Channel sebagai model utama di video konten. *Clipper* juga membangun kepercayaan *audience* dengan cara memberikan review jujur terhadap konten yang dibuat oleh tim C Channel Indonesia. Selain itu membangun komunikasi dengan para *followers* juga termasuk bagian dari membentuk kepercayaan *audience*.

Setelah membentuk kepercayaan, hal tersebut harus tetap dipertahankan. Cara Instagram @cchannel_id mempertahankan kepercayaan *audience* dengan cara tetap konsisten dalam membuat konten. Tetap selalu memberikan kejujuran kepada para *audience*. Serta melakukan inovasi agar para *audiens* tidak bosan. Kemudian

memperbaiki kualitas video yang dibuat tetapi tetap pada gaya C Channel dari sejak awal. Dengan begitu kepercayaan *audience* akan bertahan.

Kepercayaan *followers C Channel* juga dapat dilihat dengan tindakan yang berusaha dibuat oleh para *followers* lewat interaksi yang mereka ciptakan. Interaksi yang dibuat oleh banyak followers membantu menciptakan kepercayaan terhadap akun Instagram @cchannel_id. Lewat jumlah *likes* pada postingan dan menonton video konten yang di buat oleh para tim membuat kepercayaan terus bertambah.

4. **Simpulan**

Setelah melakukan penelitian dengan teknik wawancara dan observasi serta menjabarkan hasil penelitian tentang komunikasi strategis yang dilakukan oleh Instagram C Channel Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Perusahaan C Channel Indonesia menerapkan manajemen strategis melalui media digital yaitu Instagram dengan mengarahkan tujuan perusahaan lewat visi misi dan nilai perusahaan. Visi perusahaan menggambarkan perencanaan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk menjadi *home* bagi kaum perempuan atau media digital pertama bagi kaum perempuan. Misi perusahaan menggambarkan rencana jangka pendek yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu membentuk komunitas perempuan di Indonesia.
2. Instagram C Channel Indonesia @cchannel_id, menyampaikan pesan lewat video vertikal yang menyampaikan informasi seputar *beauty, food* dan *lifestyle* untuk memenuhi kebutuhan kaum perempuan sesuai yang sesuai dengan visi misi perusahaan.
3. Proses komunikasi strategis Instagram C Channel Indonesia dilakukan dalam bentuk perencanaan yang dilakukan editorial perencanaan perusahaan selama satu tahun lalu eksekusi serta melakukan kegiatan evaluasi lewat *plan do check action*. Serta menganalisis keadaan perusahaan.
4. Dalam mencapai misi perusahaan untuk membentuk komunitas memerlukan kepercayaan *audience* untuk membangun dan mendukung tujuan perusahaan. Cara perusahaan membentuk kepercayaan dengan selalu memberikan informasi secara konsisten dan jujur.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan akhir skripsi ini. Kemudian kepada Dr. Riris Loisa, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kepada Perusahaan C Channel Indonesia dan semua pihak yang ikut terlibat dan membantu penulis melakukan penelitian.

6. **Daftar Pustaka**

- Azeharie, Suzy., & Wulan P. S.. (2015). Penyingkapan Diri Ibas Yudhoyono Dalam Instagram Dan Reaksi Ani Yudhoyono Terhadap Postingan Instagram Ibas. *Jurnal Komunikasi*, Vol 7 No.1
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
<https://katadata.co.id/berita/2018/02/19/pengguna-internet-indonesia-paling-suka-chatting-dan-media-sosial>