

STRATEGI KONTEN KREATIF PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS KLUB INTERNAL PERSEBAYA AMATIR

CREATIVE CONTENT STRATEGY ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TO INCREASE THE POPULARITY OF THE PERSEBAYA AMATEUR INTERNAL CLUB

Sabila Amara Rachma^{1*}, Supriyono¹

¹⁾ Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Email korespondensi: 21012010424@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The widespread use of the internet accessed by the public makes communication via social media an effective way to increase the popularity or fame of an account on social media. The important role of account managers on social media, especially Instagram, is one strategy for forming social media branding for a company, one of which is the football industry. This research aims to determine creative content strategies in increasing the popularity of a club on Instagram social media. The method or approach used in writing this journal is the qualitative descriptive method, where this method has a main focus that uses data acquisition that is as it is. The results of this research journal were obtained from uploading creative content on Instagram social media belonging to the Persebaya internal club in order to increase popularity among social media users, especially Instagram.

Keywords: Social Media, Content, Soccer, Popularity

Abstrak

Luasnya penggunaan internet yang diakses oleh masyarakat, menjadikan komunikasi melalui media sosial sebagai salah satu cara yang efektif dalam meningkat popularitas atau ketenaran suatu akun di media sosial. Pentingnya peran pengelola akun pada media sosial khususnya Instagram merupakan salah satu strategi untuk membentuk branding media sosial suatu perusahaan salah satunya, industri sepakbola. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi konten kreatif dalam meningkatkan popularitas sebuah klub pada media sosial Instagram. Metode atau pendekatan yang digunakan pada penulisan jurnal ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang dimana metode ini memiliki fokus utama yang menggunakan perolehan data yang bersifat apa adanya. Hasil dari jurnal penelitian ini didapat dari hasil unggahan konten kreatif pada media sosial Instagram milik klub internal Persebaya guna meningkatkan popularitas di kalangan pengguna sosial media khususnya Instagram.

Kata kunci: Media Sosial, Konten, Sepakbola, Popularitas



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 28 Desember 2023; Disetujui: 10 Februari 2024; Terbit: 13 Februari 2024

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini dimanfaatkan dan dapat diakses dengan mudah oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Pemanfaatan era teknologi tentunya menjadikan wadah dalam memperoleh informasi keberadaan suatu akun resmi klub sepakbola. Dimana pada sebelumnya untuk mencari sebuah informasi umumnya dilakukan dengan metode pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth*. Suatu kegiatan pemasaran yang menimbulkan konsumen untuk mengutarakan, mempromosikan, dan memberi rekomendasi hingga menjual suatu merek produk pada calon konsumen (Pamungkas, 2016). Dengan pemanfaatan teknologi informasi membuat sarana menyebarkan informasi lebih cepat dan menyeluruh. Hasil dari pemanfaatan teknologi informasi telah melahirkan suatu wadah atau media sosial yang dengan mudah diakses oleh masyarakat untuk menggapai informasi secara mudah dan cepat. Media sosial juga memberikan kontribusi besar agar mempermudah masyarakat untuk mengeksplorasi berbagai macam hal, seperti menunjukkan minat dan bakat ke khalayak umum hingga menyajikan konten-konten edukasi dan kreatif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten merupakan informasi yang didapatkan oleh media maupun produk elektronik. Banyak sekali konten yang tersaji oleh seluruh pengguna media sosial, yang menjadikan konten merupakan sebuah kesempatan besar untuk menunjukkan maupun mengekspresikan berbagai macam hal. Pesatnya perkembangan digitalisasi menjadikan konten sebagai salah satu wadah dalam meningkatkan popularitas atau keberadaan suatu akun pada media sosial. Dengan menampilkan konten kreatif dan inovatif akan menimbulkan interaksi dua arah antara pengguna media sosial yang menjadikan konten tersebut dapat meningkatkan suatu identitas akun. Banyak sekali macam konten yang dapat diunggah di media sosial, bisa berupa konten video kreatif, konten tulisan kreatif, maupun gabungan dari kedua materi. Selain bebas dalam mengeksplorasi konten kreatif, masyarakat juga dihimbau agar tetap bijak dalam pemanfaatan konten di sosial media dengan cara merujuk dari era perkembangan konten masa kini.

Tidak hanya berfokus pada konten kreatif, *branding social media* merupakan suatu hal yang perlu di perhatikan. Menurut Schultz & Barnes, (1999) strategi branding adalah pengelolaan suatu merek yang terdapat berbagai macam kegiatan dengan tujuan untuk membentuk suatu brand. *Branding social media* merupakan cara membangun image atau profil melalui platform media sosial. Hal ini akan memperkuat identitas serta citra suatu akun khususnya akun klub internal Persebaya. Tujuan dari branding sosial media adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan menarik minat pengguna di media sosial. Dengan hal ini, masyarakat dapat mengenal lebih luas terkait akun media sosial klub internal Persebaya, sehingga dapat meningkatkan popularitas atau keberadaan akun tersebut.

Berdasarkan data Laporan *We Are Social* menunjukkan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada bulan Januari 2023. Hal ini menunjukkan betapa tingginya pengguna media sosial di Indonesia. Dengan menggunakan media sosial. Laporan *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia akan mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% populasi negara. Jumlah pengguna aktif jejaring sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 191 juta. Penurunan ini merupakan yang pertama terjadi dalam satu dekade terakhir. Sedangkan waktu yang dihabiskan untuk bermain game di jejaring sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit sehari. Durasi ini merupakan yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna Internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta orang per Januari 2023. Berbeda dengan jejaring sosial, jumlah pengguna Internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna Internet di Indonesia menggunakan telepon seluler. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan Internet 7 jam 42 menit sehari.

Kehidupan di Indonesia tidak luput dari pemanfaatan media sosial sebagai wadah pembuatan informasi dan wadah dalam menggapai informasi. Dengan pemanfaatan media sosial dengan baik, tentu akan meningkatkan interaksi antara audiens di media sosial. Pemanfaatan konten dalam bermedia

sosial juga menjadi suatu metode untuk “membungkus” informasi lebih menarik. Adapun hal tersebut, akan membentuk suatu *brand image* yang dimana menjadikan suatu citra atau merek pada media sosial itu sendiri.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif–kualitatif, yang memiliki tujuan agar mendapatkan gambaran mendalam mengenai pengelolaan konten kreatif di media sosial instagram klub internal Persebaya Amatir.

Creswel (2017) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu cara untuk memahami bagian-bagian sosial dan humanistik penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang tidak dapat diungkapkan melalui statistik atau pengukurans. Hal ini memperhatikan kualitas, karakteristik, serta keterkaitan antar kegiatan. Penelitian deskriptif tidak terdapat manipulasi atau perubahan terhadap variabel-variabel yang diteliti dan bersifat apa adanya. Hal tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Atas dasar keterangan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam mendapatkan data asli yang disebut juga data yang bersifat apa adanya yang memiliki hasil lebih menekankan makna. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dikarenakan penelitian ini mempelajari pengelolaan konten kreatif di media sosial Instagram dengan menguraikan hasil konten-konten yang telah diunggah melalui media sosial Instagram klub internal Persebaya Amatir.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara ialah suatu pertemuan dua orang untuk mengemukakan ide dan informasi melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan makna dalam topik. Peneliti menggali informasi bagaimana strategi pembuatan konten yang telah dilakukan Klub Internal Persebaya Amatir melalui media sosial Instagram. Lokasi penelitian berlokasi di kantor Persebaya Amatir yang beralamat di Jl. Mayjend Sungkono, Darmo Park II Blok IV no. 11, Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yang informasinya diperoleh mengenai persepsi dari

narasumber yang bekerja sebagai admin media sosial Instagram klub internal Persebaya Amatir. Maka teknik yang digunakan yaitu melalui wawancara. Saat pengambilan data dilakukannya wawancara yang adalah sebuah teknik pengumpulan data yang meliputi sesi tanya jawab secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada prinsipnya peneliti akan menggali hal terkait strategi konten untuk meningkatkan popularitas di media sosial Instagram, cara menyajikan konten yang menarik, serta kendala sekaligus solusi yang dihadapi oleh para admin dalam pembuatan konten yang dilakukan melalui wawancara kepada ke-3 (tiga) narasumber. Wawancara ini bertujuan agar dapat menjawab beberapa pertanyaan peneliti sebelumnya, yaitu:

Strategi Meningkatkan Popularitas

Persebaya Amatir memiliki strategi dalam jangka panjang dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah meningkatkan popularitas kepada audiens pengguna media sosial, khususnya Instagram. Hal ini diperkuat dengan adanya pembuatan konten seperti konten promosi, konten jadwal latihan dan pertandingan, serta konten kreatif lainnya yang tentu memberikan informasi kepada para audiens. Dengan demikian, akan terjadinya peningkatan interaksi antara audiens melalui media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, interaksi tersebut akan membawa “kepopularitasan”.

Cara Menyajikan Konten yang Menarik

Media sosial memiliki peranan besar sebagai media penyebar informasi dan *branding* suatu akun. *Branding* media sosial juga bermanfaat untuk memberikan citra suatu akun dan memberikan suatu “identitas”. Dalam penyajian konten yang menarik diperlukan ide atau gagasan yang luas serta memahami tren apa yang ada di media sosial saat ini. Dengan memahami atau mengikuti tren yang ada di media sosial, akan membuat konten tersebut menjadi konten yang “*fresh*” atau tengah hangat menjadi pembicaraan. Hal ini menjadi pemicu lahirnya konten menarik dan bisa diterima oleh audiens. Tak hanya itu, kemampuan dalam penyusunan naskah juga

diperlukan agar menarik minat membaca audiens sehingga dari hal tersebut dapat bisa mendapatkan informasi keberadaan klub internal Persebaya Amatir. Hal ini menjadikan keberadaan akun media sosial Instagram milik klub Internal Persebaya Amatir bisa dijangkau oleh para audiens.

Kendala serta Solusi para Admin dalam Pembuatan Konten Kreatif

Kesibukan yang beragam menjadikan kendala bagi seorang admin dalam pembuatan konten kreatif. Namun, hal ini dapat diatasi melalui manajemen waktu dalam pekerjaan bagi para admin. Dengan membuat penjadwalan pembuatan konten menjadikan solusi para admin dalam mengatasi kendala tersebut. Dengan melakukan manajemen waktu yang baik serta melakukan penjadwalan pembuatan konten menjadikan yang suatu produktifitas bagi para admin dalam strategi konten kreatif untuk meningkatkan popularitas di media sosial. Tak hanya itu, terdapat juga kendala seperti cuaca di lapangan yang kurang mendukung sehingga dapat memperlambat saat pengambilan konten. Namun kendala seperti cuaca dapat teratasi dengan peralihan konten yang semula merupakan konten dalam bentuk video, dapat dialihkan dengan konten lainnya seperti konten narasi, konten tanya jawab, dan konten lainnya.

KESIMPULAN

Dari penjelasan secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat interaksi para audiens. Media sosial Instagram mampu meningkatkan popularitas pada akun milik Persebaya Amatir. Hal ini tentunya membantu menciptakan *brand image* klub internal Persebaya Amatir yang menyebar luas dikalangan audiens. Oleh sebab itu, pentingnya *branding* media sosial pada akun pribadi milik klub internal Persebaya Amatir agar seluruh informasi yang dimiliki bisa tersampaikan dengan baik kepada seluruh masyarakat. Keaktifan dalam ber media sosial menjadikan kunci dalam meningkatkan popularitas suatu akun. Dengan mengunggah konten-konten menarik dan kreatif menjadikan “pemicu” ketertarikan audiens terhadap akun tersebut. Diharapkan dengan adanya konten-konten kreatif menjadikan “umpan” bagi para audiens untuk mengenal lebih lanjut akun pribadi milik klub persebaya Amatir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan jurnal serta dukungan yang telah diberikan sehingga jurnal ini dapat terselesaikan. Penulis berharap jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & A, D, You, She, M. (2021). *Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah*. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/10111-21568-1-PB.pdf>
- Furqon, A. (2023). Strategi Kreasi Konten Instagram Oleh Tim Media Sosial Humas DPRD Kabupaten Bandung (Studi Deskriptif Humas DPRD Kabupaten Bandung Dalam Penyampaian Informasi Publik). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/10838/8637>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/39/26>
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model *Marketing* Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/589/672>
- Pamungkas, B., A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande

Garden Cafe.
<https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/402/268>

Schultz, D., E. & Bames, B., E. (1999).
Strategic Brand communication
Campaigns. Illionis: NTC Business Books.

Sugiyono.2015. Metode Penelitian Kombinasi,
Mix Methods. Bandung: Alfabeta.

Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di
Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>