



Pengelolaan Media Sosial Instagram @Persib Sebagai Bentuk Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations*

Aldi Fadillah^{*1}, Imron Rosyidi¹, Dyah Rahmi Astuti¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : aldifadillah86@gmail.com

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, akun Instagram @Persib secara bertahap mulai mempromosikan beragam kegiatan dengan merancang konten yang menarik dan informatif, dengan tujuan membangun kepercayaan dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Persib Bandung mengelola akun Instagram @Persib dalam kegiatan Cyber Public Relations melalui konsep The Circular Model Of Some. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram @Persib sebagai bentuk implementasi kegiatan cyber public relations memiliki tahapan yaitu: 1) Membagikan (Share), 2) Optimalisasi (Optimize), 3) Mengelola (Manage) dan, 4) Melibatkan (Engage). Maka pengelolaan media sosial Instagram @Persib sebagai bentuk implementasi kegiatan cyber public relations bisa menjadi referensi dalam menerapkan pengelolaan digital public relations pada media sosial.

Kata Kunci: Instagram; Cyber Public Relations; Persib Bandung; Media Sosial.

ABSTRACT

As time went by, the @Persib Instagram account gradually began to promote various activities by designing interesting and informative content, with the aim of building trust from the public. This research aims to describe how Persib Bandung manages the @Persib Instagram account in Cyber Public Relations activities through the concept of The Circular Model Of Some. The method used in this research is a descriptive method with a qualitative approach. The research results regarding the management of Instagram @Persib social media as a form of implementation of cyber public relations activities have stages, namely: 1) Share, 2) Optimize, 3) Manage and, 4) Engage. So managing social media Instagram @Persib as a form of implementing cyber public relations activities can be a reference in implementing digital public relations management on social media.

Keywords : Cyber Public Relations; Persib Bandung; Social Media.

PENDAHULUAN

Melihat semakin meningkatnya pengguna Instagram di Indonesia, kini banyak lembaga maupun organisasi yang memanfaatkannya sebagai sumber informasi dengan menampilkan berbagai konten menarik. Kajian pengelolaan Instagram @Persib sebagai media informasi yang menyebarkan informasi terkait kegiatan Persib Bandung tentu menarik untuk diteliti dalam sebuah kajian, mengingat masih terbatasnya Instagram yang dijadikan sebagai media berbagi informasi antara idola untuk para penggemarnya.

Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola yang sudah memiliki nama bahkan julukan yakni Maung Bandung atau Pangeran biru. Persib Bandung menjadi salah satu klub sepak bola yang besar. Persib Bandung menempati urutan ke dua klub sepakbola yang memiliki nilai pasar terbesar di Indonesia, hal ini menunjukkan eksistensi Persib Bandung di Indonesia memang diperhitungkan,

Beragam informasi disajikan oleh Persib Bandung melalui akun Instagramnya @Persib, seperti kegiatan latihan, jadwal pertandingan, dan masa-2 masa bursa transfer yakni pergantian pemain yang kerap kali dibanjiri antusias dari bobotoh. Selain itu mereka juga kerap kali mengunggah kegiatan non olah raga seperti kegiatan buka puasa bersama dan beberapa kegiatan promosi produk. Publikasi yang diunggah oleh Persib Bandung pada akun Instagramnya @Persib memiliki ciri khasnya tersendiri, meliputi pemilihan gradiasi warna yang cenderung terdapat unsur warna biru, *caption*, desain gambar yang bernuansa *soft colour*, dan pada setiap unggahannya menunjukkan pemain-pemain terbaik mereka sebagai bentuk informasi dan pengenalan kepada bobotoh dan mereka yang memiliki rasa penasaran terkait Persib Bandung.

Kajian pengelolaan Instagram oleh @Persib akan sangat membantu dalam kegiatan *Cyber Public Relations* untuk memberikan pencerahan kepada lembaga sepakbola lainnya terkait pentingnya pengelolaan Instagram dalam menjaga citranya. Melalui pengemasan informasi dalam bentuk konten, *cyber public relations* di Instagram sangat membantu mereka dalam membina hubungan publik antar klub sepak bola, penggemar, dan publik eksternal maupun internal. Persib Bandung berkaitan dengan hal tersebut perlu mengelola Instagram secara aktif dan kreatif agar bisa terus memberikan informasi guna menjaga relasi dengan para penggemarnya.

Persib Bandung menggunakan Instagram @Persib sebagai media informasinya dengan jumlah pengikut kurang lebih 6 juta dengan jumlah unggahan mencapai lebih dari 13 ribu, bahkan sudah mendapat *verify* dari Instagram dapat dibuktikan dilihat pada akun resmi Instagram Persib yaitu @Persib yang menunjukkan bahwa akun Instagram Persib Bandung @Persib

menjadi akun yang berpengaruh untuk publik. Tampilan akun Instagram @Persib pun semakin lama semakin menarik.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu: *Pertama*, sebuah penelitian skripsi, Achmed, Setianti, dan Puspitasari (2019) mengadakan studi mengenai bagaimana @Humas_sumedang, akun Instagram yang dikelola oleh Humas Sekertariat Daerah Sumedang, digunakan sebagai media komunikasi dan sumber informasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara pengelolaan @Humas_sumedang di media sosial Instagram, yang mencakup langkah-langkah seperti berbagi (*share*), optimalisasi (*optimize*), manajemen (*manage*), dan keterlibatan (*engage*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan @Humas_sumedang di media sosial Instagram telah mengadopsi konsep pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, yang melibatkan tahapan berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan berinteraksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan @Humas_sumedang di media sosial Instagram telah mengadopsi konsep pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, yang melibatkan tahapan berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan berinteraksi.

Kedua, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Asih, Muchtar, & Abidin (2020) dengan judul Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans. Penelitian ini mendapat hasil bahwa untuk mengemas konten dakwah di Instagram @masjidtrans dengan baik, harus dilakukan pencarian fakta terlebih dahulu dengan melihat lingkungan, target demografis, dan medium. Yang kedua adalah perencanaan strategis dan taktis. Yang ketiga adalah bertindak dan berbicara dengan cara membagikan jenis konten sesuai dengan kemampuan Instagram, melacak ulasan konten, mengembangkan strategi dan intensitas posting, dan mengemas konten yang tidak disengaja. Langkah keempat adalah melakukan penilaian dengan membuat laporan bulanan.

Ketiga, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Prada, Hafiar, & Ryant (2020) dengan judul Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT. Patra Bangun Properti. Pada penelitian ini dapat ditemukan bahwasanya pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti untuk disebarluaskan informasi tentang *real estate*, mengelola Instagram sebagai salah satu aktivitas *Corporate Public Relations* dengan memanfaatkan media komunikasi untuk membangun relasi dan menarik perhatian publik terhadap perusahaan.

Keempat, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Rasyid, Perbawasari, & Syuderajat (2019) dengan judul Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang kepengurusan Gugus Tugas Remaja

Hijrah di akun Instagram @shiftmedia.id.

Kelima, Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dyah Rahmi Astuti dkk dengan judul “Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia”. Penelitian ini menampilkan bahwa dalam fungsi PR dalam mengelola kampanye public relations dapat menggunakan tiga tahapan ini, yakni *fact finding* dengan *media content and field report*, lalu *planning & programming* dengan menentukan tujuan, sasaran, komunikator, isi pesan, dan media yang digunakan, lalu *taking action & communicating* dengan melakukan kampanye bisa dari media massa maupun media *online* seperti media sosial.

Penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian ini yakni meneliti tentang bagaimana aktivitas, pengelolaan, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari public relations tentunya berfokus pada bagaimana pengelolaan Digital Public Relations di implementasikan. Adapun perbedaannya dapat dilihat pada fokus penelitian dan objek penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Persib Bandung Bermartabat. Lokasi ini di pilih dengan pertimbangan sebagai berikut: Pertama, lokasi ini terdapat masalah yang memungkinkan untuk diteliti, seperti. Kedua, tersedia sumber data yang diperlukan untuk mengungkap permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah dengan pertanyaan penelitian, yaitu: 1) Bagaimana tahapan *share* konten pada Instagram @Persib dalam mengimplementasikan kegiatan *Cyber Public Relations*? 2) Bagaimana tahapan *optimize* pesan pada Instagram @Persib dalam mengimplementasikan kegiatan *Cyber Public Relations*? 3) Bagaimana tahapan *manage* interaksi pada Instagram @Persib dalam mengimplementasikan kegiatan *Cyber Public Relations*? 4) Bagaimana tahapan *engage public* pada Instagram @Persib dalam mengimplementasikan kegiatan *Cyber Public Relations*?

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendeskriptifkan, menganalisis, dan mengungkapkan peristiwa yang terjadi di lapangan. Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif ini menjelaskan masalah atau keadaan objek yang diteliti sesuai dengan kondisi kenyataan yang ada dilapangan secara langsung, terhadap pengelolaan *cyber public relations* pada media sosial Instagram @persib.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teori suatu penelitian berperan sebagai pedoman fundamental dan diperlukan untuk mendukung data yang tersedia untuk menarik kesimpulan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017: 54) menjelaskan landasan teoretis berbentuk alur yang logis atau logis, atau organisasi yang

sistematis dari sejumlah konsep, definisi, dan proporsi. Dasar-dasar teoretis membantu dalam menyatukan data dan dalam analisisnya berdasarkan penelitian sebelumnya. Adapun landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yakni *the circular model of some* dari Regina Luttrell. Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan *public relations* untuk membantu membentuk dan mempertahankan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan. Penting bagi organisasi untuk memiliki strategi *public relations* yang jelas dan efektif di dunia yang serba cepat dan selalu berubah saat ini. Singleton (2014: 5) menjelaskan bahwa praktisi *public relations* harus benar-benar memahami situasi dan memiliki acuan pengetahuan yang memadai untuk bisa sukses dalam menjalankan program *public relations*.

The circular model of some sangat relevan dengan penelitian ini, karena kegiatan *cyber public relations* PT Persib Bandung Bermartabat dalam mengelola media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi yang selalu melibatkan empat aspek kajian yang mana dalam *the circular model of some* terdapat empat aspek kajian yang berkesinambungan melalui tahapan *share* (membagikan) *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola) dan *engage* (melibatkan). Luttrell (2018:112) menjelaskan bahwa tahapan pengelolaan media sosial terdapat empat aspek, diantaranya: *Pertama*, membagikan konten (*share*). *Kedua*, optimalisasi pesan (*optimize*). *Ketiga*, mengelola informasi (*manage*). *Keempat*, serta melibatkan publik (*engage*). komponen ini dicirikan sebagai sebuah siklus sesuai dengan sifat media sosial, di mana komunikasi terus berkembang.

Bentuk siklus tersebut dimulai dari tahap pertama yakni *share*. Tahap awal dalam *The Circular Model of Some* Langkah Membagikan. Para ahli PR mesti mengevaluasi platform media sosial yang menjadi wadah interaksi para pemangku kepentingan perusahaan. Pada tahap ini, terdapat tiga elemen yakni *participate* atau partisipasi, *connect* atau terhubung/koneksi, dan *build trust* atau pembangunan kepercayaan.

Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, karena itu Lembaga maupun organisasi harus mengidentifikasi dan memahami fitur dari masing-masing media sosial dalam kaitannya dengan karakteristik lembaga dan masyarakat. Hal ini dilakukan guna memaksimalkan peran dan fungsi lembaga dalam menyebarkan informasi melalui media sosial. Praktisi PR harus menentukan sasaran publik atau audiensnya terlebih dahulu karena audiens akan berpartisipasi jika kepentingannya sejalan dengan apa yang lembaga berikan. Persib Bandung sendiri telah memiliki akun Instagram @Persib dengan total pengikut lebih dari 6 juta pengikut. Pembuatan Instagram ini menjadi bagian dari menjaga citra dalam bentuk pemberitaan informasi up to date kepada publik eksternal termasuk para penggemar (bobotoh) sebagai target utama yang

senantiasa memantau pergerakan Persib Bandung sebagai supporter utama Persib Bandung.

Tahap kedua yaitu *optimize*. Lembaga maupun organisasi harus secara khusus menangani komponen ini dengan melacak dan memahami berbagai keprihatinan atau masalah yang diangkat oleh publik dan ditangani, terutama yang terkait dengan penilaian publik terhadap perusahaan. Isu untuk mencegah terbentuknya atau menyebarnya masalah yang merusak reputasi mereka, organisasi harus merespon dengan cepat dan efektif dalam menanggapi pesatnya pertumbuhan media sosial. Pendekatan ini mengharuskan organisasi membangun interaksi yang berarti dengan publik untuk merencanakan dan bahkan menanggapi pertanyaan publik. Platform untuk dasbor media sosial seperti *tweetdeck* dan *hootsuite* mungkin bermanfaat untuk pengoptimalan interaksi dan publikasi.

Instagram @Persib senantiasa melakukan pengoptimalan dalam setiap konten yang di produksi dengan memperhatikan dan memahami berbagai masalah yang diangkat oleh publik (bobotoh) dan ditangani, terutama yang terkait dengan penilaian publik terhadap Persib Bandung. Postingan Instagram @Persib pada tanggal 23 Juli 2023 merupakan salah satu contoh pengoptimalan Instagram 23 @Persib dengan mengangkat tema “bangkit dari keterpurukan” dengan tujuan mengembalikan citra positif yang ditujukan terhadap publiknya.

Tahap ketiga yaitu *manage*. Untuk memaksimalkan, khususnya dalam bidang media sosial, lembaga dan organisasi harus memutuskan konten apa yang akan dibuat. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa organisasi siap jika informasi yang tidak menguntungkan menyebar tentangnya. Pada tahap ini, Pengelolaan media sosial Persib Bandung bisa dengan mudah mengoperasikan akun sebagai upaya penyampaian informasi melalui fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial Instagram seperti fitur Instagram stories, reels, feeds maupun threads. Setiap harinya pengelola akun Instagram @Persib selalu melakukan aktivitas penyampaian informasi melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram.

Tahap terakhir dalam konsep *The Circular Model Of Some* oleh Luttrell ini adalah tahap *engage* yang berarti melibatkan publik. Berdasarkan karakteristik publik, suatu lembaga dapat menentukan publik yang telah dijangkau dan mengukur efektivitas suatu pesan atau kegiatan. Partisipasi organisasi dalam wacana publik menimbulkan tantangan khusus bagi mereka dalam hal mencapai tujuan, mengidentifikasi pengaruh mereka dalam masyarakat, dan menghasilkan strategi untuk menggabungkannya sehingga organisasi tidak maju dengan sendirinya. Persib Bandung selalu melibatkan publiknya dalam proses penyampaian informasi melalui Instagram seperti halnya postingan Instagram @Persib pada tanggal 1 Juli 2023 tentang hal-hal yang perlu diperhatikan

bobotoh sebelum menonton Persib di stadion GBLA, postingan tersebut merupakan penyampaian informasi yang ditujukan terhadap publiknya agar terjalannya komunikasi yang baik antara bobotoh dan juga manajemen Persib Bandung. Luttrell (2018:117) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dan influencer merupakan komponen penting atau komponen penting dalam strategi media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital, mengelola media sosial menjadi salah satu tugas praktisi *PR* dalam perencanaan komunikasi strategis, karena media sosial merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena kemudahan penggunaannya yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi. kapan saja dan dari lokasi mana saja. Praktisi *PR* dapat dengan mudah menyebarkan informasi tentang kebijakan atau program kepada publik melalui media sosial tanpa menggunakan perantara seperti media tradisional dan tanpa dibatasi oleh geografi atau waktu, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih besar dengan lebih cepat dan tepat.

PT Persib Bandung Bermartabat menerapkan beberapa langkah dalam pengelolaan akun media sosial Instagram. Pendekatan ini didasarkan pada *Circular Model Of Some For Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Model ini bertujuan membantu praktisi Humas dalam memanfaatkan dan mengelola akun media sosial lembaga mereka dengan lebih efektif, sehingga dapat memantau perkembangan informasi, opini, dan diskusi yang sedang hangat terkait lembaga tersebut

Model pengelolaan media sosial Instagram @Persib Sebagai Bentuk Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations* dalam konteks *The Circular Model of Some* dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

Tahap *Share* Konten pada Instagram @Persib dalam Mengimplementasikan Kegiatan *Cyber Public Relations*

Langkah awal dalam mengelola akun media sosial Instagram yaitu melakukan publikasi atau berbagi konten (*share*). Tim Media Persib Bandung memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan informasi dan kegiatan yang berkaitan dengan Persib Bandung. Mereka mengikuti trend komunikasi yang sedang populer di kalangan masyarakat luas. Dalam mengelola akun Instagram @Persib. Muchtar et al (2020) menjelaskan bahwa salah satu pekerjaan *PR* digital adalah mengelola media sosial. Mengelola media sosial merupakan skill yang harus dimiliki praktisi *PR* pada *digital public relations* karena menuntut kreativitas tingkat tinggi untuk mengemasnya.

Tim Media Persib Bandung mengikuti trend komunikasi yang sedang populer digunakan masyarakat luas, Selama tahap *share*, Luttrell (2015:116) berfokus pada tiga hal, diantaranya adalah *participate*, *connect* dan *build trust*. Tiga aspek tersebut mengindikasikan bahwa organisasi atau perusahaan yang memanfaatkan dan mengelola media sosial perlu berkomitmen untuk menyebarkan informasi dan pesan yang akan dipublikasikan kepada pengguna lain di Instagram.

Pertama, Tahap *Participate* atau berpartisipasi menggunakan media sosial. Tahap awal yang dijalankan oleh tim Media Persib Bandung adalah menentukan platform media sosial yang akan digunakan dan mengidentifikasi audiens target. Dengan menetapkan target audiens, mereka dapat lebih efektif berpartisipasi dalam program-program yang akan dijalankan. Persib Bandung memilih Instagram sebagai platform media sosial utama untuk menyebarkan informasi, mengingat potensi Instagram yang kuat dalam mendukung upaya Persib Bandung dalam menyebarkan informasi.

Tahap awal dari proses membagikan atau share Persib Bandung melakukan dua hal penting, yaitu menentukan audiens atau khalayak sasaran dan memilih media yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi. Cangara (2007:25) menjelaskan bahwa khalayak adalah pihak yang menjadi target pesan yang disampaikan dari sumbernya, yang bisa berupa satu individu atau lebih, lembaga, organisasi, atau kelompok. Khalayak sangat penting dalam penentuan platform media sosial, setiap media sosial memiliki perbedaan khalayak yang menggunakannya, sehingga khalayak akan memilih media sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Instagram dipilih sebagai *platform* media sosial karena banyaknya pengguna Instagram saat ini, yang berarti informasi yang disampaikan dapat 104 dijangkau oleh berbagai kelompok usia, termasuk generasi milenial dan dewasa. Keunggulan lain dari Instagram adalah kemampuannya untuk diakses dalam kondisi sinyal yang terbatas, sehingga warga yang tinggal di desa pun tetap dapat menerima informasi terkait Persib Bandung.

Kedua, Tahap *Connect* merupakan tahap ketika sebuah lembaga mencoba membangun hubungan media sosial dengan publiknya. Pengelola Instagram @Persib memperhatikan dengan cermat atas waktu publikasi konten, karena terdapat periode tertentu di mana publik cenderung aktif berinteraksi melalui media sosial, terutama Instagram. Tim Media Persib Bandung telah menyusun jadwal untuk semua konten yang mereka buat, sehingga konten dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Jadwal ini merupakan suatu upaya untuk merencanakan dan mengatur pelaksanaan pembuatan konten secara lebih terstruktur. Hal ini penting untuk memaksimalkan efektivitas

komunikasi melalui *platform* Instagram.

Tim Media Persib Bandung menyadari bahwa menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah atau mempublikasikan konten memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola Instagram, seperti yang dijelaskan oleh Amir (2019:08), dapat digunakan sebagai strategi untuk menentukan waktu yang ideal untuk mengunggah postingan di platform tersebut. Hal ini bertujuan agar konten yang dipublikasikan dapat menarik perhatian audiens dan mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi. Fenomena di mana tingkat keterlibatan audiens berbeda-beda pada setiap postingan, baik itu naik maupun turun.

Terakhir, Tahap *Build Trust* dengan membangun suatu karakter. Humas Tim Media Persib Bandung terus berusaha untuk menghasilkan konten yang memiliki suatu karakter sebagai bagian dari upaya membangun citra yang positif untuk lembaga tersebut. Interaksi yang terjadi antara Persib Bandung dan audiensnya memiliki potensi untuk membangun tingkat kepercayaan publik yang kuat. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam mendukung kesuksesan program-program yang akan dijalankan oleh Persib Bandung, serta memperoleh dukungan yang diperlukan dari masyarakat.

Tahap ini, Tim Media Persib Bandung berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan tetap sesuai dengan suatu karakter konten yang dimiliki oleh Persib Bandung, seperti logo, font, warna. Simarmata (2011:5) mendefinisikan konten sebagai prinsip, jenis, atau unit informasi digital yang dapat berupa teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan lain sebagainya. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh McPheat dalam Sari Dkk. (2023) konten adalah suatu hal yang penting. Konten adalah sebuah informasi yang berbentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa dari konsumen. Konten dapat dilihat di platform media sosial seperti blog, Instagram, Twitter, Youtube, dan lainnya. Konten Dalam konteks sederhana, konten merupakan segala sesuatu yang dapat dikelola secara elektronik. Konten yang dibuat oleh Tim Media Persib Bandung berisi informasi tentang kegiatan dan aktivitas Persib Bandung sebagai klub sepak bola profesional di Kota Bandung

Konten yang dipublikasikan oleh Tim Media Persib Bandung melalui Instagram akan meningkatkan identitas Persib Bandung sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan berinteraksi lebih efisien dengan audience. Tim Media Persib Bandung dalam hal membangun kepercayaan publik ini dengan cara memberikan konten yang berkualitas ataupun dengan membangun suatu karakter melalui sosial media Instagram @Persib sehingga kontennya jelas dan bisa dipercaya. Selain itu tim Media Persib Bandung memanfaatkan fitur komentar 106 untuk menjawab atau memperjelas segala kekeliruan pemahaman para followersnya terkait informasi atau berita yang disampaikan

Tahap *Optimize* dalam Optimalisasi Pesan pada Pengelolaan Instagram @Persib dalam Mengimplementasikan Kegiatan *Cyber Public Relations*

Tahap pengoptimalan dalam pengelolaan media sosial Instagram bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Tim Media Persib Bandung melakukan proses pengoptimalan pada akun Instagram @persib, melalui beberapa langkah. Pertama, tim tersebut melakukan analisis untuk membuat content plan. Kedua, Tim Media Persib Bandung melakukan diskusi atau brainstorming dalam pembuatan konten pada Instagram @persib. Optimisasi dalam pengelolaan akun Instagram melibatkan serangkaian langkah penting untuk meningkatkan efisiensi dan dampak kehadiran Persib Bandung di platform Instagram. Luttrell (2015:42) menjelaskan bahwa dalam tahap optimalisasi, organisasi atau perusahaan harus memantau dan memperhatikan apa yang dibicarakan oleh publik tentang konten yang telah dibagikan.

Tanggapan publik terhadap informasi atau konten tidak selalu positif, tetapi bisa berupa keluhan atau protes. Seorang praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menganalisis isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Ada beberapa tahap yang dilakukan Tim Media Sosial Persib dalam menerapkan proses optimalisasi pesan pada media sosial Instagram @Persib, yakni:

Pertama, Tahap membuat perencanaan konten (*content plan*). Pengelolaan Instagram Berdasarkan pada *content plan* dilakukan Instagram Persib Bandung Dalam upaya mengoptimalkan media sosial Instagram. Praktisi *public relations* harus merencanakan pembuatan konten dengan strategi yang matang. Perencanaan yang cermat dapat meningkatkan kualitas analisis atau penelitian yang dilakukan terhadap konten yang akan dibuat. Tujuannya agar proses penyampaian pesan memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk menarik perhatian masyarakat.

Tim Media Persib Dalam mengelola Instagram, diperlukan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan informasi atau pesan yang disampaikan kepada publik. Menurut Tjiptono (2011:17), strategi merujuk pada serangkaian metode yang digunakan untuk melaksanakan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dilakukan dengan maksud menarik perhatian publik terhadap kegiatan publikasi yang dilakukan, serta untuk memastikan bahwa pengelolaan akun Instagram dapat berjalan dengan baik dan terstruktur.

Pada tahap ini, tim Media Persib Bandung melakukan analisis terhadap isu isu yang sedang trend. Mereka merumuskan rencana awal, menentukan fitur

apa yang akan digunakan, dan melakukan evaluasi konten secara berkala untuk menjaga atau meningkatkan kualitas kontennya. Evaluasi konten dilakukan tim Media Persib Bandung setiap minggu. Selain itu, mereka juga menyusun rencana konten untuk satu bulan ke depan agar tidak terjadi kepadatan dalam mengelola atau membuat konten di akun Instagram @Persib. Maulvi *et al* (2023) menjelaskan bahwa perencanaan konten dapat membantu lembaga atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas materi untuk konten di media sosial mereka. Lembaga atau perusahaan dapat menghasilkan materi yang lebih menarik dan informatif bagi pengguna media sosial dengan merancang konten yang relevan dan menarik.

Kedua, melakukan kegiatan *brainstorming*. Langkah kedua yang diambil oleh PT Persib Bandung Bermartabat melalui Tim Media Persib Bandung dalam tahap pengoptimalan yaitu perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi atau diskusi yang membahas terkait konten yang akan diupload, ini dianggap penting karena mereka berperan sebagai penuntun dalam pelaksanaan program.

Kegiatan diskusi pembuatan konten dilaksanakan oleh tim Media Persib Bandung agar tidak adanya kesalahan didalam konten. Menurut Samani (2012:45), diskusi adalah proses pertukaran gagasan antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama tentang suatu masalah. Dalam proses perencanaan komunikasi, penting untuk melakukan diskusi sebagai sarana untuk membantu pengelola ketika mereka menghadapi kebingungan atau kesulitan

Diskusi sebelum konten dipublikasikan memegang peranan yang sangat krusial karena memungkinkan peninjauan ulang terhadap konten yang telah dibuat, baik dari segi isi informasi maupun desain yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan harapan dan akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik serta membangun citra positif untuk lembaga tersebut. Afandi Dkk (2013:103) menjelaskan bahwa *Brainstorming* merupakan bentuk dari pengembangan metode diskusi. Diskusi dilakukan untuk membahas suatu masalah oleh sejumlah individu dalam suatu kelompok organisasi atau lembaga, setiap anggota bebas untuk menyumbangkan ide, saran, pendapat, informasi yang dimiliki, dan gagasan.

Kegiatan diskusi yang dilakukan oleh Tim Media Persib Bandung dilakukan dengan tujuan untuk memantau perkembangan dari kegiatan pengelolaan akun Instagram. Selain itu, melalui diskusi ini, pengelola Instagram dapat dengan mudah mendapatkan tambahan materi, sehingga konten yang dipublikasikan dapat menghasilkan informasi yang lebih berkembang dan informatif. Hal ini selaras dengan penjelasan dari Alamsyah (2008:25) mengenai *brainstorming* yang bertujuan untuk menarik audiens agar selalu mengunjungi situs

yang dibuat. Tantangannya adalah secara konsisten mampu membuat konten atau artikel yang bermutu, memecah kebuntuan ide, dan mengelola ide-ide.

Tahap *Manage* Interaksi pada Pengelolaan Instagram @Persib dalam Mengimplementasikan Kegiatan *Cyber Public Relations*

Tahap ketiga dalam proses ini, yang disebut sebagai mengelola (*manage*), Tim Media Persib Bandung bertanggung jawab atas informasi yang disebarkan melalui akun media sosial Instagram @Persib, yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan sumber informasi. Graham Meikle (2016) menjelaskan bahwa Media sosial adalah tempat di mana orang dapat berpartisipasi dalam dunia maya dan mengekspresikan diri secara terbuka atau semi-publik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung harus bisa memberikan wadah yang nyaman bagi para publik untuk bisa bebas merespon atau melakukan interaksi dengan mereka sebagai pengelola. Dalam tahap mengelola Tim Media Persib Bandung membagi tanggung jawabnya menjadi dua aspek utama, yaitu media monitoring dan respon yang cepat. Pemantauan media melibatkan analisis, pengendalian, dan evaluasi terhadap perkembangan konten yang sedang menjadi perbincangan. Sedangkan, respon yang cepat mengharuskan lembaga untuk segera merespons umpan balik yang diterima melalui media sosial, termasuk komentar atau pesan langsung, serta melalui fitur lain yang memungkinkan interaksi

Tahap pengelolaan akun media sosial Instagram @Persib yang dilakukan oleh tim Media Persib Bandung melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap konten. Mahmudah, dkk (2020:5) menjelaskan konsep manajemen yang baik dalam komunikasi, di mana komunikator bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dengan baik, responsif terhadap umpan balik dari publik, serta mampu mengukur tingkat keberhasilan dan kegagalan dalam pengelolaan konten tersebut. Tanpa manajemen komunikasi yang efektif, tujuan dalam menyampaikan pesan akan sulit dicapai dan bisa menghadapi berbagai hambatan dan rintangan.

Pada tahap ini, menggunakan media sosial Instagram yang dipakai untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Instagram ini perlu dikelola dengan perencanaan strategi yang matang agar berjalan dengan sistematis dan disesuaikan dengan karakteristik serta fitur-fitur yang dimiliki Instagram. Menurut Luttrell (2015:118) menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan, yaitu media monitoring, quick response, dan real time interaction. Pesan dan informasi yang akan disampaikan oleh dikemas dalam bentuk konten yang nantinya akan dipublikasikan melalui Instagram sebagai media komunikasi dan informasi utama.

Pertama, tahap *media monitoring* dalam pengelolaan Instagram @persib. Mengelola merupakan tahap yang sangat krusial dalam proses pengelolaan media

sosial, karena tahap ini memiliki peran utama dalam menjalankan administrasi yang efisien terhadap hubungan dengan audience di berbagai platform sosial. Mengingat sifat dinamis dan perubahan yang cepat pada media sosial, organisasi dan perusahaan yang terlibat dalam hubungan dengan audience harus mengelola tahap ini dengan cermat agar dapat mencapai keberhasilan dan meningkatkan komunikasi serta hubungan mereka dengan audiens.

Tahap mengelola atau *manage* yang pertama merupakan monitoring media dengan memantau maupun memperbaiki setiap konten pada akun Instagram @persib. Abidin (2015: 145) menjelaskan pemantauan dan penilaian harus dilakukan secara teliti, termasuk dalam bentuk komentar, kritik, dan saran-saran, guna meningkatkan dan mengoptimalkan efisiensi operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk menilai perencanaan, pembuatan, publikasi, dan tanggapan dari masyarakat terhadap konten yang diberikan, dengan tujuan untuk meningkatkan konten yang akan dibuat selanjutnya. Langkah-langkah media monitoring dilakukan dengan melakukan pengecekan berkala terhadap akun media sosial Instagram @persib yang dikelola oleh tim Media Persib Bandung.

Berdasarkan hasil temuan, tim Media Persib Bandung dalam pelaksanaan media monitoring melakukan pemeriksaan terhadap respons audiens terhadap konten yang diunggah, serta mengkategorikan komentar-komentar tersebut sebagai baik, buruk, atau netral. Informan menjelaskan bahwa tingkat ketelitian yang tinggi sangat diperlukan untuk memastikan tidak ada hal yang terlewatkan dari strategi yang telah direncanakan. Penjelasan dari informan tersebut mencerminkan bahwa Instagram dapat mengalami masalah, dan hal ini dapat berdampak signifikan pada efisiensi pengelolaan informasi.

Kedua, tmenanggapi respon publik yang bersifat penting dengan cepat. Media sosial Instagram menjadikan proses interaksi antara dua orang atau lebih menjadi lebih mudah dan cepat. Pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Tim Media selalu mengambil keterlibatan publik sebagai tolok ukur dalam menilai keberhasilan suatu konten yang telah dibuat dan dipublikasikan. Keberhasilan tersebut dinilai berdasarkan respons yang diberikan terhadap informasi yang terkandung dalam konten yang telah dipublikasikan melalui platform Instagram @persib. Langkah selanjutnya dalam tahap *manage* adalah merespons dengan cepat dan interaktif terhadap respons yang diberikan oleh publik. Habibi, dkk (2020:24) menjelaskan efisiensi hubungan antara organisasi dan masyarakat sangat bergantung pada seberapa cepat keluhan yang direspons. Respon yang cepat dalam berinteraksi dengan audiens biasanya dilakukan secara langsung, baik melalui komentar maupun pesan langsung, guna berkomunikasi dan berdialog dengan audiens secara langsung. Kegiatan berinteraksi yang dilakukan

tentunya akan ada kritik dan saran yang disampaikan secara langsung, baik itu berupa like, komen. *Feedback* sebagai segala bentuk informasi yang diberikan oleh pengguna atau pembaca, termasuk semua informasi yang terkait dengan perbaikan, hasil, dan alat yang digunakan. Pienrasmi dan Hanindyalaila (2015) menjelaskan respon yang cepat dari penyebaran informasi serta yang di dapat dari publik adalah suatu fasilitas yang ada pada media sosial. Media sosial mengharuskan lembaga atau perusahaan dapat melakukan respon yang cepat dengan publiknya. *Quick response* ini juga bertujuan untuk mencegah jika adanya masalah yang muncul agar tidak berkembang lebih besar.

Pengelolaan Instagram perlu memberikan respon dengan cepat dan interaktif yang bermanfaat dan sesuai dengan komentar, pertanyaan dan umpan balik yang diberikan oleh publiknya. Langkah ini, Persib Bandung aktif menjaga hubungan positif dengan pengikutnya di Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur platform, termasuk merespons pesan langsung dan membalas komentar yang diterima. Saat mengelola kontennya, Persib Bandung tidak mengabaikan komentar dari masyarakat, bahkan beberapa konten mendapat tanggapan berupa masukan dan kritik yang dikirim oleh pengguna terhadap pihak Persib Bandung.

Tahap *Engage* Publik pada Instagram @Persib dalam Mengimplementasikan Kegiatan *Cyber Public Relations*

Engage menjadi tahap terakhir dari *The Circular Model of Some* dalam pengelolaan media sosial bagi lembaga atau perusahaan dalam proses *cyber public relations*. Tahap melibatkan (*engage*) dalam pengelolaan media sosial Instagram oleh Tim Media Persib Bandung melibatkan pemahaman mendalam dalam mengenali audiens yang tepat serta menentukan lokasi mereka sebagai sasaran dalam upaya pengelolaan Instagram untuk publikasi konten yang berhubungan dengan Persib Bandung. Kontennya berfokus pada informasi tentang Persib Bandung. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meningkatkan tingkat keterlibatan di platform media sosial yang dimiliki oleh organisasi, terutama di media sosial Instagram.

Tahap *engage* tersebut ada tiga komponen utama yang menjadi fokus dalam melibatkan publiknya, menurut Luttrell (2015:41) menjelaskan dalam *engage* mengidentifikasi tiga komponen utama. Pertama, mencakup bagaimana seseorang menjalani interaksi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh, seperti *influencer*. Kedua, melibatkan cara untuk mengidentifikasi siapa dan di mana audiens atau publik berada. Ketiga, terkait dengan bagaimana mencapai target audiens atau publik tersebut.

Menyadari pentingnya tahap *engage* atau melibatkan publik ini bisa membuat lembaga atau perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat

dengan publik. Persib Bandung pada proses pengelolaan *cyber public relations* pada media sosial Instagram @Persib ini menjalankan beberapa langkah agar tahap *engage* atau melibatkan publik ini bisa berjalan efektif dan maksimal, yakni:

Pertama, memanfaatkan berbagai fitur instagram. Media sosial membuka peluang bagi pengguna untuk membangun hubungan dan berkolaborasi dengan individu atau entitas yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan keterlibatan. Nasrullah (2015:26) menjelaskan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lain nya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media. Maka dari itu berbagai fitur dari Instagram dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan keterlibatan dari audiens.

Tahap pertama dalam proses *engage* itu harus secara aktif melibatkan audiens selama pengelolaan Instagram dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di Instagram. Kehadiran publik memainkan peran kunci dalam pengelolaan media sosial Instagram, karena mereka merupakan target utama yang menentukan gaya dan karakteristik unik dari media komunikasi dan informasi tersebut. Menurut Jeffkins (2009:56) Publik merujuk pada kelompok atau individu yang berkomunikasi dengan organisasi, baik melalui jalur internal maupun eksternal. Membangun ikatan emosional dengan audiens melalui konten dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram dapat menguatkan hubungan. Instagram memiliki berbagai fitur yang berperan dalam meningkatkan kegiatan publikasi. Fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels saat ini sering digunakan untuk menyebarkan informasi. Penggunaan fitur-fitur ini memungkinkan pengelola Instagram untuk melacak jumlah penonton informasi yang disampaikan oleh lembaga tersebut. Tim Media Persib yang mengelola akun Instagram @Persib juga memanfaatkan fitur Instagram Stories, sound, reels, feeds untuk membagikan cuplikan video dan foto tentang kegiatan yang dilakukan oleh Persib Bandung. Selain itu, fitur Instagram Stories, sound, reels, feeds juga digunakan untuk melakukan kolaborasi feeds terhadap unggahan dari pihak lain yang masuk ke akun Instagram @Persib, sehingga hal ini dapat meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan publik.

Kedua, melakukan kolaborasi Bersama *sponsorship*. Tahap melibatkan dalam platform media sosial itu fokus pada bagaimana sebuah institusi atau perusahaan mendorong partisipasi masyarakat umum, termasuk sponsorship atau infuencear, dalam pelaksanaan strategi media sosial mereka. Ini dapat mencakup kolaborasi yang bersifat resmi maupun tidak resmi, serta upaya promosi untuk meningkatkan publisitas, keterlibatan, yang menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian publik yang terlibat. Keterlibatan audiens merujuk pada

peningkatan keterlibatan melalui berbagai bentuk interaksi yang terjadi, baik dari pelanggan maupun non-pelanggan. Dalam proses ini, influencer juga menjadi salah satu pihak yang terlibat. Hariyanti dan Wirapraja (2018:141) menjelaskan bahwa seorang *influencer* adalah individu atau sosok yang memiliki jumlah pengikut yang besar atau berpengaruh dalam media sosial.

Isi yang mereka bagikan atau sebarakan memiliki daya tarik yang kuat bagi pengikut mereka, sehingga memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian atau tindakan yang diambil oleh orang-orang yang terpengaruh oleh *influencer* tersebut. Hilmi *et al* (2022) menjelaskan bahwa seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pendidikan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens target mereka. *Influencer* dapat dikatakan bisa mengendalikan preferensi audiens sesuai dengan apa yang *influencer* itu inginkan. Penasaran menjadi unsur utama dalam langkah ini karena dapat membuat mereka melihat apa yang terjadi pada kolaborator *influencer* mereka dan hal ini bisa dimanfaatkan untuk peningkatan *engagement* dan peningkatan dari segi konten serta informasi yang disebarakan.

Persib Bandung Bersama sponsorship dan *influencer* dalam rangka meningkatkan keterlibatan dan menarik perhatian audiens, serta mencari audiens baru. Untuk mencapai hasil yang optimal dalam kerjasama dengan influencer, Tim Media Persib Bandung mengedepankan perencanaan dan tujuan yang terdefinisi dengan jelas. Proses ini melibatkan Tim media dalam memberikan panduan atau informasi kepada sponsor atau *influencer* melalui brief yang bertujuan untuk membantu mereka dalam melaksanakan peran mereka dengan baik. Ridha (2021) menjelaskan bahwa dalam mencapai tujuan visi dan misi membutuhkan strategi yang efektif dan efisien supaya target audiens dapat mendapatkan informasi dengan baik. Salah satu jalan untuk dapat mencapai visi dan misi adalah dengan cara melakukan strategi bekerjasama atau berkolaborasi dengan sponsor atau *influencer*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, pengelolaan media sosial instagram @persib sebagai bentuk implementasi kegiatan cyber public relations dengan menggunakan Konsep The Circular Model of Some for Social Communication yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut:

Pertama, Tahap membagikan (*share*), membagikan merupakan proses penyebaran informasi sehingga dapat terhubung dengan publik. Pada tahap *share* ini, Tim Media Persib Bandung terdiri dari tiga aspek yang berbeda, yaitu penggunaan instagram sebagai media implementasi kegiatan *cyber public relations*,

menentukan waktu upload konten instagram berdasarkan pada riset dan analisis, mengelola kualitas konten yang memiliki brand identity persib bandung. *Kedua*, tahap optimalisasi (*optimize*), mengoptimalkan merupakan proses optimalisasi perencanaan komunikasi dan kualitas pesan yang dibagikan. Pada tahap *optimize* ini, Persib Bandung mengklasifikasikan dalam dua langkah yaitu, analisis isu dan peningkatan konten dan melakukan komunikasi langsung dan bekerja sama dengan *client* sebagai proses pengoptimalan akun Instagram @Persib. *Ketiga*, Tahap mengelola (*manage*), Pada tahap manage ini, Tim Media Persib Bandung melakukan dalam dua langkah yaitu media monitoring dalam pengelolaan instagram, menanggapi respon public yang bersifat penting dengan cepat. *Terakhir*, Tahap melibatkan (*engage*), . Pada tahap engage ini, Tim Media Persib Bandung mengklasifikasikan dalam dua langkah yaitu, memanfaatkan berbagai fitur instagram dalam meningkatkan engagement, melakukan kolaborasi bersama sponsorship untuk meningkatkan *engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen komunikasi: Filosofi, konsep, dan aplikasi. CV Pustaka Setia.
- Achmed, Setianti, & Puspitasari. (2019). Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang sebagai media komunikasi dan media informasi oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang [Skripsi].
- Alamsyah, F. (2008). Easy money from internet: Meraup uang dengan AdBrite. PT Elex Media Komputindo.
- Amir, H. (2019). Metode penelitian & pengembangan: Research & development. Literasi Nusantara Abadi.
- Ar Ridha, M. A. (2021). Model manajemen media podcast radiomu dalam Spotify. Jurnal Audiens, 2(1).
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram @Masjidtrans. Jurnal Riset Komunikasi, 3(1), 108-119.
- Cangara, H. (2007). Pengantar ilmu komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, F. (2009). Brand belief. Salemba Empat.
- Habibi, R., dkk. (2020). Aplikasi kehadiran dosen menggunakan PHP OOP. Kreatif Industri Nusantara.
- Hanindyalaila, P. (2015). Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta. Jurnal Komunikasi (Online), 9(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). Jurnal Eksekutif, 15, 133-146.
- Hilmi, M. F. (2022). Analisis pengaruh influencer terhadap brand equity dalam

- keputusan pembelian produk “Erigo” perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia) [Skripsi].
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran media sosial bagi humas pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing, and visibility*. Routledge.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pradana, M. R., dkk. (2020). Pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi PT Patra Bandung Properti. *Jurnal Comsci*, 3(3).
- Rasyid, R. A., dkk. (2019). Pengelolaan akun Instagram @shiftmedia.id oleh kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2(1).
- Samani, M., & Hariyanto. (2012). *Pendidikan karakter*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, O. H., dkk. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simarmata, J. (2011). *Rekayasa web*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran (Edisi terbaru)*. Andi Offset.