

Strategi Pengelolaan Media Sosial dan Peran Caption dalam Peningkatan Viewers Instagram KONI Kota Bogor

Dheya Pratami

¹ Universitas Djuanda dheyapratami@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer di Indonesia, memberikan peluang besar bagi organisasi untuk memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengelolaan media sosial dan peran caption dalam meningkatkan jumlah penonton (Viewers) pada akun Instagram KONI Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara dengan analisis data melalui reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana, seperti pemilihan waktu unggahan yang sesuai, penggunaan caption yang menarik dan relevan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan viewers. Strategi ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications dan konsep Customer Path 5A, yang menekankan pentingnya keterlibatan audiens melalui konten interaktif. Jadi dapat ditarik kesimpulannya, bahwa perencanaan pengelolaan media sosial yang baik, termasuk pemanfaatan caption yang tepat, menjadi faktor utama untuk keberhasilan komunikasi digital serta keterlibatan audiens.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Strategi, Caption, Viewers

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efisien untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas di berbagai platform, Instagram termasuk yang paling populer di Indonesia. Menurut laporan NapoleonCat pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang atau sekitar 31,8% dari total populasi (Julius, 2025). Fakta ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki peluang besar sebagai sarana komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara luas. Peningkatan penggunaan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi, mendorong Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kota Bogor untuk

dapat mengoptimalkan platform ini melalui akun resmi instagram *@konikotabogor_official*. Akun tersebut menjadi peluang strategis bagi KONI Kota Bogor dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan olahraga, berbagai ajang kejuaraan, serta aktivitas dari instansi.

Meski demikian, besarnya jumlah pengguna Instagram tidak secara otomatis membuat setiap unggahan dapat menjangkau audiens secara luas, hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu kurangnya memperhatikan pengelolaan dari mulai memperhatikan penjadwalan postingan, pemanfaatan caption, waktu unggah, serta kualitas suatu postingan. Untuk mengatasi kendala tersebut, dibutuhkan strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur, mulai dari penjadwalan unggahan, penggunaan visual yang menarik, hingga penggunaan caption yang tepat, menarik, dan relevan.

Caption memiliki peran penting dalam melengkapi visual agar pesan yang disampaikan lebih jelas sekaligus menarik perhatian audiens. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang efektif serta pemanfaatan caption yang kreatif dapat menjadi faktor utama keberhasilan komunikasi digital KONI Kota Bogor. Studi sebelumnya menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan publik, sebagaimana dijelaskan oleh (Purnomo, 2020, 2021) tentang pentingnya peran media dan perencanaan yang terstruktur. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti "Strategi Pengelolaan Media Sosial dan Peran Caption dalam Peningkatan Viewers Instagram KONI Kota Bogor", berdasarkan pengalaman selama magang dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan postingan media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan pada pembuatan artikel ini yaitu Metode penelitian melalui observasi dan wawancara. Penelitian menggunakan observasi dan wawancara yang tentu mengharuskan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan, serta metode ini merupakan metode yang umum di gunakan. Selain itu, Teknik analisi data pada Penelitian menggunakan metode reduksi (data reduction), penyajian (data display), dan penarikan kesimpulan (concluding drawing) untuk menganalisis data. Data yang lengkap dan rinci akan membantu penelitian (Purnamasari & Afriansyah, 2021).

Narasumber dalam penelitian ini yaitu Gina Agustin selaku staf humas KONI Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi untuk dapat mengumpulkan suatu informasi serta data wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi sehingga menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sendiri merupakan disiplin ilmu yang mencakup berbagai subdisiplin, yang perkembangannya turut dipengaruhi oleh bidang ilmu lain (Purnomo A. M., 2023). Salah satu kebutuhan dasar manusia yang dipenuhi melalui komunikasi adalah kebutuhan sosial, seperti berinteraksi, mencari informasi, dan mendapatkan hiburan (Wardani, Purnomo, & Setiawan, 2023). Kehadiran media sosial menjadikan proses komunikasi lebih efektif, sehingga komunikasi menjadi inti dari interaksi manusia. Komunikasi yang baik dan positif mampu menciptakan hubungan harmonis dan memengaruhi komunikasi untuk mencapai tujuan komunikator (Purnomo, Pratidina, & Setiawan, 2022).

Salah satu bentuk media sosial adalah jejaring sosial, yang memungkinkan individu membuat halaman pribadi dan saling terhubung

untuk berbagi informasi. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dan memungkinkan penggunanya mengekspresikan perasaan, gagasan, serta pendapat secara terbuka. Hal ini sejalan dengan Teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa pengguna media berusaha mencari dan memanfaatkan apa yang tersedia di media untuk memenuhi kebutuhannya. Pemanfaatan Instagram oleh KONI Kota Bogor sesuai dengan teori ini, karena mencakup strategi yang tepat, penyajian konten menarik, penggunaan caption relevan, serta interaksi aktif dengan audiens (Faqih & Hadi, 2024).

Strategi merupakan tindakan yang bersifat berkelanjutan dan dilakukan secara konsisten untuk mencapai tujuan. Agar tujuan tersebut terwujud, diperlukan perencanaan yang matang, termasuk dalam pengelolaan media sosial. Strategi ini penting untuk menciptakan peluang masa depan melalui pemahaman terhadap aspek-aspek yang belum banyak diteliti atau dari perspektif yang berbeda (Purnomo, 2022; Yanuarti & Suprpto, 2021). Dalam pengelolaan media sosial, baik dalam pembuatan konten maupun penulisan caption, strategi menjadi hal utama. Salah satu aspek penting adalah penjadwalan unggahan secara teratur agar sesuai dengan algoritma Instagram dan mampu meningkatkan jangkauan interaksi. Konsistensi unggahan juga diperlukan untuk menjaga *engagement*, seperti jumlah *likes* dan komentar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gina Agustin (Staf Humas KONI Kota Bogor) dalam wawancara yang dilakukan pada 14 Agustus 2025.

Pengelolaan akun Instagram yang optimal mampu meningkatkan jumlah penonton (Viewers) secara signifikan karena terkait dengan perilaku audiens dalam jalur Customer Path 5A, yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act*, dan *Advocate*. Proses ini terjadi secara berurutan, dimulai dari kesadaran, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, hingga rekomendasi (Purnomo, 2022).

Oleh karena itu, pemilihan waktu unggah yang tepat, konsistensi konten, serta penjadwalan strategis sangat diperlukan agar setiap tahapan berjalan optimal dan berdampak pada peningkatan jumlah penonton.

Strategi atau perencanaan juga diperlukan untuk menyusun ide yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, konten media sosial biasanya lebih menonjolkan topik yang sedang populer dibandingkan isu lokal (Purnomo, 2022a; 2022b). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan konten menjadi bagian dari strategi yang harus diperhatikan.

Pada akun Instagram KONI Kota Bogor, caption berperan untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik sekaligus menjaga komunikasi antara pengelola akun dan pengikut (Purnomo & Nurrachmah, 2022). Caption yang menggunakan bahasa interaktif mampu menciptakan kedekatan emosional antara pembuat konten dan audiens. Oleh karena itu, langkah-langkah perbaikan strategi pengelolaan, penggunaan caption yang menarik, dan konsistensi unggahan menjadi faktor penting untuk menarik perhatian audiens, sejalan dengan peran promosi dalam meningkatkan keterlibatan (Purnomo, 2023c). Strategi dalam pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh KONI Kota Bogor masih kurang efektif serta harus dapat menyesuaikan dengan berbagai karakteristik dari audiens dengan cara mengatur strategi seperti penjadwalan unggahan secara konsisten serta memanfaatkan algoritma jam yang pas untuk postingan, ini akan cenderung membantu menampilkan konten berdasarkan interaksi postingan. Ini akan membantu memastikan bahwa akun akan tetap relevan dengan feed unggahan sehingga peluang antar interaksi audiens dapat meningkat.

KESIMPULAN

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi pengelolaan media sosial dan penggunaan caption memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

peningkatan jumlah penonton Gina Agustin. Perencanaan yang tepat dalam pengelolaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan secara bertahap jumlah penonton sehingga pertumbuhan audiens dapat berlanjut. Menurut penelitian sebelumnya, promosi melalui media sosial telah terbukti membangun kesadaran publik (Purnomo, 2022, 2023b, 2023c, sebagaimana dikutip dalam Purnomo, 2025). Instagram adalah salah satu platform yang paling efektif untuk memperluas audiens dan berbagi informasi. Oleh sebab itu penerapan Strategi pengelolaan suatu postingan atau konten yang tepat, waktu unggahan yang sesuai, penggunaan caption yang menarik dan jelas, perlu menjadi suatu perhatian dan prioritas, Agar tujuan dari komunikasi digital suatu instansi atau perusahaan dapat tercapai dengan baik dan sesuai yang di harapkan.

REFERENSI

- Faqih, I., & Hadi, S. P. (2024, Januari 12). Implementasi teori uses and gratification pada Instagram Komunitas Parkour Jakarta untuk memperkuat kegiatan promosi. *jurnal inovasi dan penganbdian pada masyarakat*
- Julius, N. (2025, Juli 3). *Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded Indonesia. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Analisis kemampuan komunikasi matematis siswa SMP dalam menyajikan data di lingkungan pondok pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 207–222.
- Purnomo, A. (2023). The challenge of pro-poor culinary tourism development: An analysis of the Indonesian government's promotion website. *International Journal of Sustainable Culinary and Tourism (IJSCOT)*, 2(2). <https://doi.org/10.34013/ijscot.v2i02.1275>

- Purnomo, A. M. (2020). *Produksi ruang wisata kuliner di Kota Bogor: Antara produksi, konsumsi dan lokalitas* [Doctoral dissertation, Universitas Indonesia]. Universitas Indonesia Library. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20517469>
- Purnomo, A. M. (2021). Urbanization and tourism development in Bogor City. *Society*, 9(1), 393–409. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.338>
- Purnomo, A. M. (2022). *Sociology of Food Tourism Research Opportunities: A Bibliometric Analysis*. *Society*, 10(2), 203–222. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.433>
- Purnomo, A. M. (2022a). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric analysis of the trend of sociology of communication research topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 370-381.
- Purnomo, A. M. (2025). Mutual learning between students and community in solving CBT actors' problems: Proses saling belajar antara mahasiswa dan komunitas dalam menyelesaikan masalah pelaku pariwisata berbasis komunitas. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 1060–1073. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i4.22835>
- Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology approach in food souvenir innovation: The customer-producers relation on online marketing communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 227–238. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>

- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). The communication style of principals and the effectiveness of the learning process during the pandemic: A case study of SMP PGRI 1 Cigombong. *Jurnal Kajian*, 9(1), 22–36. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i1.p22-36>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran perusahaan setelah pandemi: Analisis tanggapan pelanggan terhadap pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2). <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6731>
- Wardani, Z. E., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. (2023). Pengaruh Frekuensi Terpaan Media Twitter Terhadap Perilaku Fear of Missing Out Konser Musik Pada Fanbase BTS Indonesia. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2629-2638.