

Strategi Konten *Storytelling* pada Akun Instagram @bolacomid Dalam Pemenuhan Informasi Penggemar Sepak Bola

Storytelling Content Strategy on the Instagram Account of @bolacomid in Fulfilling Football Fans's Information

Aldika Tiara Salsabilla, Aditya Dwi Putra Bhakti

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi: Jl. Bandung No.1, Penanggunan, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

Surel: aldikasalsa@webmail.umm.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v7i1.1849>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 15/10/2025

Direvisi: 19/01/2026

Publikasi: 31/01/2026

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Circular of SOME;

Media sosial;

Penggemar Sepak Bola.

Strategi pengelolaan;

Storytelling;

Keywords:

Circular of SOME;

Football Fans.

Management Strategy;

Social Media;

Storytelling;

ABSTRAK

Penyebaran informasi dalam dunia olahraga menuntut kecepatan, interaktif dan menarik. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram @bolacomid sebagai media informasi bagi penggemar fanatik sepak bola. Dengan teori Circular of SOME dari Regina Luttrell dan teori Textual Poachers dari Jenskin dengan pendekatan kualitatif tipe deskriptif studi pada pengelolaan akun Instagram @bolacomid. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara kepada social media manager dan admin media sosial serta observasi langsung terhadap konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten meliputi tahap SOME dengan fokus tahap engage sebagai sarana menciptakan partisipasi khalayak. Penggunaan storytelling dalam konten berperan penting dalam membangun keterlibatan emosional dan interaksi dua arah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten Instagram tidak hanya berorientasi pada informasi tetapi dalam membangun hubungan emosional antara khalayak dan akun.

ABSTRACT

The dissemination of sports information requires speed, interactivity, and engaging presentation. This study analyzes the social media management strategy of the Instagram account @bolacomid as an information medium for football fans. Employing the Circular Model of SOME by Regina Luttrell and Textual Poachers theory by Henry Jenkins, this research uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the social media manager and admin, as well as direct observation of uploaded content. The findings reveal that @bolacomid applies all stages of the SOME model, with particular emphasis on the Engage stage to encourage audience participation. Storytelling is found to play a significant role in fostering emotional engagement and two-way interaction. These results indicate that Instagram content management is not merely focused on information delivery but also on building emotional relationships between the account and its audience.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi telah menyebar di seluruh penjuru dunia. Perkembangan teknologi komunikasi digital mendorong terjadinya transformasi dalam pola konsumsi informasi. Transformasi digital ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Perkembangan teknologi membawa perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat mulai dari cara berkomunikasi, berpikir dan mengambil keputusan sehari-hari (Nurudin, 2020). Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah kehadiran media sosial. Media sosial merupakan medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menjalin komunikasi, kolaborasi dan berbagi segala jenis informasi melalui teks, gambar ataupun suara interaktif (Qadir & Ramli, 2024). Dalam dinamika tersebut, media sosial menjadi ruang utama terjadinya komunikasi dua arah antara media dan khalayak.

Pada umumnya media sosial hadir sebagai sarana interaksi, komunikasi, pengumpulan informasi dan penyebaran informasi secara luas. Media sosial juga menjadi *platform* penyedia fasilitas kolaborasi yang mampu menghubungkan relasi dan jaringan sosial di antara para penggunanya tanpa terkendala batasan ruang, jarak, dan juga waktu (Akhman, 2022). Media sosial menjadi pemegang peran penting dalam dunia olahraga modern, khususnya klub sepak bola. Jangkauan global dalam sepak bola membangun kemampuan untuk berinteraksi dan terhubung langsung dengan penggemar. Dalam industri sepak bola yang memiliki tingkat popularitas tinggi, tensi emosional yang kuat dan dampak ekonomi politik yang luas, membuat media sosial menjadi sarana strategis bagi klub sepak bola untuk membangun hubungan dan citra dengan para penggemarnya (Romero-Jara et al., 2023).

Media sosial khususnya Instagram yang memiliki karakteristik visual dapat digunakan untuk membangun citra dan komunikasi dengan penggemar. Berdasarkan data dari *The Global Statistic* (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 103 juta atau sekitar 36.3% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan dominasi Instagram dalam lanskap digital Indonesia, di mana peran Instagram sangat kuat untuk menjangkau berbagai khalayak dalam penyaluran komunikasi dan informasi. Pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, namun kini semakin berkembang dan memungkinkan pengguna terhubung dan terinformasi satu sama lain (Wahyuadi & Wulandari, 2024). Dalam konteks media olahraga, kini Instagram menjadi media informasi bagi para penggemar olahraga (Ahmad et al., 2023). Media sosial menjadi faktor penting dalam sebuah organisasi yang dalam hal ini @bolacomid.

Akun Instagram @bolacomid menjadi salah satu akun yang memenuhi kebutuhan informasi penggemar sepak bola di Indonesia. Berada di bawah naungan KapanLagi Youniverse, @bolacomid hadir sebagai media jurnalistik komunitas pecinta sepak bola di Indonesia. Dengan karakteristik visual yang memungkinkan pengguna membagikan momen seperti foto maupun video melalui fitur *Feeds*, *Carousel*, *Reels*, dan *Instagram Story* dimanfaatkan @bolacomid untuk menyampaikan informasi kepada penggemar sepak bola. Melalui konten kreatif, tepat sasaran dan dibagikan secara konsisten, @bolacomid berhasil meraih penghargaan *The Most Productive Online Media Award* pada tahun 2024. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa @bolacomid secara konsisten membagikan informasi seputar sepak bola kepada para penggemar sepak bola. Informasi yang disampaikan oleh @bolacomid meliputi perolehan skor pertandingan, analisis hasil pertandingan, berita terkini dari klub sepak bola sampai *meme* seputar sepak bola. Bentuk informasi seperti ini merupakan bentuk informasi umum yang dibagikan oleh media sepak bola, namun akun lain seperti @geromball, mengemas informasi seputar sepak bola dengan gaya *podcast* singkat, *update* skor pertandingan dan juga *meme* sepak

bola. Kemudian, akun @olahbolacom yang turut menggabungkan teknik *storytelling* dalam unggahannya dalam format *carousel*, *games* bersama penggemar sepak bola dan liputan langsung saat berada di lapangan. Jenis konten yang diunggah oleh @olahbolacom cenderung memiliki kesamaan dengan @bolacomid. Berbeda dengan keduanya, @bolacomid turut menggunakan teknik *storytelling* dalam konten *carousel* dan *reels*. Penggunaan teknik *storytelling* ini merupakan salah satu strategi yang digunakan @bolacomid dalam pengelolaan konten. *Storytelling* dinilai dapat menggugah emosi dari penggemar yang dapat menimbulkan adanya interaksi dua arah antara penyedia informasi dan penerima informasi.

Informasi yang datang secara cepat di media sosial menjadi tantangan bagi @bolacomid untuk mengemasnya agar sesuai dengan karakteristik khalayak mereka. Hal tersebut menjadi penting agar informasi yang disampaikan dapat diterima ketika momen tersebut sedang berlangsung dan tepat sasaran kepada target khalayak. Sebelum diunggah ke dalam akun @bolacomid, informasi-informasi tersebut harus melalui beberapa tahapan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengelolaan konten yang tepat untuk memudahkan @bolacomid dalam mengelola informasi dan menjadi media komunikasi yang relevan dengan penggemar sepak bola di Indonesia. Banyaknya penggemar sepak bola yang termasuk dalam pengguna aktif Instagram menjadi bentuk bahwa @bolacomid menggunakan Instagram sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada para penggemar sepak bola di Indonesia. Dalam hal ini, strategi pengelolaan konten dilakukan dengan konsep SOME, terdiri dari empat konsep yang memiliki kekuatan masing-masing dan saling berkesinambungan hingga menjadi strategi yang solid.

Penggunaan akun Instagram sebagai media pemenuhan informasi telah dikaji dalam beberapa penelitian terdahulu. Menurut penelitian terdahulu dilakukan oleh (Mahmudah & Rahayu, 2020), tentang strategi pengelolaan konten Instagram pada akun pusat perbelanjaan dengan konsep SOME menunjukkan adanya pengaruh dalam membangun citra dan meningkatkan interaksi khalayak secara efektif. Kemudian penelitian oleh (Nicky & Lestari, 2025) meneliti pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram @soekarnohattairport dalam upaya peningkatan *customer engagement*. Dari penelitian tersebut didapati adanya empat tahapan pada proses interaksi, yakni *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*. Penelitian lain dilakukan oleh (Aulia, 2023), dengan hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh penggunaan SOME secara kolaboratif sebagai dasar evaluasi konten. Penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan konten yang dikemas dengan teknik komunikasi *storytelling*. Namun, belum ada penelitian yang mengkaji bagaimana strategi pengelolaan konten yang digabungkan dengan teknik tersebut dalam pengelolaan media informasi penggemar sepak bola.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin menjabarkan strategi pengelolaan konten yang digunakan oleh akun penyedia informasi yang dalam ini berfokus pada akun @bolacomid. Batasan dan fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram @bolacomid dalam pemenuhan informasi kepada penggemar sepak bola. Maka dari itu, penelitian ini akan mencoba untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi pengelolaan konten pada akun Instagram @bolacomid dengan teknik *storytelling* dalam pemenuhan informasi kepada penggemar sepak bola?

TINJAUAN PUSTAKA

The Circular Model of SOME

Konsep ini merupakan metode analisis yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, (2019) dalam bukunya yang berjudul *How to Interact, Share, and Connect. The Circular Model of SOME* pada komunikasi sosial

Commented [NST1]: Sebaiknya digambarkan secara ringkas akun-akun sejenis selain akun yang dikaji untuk menggambarkan urgensi risetnya terhadap akun tersebut. Di penjelasan ini belum terlihat apa urgensi dari akun @bolacomid diteliti

Commented [NST2]: Kalau sebatas pengelolaan akun platform apapun termasuk Instagram memiliki fitur standar. Strategi dan gaya komunikasi justru lebih menarik untuk dikaji karena strategi dan gaya komunikasi tertentu bisa memengaruhi bagaimana sebuah akun dikelola dan konten diproduksi.



merupakan komponen penting dari riset media sosial dan strategi pengelolaan. Dalam teori circular model of SOME terdiri dari empat konsep yang memiliki kekuatan masing-masing dan saling berkesinambungan hingga menjadi strategi yang solid. Keempat aspek tersebut yaitu, *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Dengan model ini, pengguna Instagram dapat berbagi informasi dengan berbagai pihak, mengelola, mengoptimalkan, dan berinteraksi secara efektif.



Gambar 1. Diagram Circular of SOME by Regina Luttrell

Sumber: Luttrell, 2019

Commented [NST3]: Perhatikan tata letak gambar

Aspek pertama adalah *Share*, di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang digunakan? Di mana harus menyebarkan konten? Tahapan awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi khalayak dari media sosial melalui demografi atau *media mapping*. *Share* berguna untuk memahami *platform* yang akan digunakan dalam pendistribusian konten. Konsep konten dengan *storytelling* menjadi strategi yang paling efektif dalam menggugah emosi. Ketika interaksi dengan khalayak terjalin dengan baik maka khalayak lebih mudah menerima informasi yang dibagikan. Aspek kedua adalah *Optimize* dimulai dengan apa terdapat masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang seharusnya dibagikan? Di mana kita sedang diperbincangkan serta bagaimana? Tahapan kedua ini dilakukan dengan menyusun manajemen pengelolaan media sosial meliputi jenis konten yang akan diproduksi. Pengelola media sosial harus memposisikan diri sebagai komunikator yang baik. Seorang komunikator yang baik harus mampu memperhatikan dan mendengarkan pesan yang didapatkan. Konten strategi yang baik dapat menentukan tipe media apa yang bisa membuka peluang dan manfaat bagi sebuah akun.

Aspek ketiga adalah *Manage*, pesan apa yang relevan yang harus dikelola, pantau dan ukur? Tahapan ketiga ini merupakan tahapan *monitoring* konten media sosial. Hasil dari pemantauan konten tersebut dapat digunakan sebagai data evaluasi media sosial. Pemantauan ini bisa dilakukan salah satunya dengan melihat isi kolom komentar dari setiap konten. Dengan mengetahui apa yang sedang terjadi media sosial akan lebih mudah mengetahui apa yang diinginkan khalayak terhadap akun. Kemudian aspek keempat yang perlu dilakukan dalam *circular of SOME* adalah *Engage*, siapa saja yang akan dilibatkan? Proses ini berlangsung dengan memerhatikan khalayak, durasi khalayak ketika mengonsumsi konten yang diunggah. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan pemilik akun media sosial dengan khalayak. Percakapan yang terjadi dalam media sosial terjadi begitu cepat dengan adanya *quick response* yang diberikan oleh pengelola media sosial akan meningkatkan hubungan khalayak dengan akun. Sebuah akun akan berhasil ketika mereka memahami manfaat dan membangun hubungan yang tepat dalam pengelolaan media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, konsep *Circular of SOME* digunakan sebagai landasan dalam proses analisis strategi pengelolaan konten akun Instagram @bolacomid. Analisis ini dilakukan terhadap percakapan yang terjadi dalam unggahan, visualisasi konten dan caption serta bagaimana tim pengelola media sosial menentukan pola strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau penggemar sepak bola di Indonesia.

Teknik Storytelling

Storytelling merupakan teknik untuk menceritakan sebuah cerita. *Storytelling* dianggap sebagai narasi yang memiliki makna tertentu yang dapat bersinggungan dengan respon khalayak. Tujuan dari penggunaan teknik *storytelling* untuk mendorong permintaan dengan melibatkan pengalaman emosional khalayak (Amangeldiyeva et al., 2020). Teknik *storytelling* turut digunakan dalam media digital sebagai teknik untuk menyampaikan informasi dengan melibatkan respons emosional dari khalayak. Bentuk yang dihasilkan dapat berupa komik, video, presentasi, kolase dan skenario atau sesuatu yang mewakili sebuah konsep. *Storytelling* menjadi wadah bagi komunikator untuk bercerita di ruang media. Dengan pendekatan yang bersifat personal, *storytelling* dapat meningkatkan dorongan dalam membangkitkan emosi dan energi dari konsumen.

Dalam ruang media sosial, Instagram menghadirkan ruang bagi setiap pengguna untuk mengekspresikan diri melalui *storytelling*. Penggunaan teknik *storytelling* dalam sebuah konten dapat memberikan motivasi bagi khalayak untuk memberikan timbal balik dari informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, dalam pembuatan konten *storytelling* diperlukan beberapa tahapan agar informasi tersebut dapat relevan dengan pengalaman khalayak dan mendorong khalayak untuk melakukan aksi lebih dari informasi atau cerita yang telah diterima. Tahapan tersebut dapat dimulai dari mengenali karakteristik khalayak, membuat narasi, memadukan dengan visual yang kuat, dan memberikan CTA atau *call to action* pada bagian akhir cerita. Dalam konteks ini, @bolacomid menggunakan tahapan tersebut untuk memproduksi konten yang melibatkan emosi khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjabarkan bagaimana proses pengelolaan konten yang dipadukan dengan teknik *storytelling* guna melibatkan khalayak dalam komunikasi dua arah yang terjadi pada media sosial Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengelolaan akun Instagram @bolacomid sebagai media informasi bagi para penggemar sepak bola. Menurut (Fadli, 2021), penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait fenomena sosial yang terjadi dalam lingkup masyarakat, bukan hanya sekedar mendeskripsikan data dari narasumber, tetapi menganalisis sehingga fenomena tersebut mudah dipahami dan dapat dimaknai secara komprehensif. Penelitian ini memperdalam bagaimana keselarasan pengelolaan konten pada akun Instagram @bolacomid dalam pemenuhan informasi yang dibutuhkan oleh para penggemar sepak bola, dengan mendeskripsikan strategi yang digunakan selama pengelolaan konten Instagram @bolacomid.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada narasumber. Narasumber merupakan individu yang mampu memberikan informasi seluas-luasnya, sedalam-dalamnya dan sedetail mungkin (Suyitno, 2020). Pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan subjek di mana terdapat dua narasumber, yakni primer dan sekunder. Narasumber primer merupakan *social media manager* dari akun @bolacomid dan narasumber sekunder merupakan admin media sosial akun @bolacomid. Pemilihan kedua narasumber karena keduanya termasuk ke dalam tim pengelolaan akun Instagram

Commented [NST4]: Dalam metode tidak tergambar dengan jelas metode studi kasus. Sebab di bagian diagram alur penelitian disebutkan bahwa @bolacomid menjadi studi kasus dalam kajian ini. Studi kasus adalah salah satu metode dalam penelitian kualitatif sehingga harus diuraikan secara jelas kasus unik apa yang membuat akun tersebut diteliti.

Commented [NST5]: Apakah penggunaan tanda baca ini tepat jika digunakan bersama kata “yang” sebagai kata hubung?

@bolacomid yang berarti kedua narasumber terlibat secara langsung dalam pengelolaan media sosial, sehingga nantinya dapat memberikan informasi valid selama pengumpulan data.

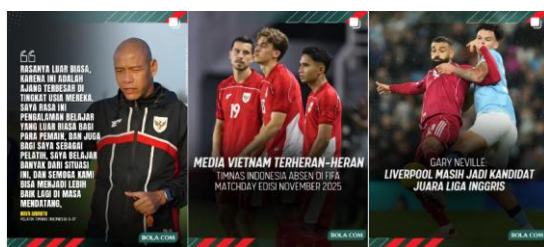
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi kepada subjek dan objek yang telah ditentukan. Seluruh proses wawancara kepada narasumber akan menjadi bukti dokumentasi dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada metode Miles dan Huberman yang terbagi dalam tiga kegiatan penting, yaitu reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir tahapan verifikasi/penarikan kesimpulan. Kemudian dalam pengabsahan data dilakukan triangulasi sumber. Triangulasi data adalah pengecekan data dari beberapa sumber yang telah tersedia dengan berbagai macam cara dan waktu (Rahayu & Rindrayani, 2025). Dengan menggunakan triangulasi data, maka akan meningkatkan kredibilitas teori, metode serta opini subjektif dari penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Akun Instagram @bolacomid dengan Teori *Circular Model of SOME*

Tahapan berbagi atau *share* menjadi bagian pertama dan penting dalam mengelola media sosial. Tim pengelola media sosial perlu untuk memahami kebiasaan konsumsi konten oleh khalayak. (Luttrell, 2019) menyebutkan, sangat penting bagi tim pengelola media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana para khalayaknya berinteraksi. Pemahaman ini menjadi dasar untuk menentukan *platform* media sosial yang tepat. Bolacom memilih media sosial Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada penggemar sepak bola. Informasi yang dibagikan dapat dikemas dengan berbagai format seperti *feeds*, *carousel*, *Instagram story* dan *reels*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, sebelum mengunggah konten di media sosial, perlu untuk menentukan *platform* dan bagaimana karakteristik khalayak di *platform* tersebut. Untuk memahami karakteristik khalayak. Dari hasil wawancara dengan *social media manager*, @bolacomid telah memahami bagaimana karakteristik pengguna Instagram, di mana pada *platform* Instagram khalayak mereka lebih menyukai "konten meme dan *carousel*". Dari hasil observasi terhadap akun Instagram @bolacomid, tim pengelola media sosial menggunakan data tersebut sebagai strategi konten yang dibagikan.



Gambar 2. Postingan akun Instagram @bolacomid dalam format *carousel*

Sumber: Akun Instagram @bolacomid

Postingan *carousel* biasanya digunakan dalam unggahan suatu peristiwa atau menyampaikan pesan dengan menambahkan keterangan (Salsabilla, 2023). Postingan dengan format *carousel* berisi informasi yang kemudian didukung foto yang selaras dengan isi berita. Postingan ini akan memberikan lebih banyak

Commented [NST6]: Dapat disesuaikan apabila saran di atas dipertimbangkan untuk revisi artikel ini.

informasi daripada postingan biasa. Dengan demikian, tim pengelola akun @bolacomid menggunakan hasil *insight* sebagai strategi dalam membagikan informasi.

Selanjutnya, sebagai akun penggemar sepak bola, membangun kepercayaan menjadi poin penting dalam menjalin hubungan jangka panjang. Dengan memilih berita terkini dan relevan melalui laman *website* Bola.com membuat informasi-informasi yang diunggah oleh @bolacomid dapat dipercaya kredibilitasnya. Dalam penyampaian, tim pengelola akun @bolacomid menggunakan teknik *storytelling* agar pesan yang disampaikan lebih menggugah emosi penggemar sepak bola. Luttrell menjelaskan bahwa konten dengan konsep *Storytelling* akan lebih mudah untuk "*build stronger relationships*" (Luttrell, 2019). Dari hasil wawancara kepada *social media manager* @bolacomid, teknik ini digunakan dalam narasi kemenangan, perjuangan dan rivalitas dengan gaya bahasa yang relevan dengan penggemar sepak bola. Teknik ini dapat dijumpai pada unggahan serta *caption* yang ada pada konten-konten bolacom.

Dengan menyajikan konten yang relevan dengan khalayak, maka tidak hanya informasi yang disampaikan melainkan turut membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak yang dalam hal ini adalah penggemar sepak bola di Indonesia. Tim pengelola akun @bolacomid telah menyelaraskan tahap *share* dalam pengelolaan akun Instagram. Melalui pemahaman *platform*, memahami karakteristik khalayak dan menggunakan teknik *storytelling* dalam penyampaian informasi turut membangun kepercayaan khalayak dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan penggemar sepak bola yang menjadi khalayak utama akun Instagram @bolacomid.

Tahapan kedua adalah *optimize*. "*To optimize any conversation, listening is paramount*." artinya, tahap 'mendengarkan' merupakan hal yang paling utama. Dalam upaya mendengarkan apa yang diinginkan khalayak tim pengelola akun @bolacomid melakukan beberapa tahapan agar dapat menciptakan komunikasi yang kuat. "Pertama, *tone* komen menjadi aspek dalam tahap *listening*, ketika sebuah postingan mendapatkan *tone* negatif maka konten tersebut akan dihindari." – admin media sosial @bolacomid. Dari pernyataan tersebut strategi ini digunakan untuk mengetahui apa yang khalayak butuhkan dan melibatkan khalayak dalam produksi konten selanjutnya. Ketika akun dapat mendengarkan apa yang penggemar katakan terkait konten yang dibagikan, maka mereka hubungan dua arah tersebut semakin kuat. Kedua, Bolacom selalu memanfaatkan momen dalam mengidentifikasi sebuah *trend*. Admin media sosial Bolacom menjelaskan "sebagai media jurnalis komunitas sepak bola penting bagi Bolacom untuk selalu menangkap momen dan segera mengunggahnya di media sosial." Pemanfaatan moment ini menjadi bentuk dari strategi pengelolaan konten Bolacom dalam pemenuhan informasi yang dibutuhkan khalayak. Dengan itu, akun @bolacomid dapat menghadirkan informasi secara cepat dan aktual.

Dalam bukunya, (Luttrell, 2019) menyebutkan bahwa strategi yang terencana disetiap konten yang diunggah dapat memperkuat identitas *brand*, meningkatkan keterlibatan khalayak dan membangun citra positif. Dalam hal tersebut, Bolacom berupaya untuk melakukan penjadwalan pada konten yang akan diunggah. Namun sebagai akun media penyedia informasi terkait sepak bola, penjadwalan konten hanya dapat dilakukan untuk konten *evergreen*. Dari hasil wawancara, admin media sosial @bolacomid menjelaskan bahwa konten *evergreen* merupakan konten *timeless* atau tidak termakan waktu sedangkan untuk konten *hot news* tidak bisa masuk ke dalam penjadwalan konten karena informasi yang didapatkan tidak dapat terprediksi. Apabila konten *hot news* tidak segera diunggah maka akan mengurangi interaksi yang terbangun. Dari hasil wawancara bersama admin media sosial Bolacom, konten *hot news* memiliki *prime time* sekitar "15-30 menit" sebelum akhirnya diunggah. Jika melewati waktu tersebut dapat dipastikan interaksi yang dihasilkan

tidak akan maksimal. Untuk menjaga interaksi Bolacom juga mengolah suatu momen dengan berbagai angel. Strategi ini digunakan @bolacomid agar dapat menyampaikan informasi secara cepat dan tepat.

Kemudian, untuk memaksimalkan penyebaran informasi diperlukan untuk memanfaatkan berbagai saluran pesan agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak yang lebih luas. Dari hasil penelitian, akun @bolacom telah memanfaatkan berbagai saluran dalam upaya meningkatkan jangkauan akun dan penyebaran informasi. Strategi ini dikemas dalam strategi komunikasi PESO, dilansir dari indonesiapr.id PESO merupakan model untuk menggambarkan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Dietrich dalam (Luttrell, 2019), PESO merupakan strategi pendekatan terpadu, jika suatu merk sukses pada media lainnya maka merk tersebut akan sukses di media sosial.

Tahap pertama dalam strategi PESO adalah *Paid media* di mana akun @bolacom memerlukan aktivasi konten berbayar. Hasil penelitian ini akun @bolacomid menggunakan iklan berbayar atau *ads* untuk promosi *reels* atau unggahan *feeds* unggulan dalam masa *campaign* besar seperti piala dunia, *EURO*, *Liga Champions*, serta momentum nonton bareng TIMNAS. Tidak hanya itu, Bolacom juga membuka kesempatan kepada brand untuk turut berkolaborasi dalam acara yang diselenggarakan, misalnya pada acara Malamnya Bola. Dengan itu, adanya kolaborasi dengan *brand* mampu meningkatkan jangkauan akun Instagram @bolacomid. Tahap kedua adalah *earned* merupakan hasil konten dari orang lain secara sukarela. Pada tahapan *earned*, akun @bolacomid memanfaatkan akun media sosial di bawah naungan EMTEK untuk berkolaborasi dengan bolacom. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan akun dan interaksi khalayak. Selain itu, Bolacom juga menjalankan kolaborasi dengan akun fanbase untuk membagikan konten @bolacomid secara organik.

Tahap ketiga yaitu *shared* berisi konten yang dibagikan di akun media sosial. Pada tahap *Share* akun @bolacomid menggunakan *hashtag* yang relevan agar memudahkan khalayak menemukan konten-konten yang telah diunggah. Kemudian akun @bolacomid memproduksi konten yang mendorong khalayak untuk terlibat dalam interaksi melalui kolom komentar atau membagikan ulang. Strategi yang digunakan oleh akun @bolacom adalah dengan mengunggah konten *give away*, kuis hadiah atau *games*. Konten ini merupakan konten ringan namun mendorong khalayak untuk memberikan komentar atau membagikan ulang konten tersebut. Tahap keempat adalah *owned*, konten *owned* merupakan konten dapat dikontrol secara pribadi oleh tim pengelola akun @bolacomid. Akun Instagram @bolacomid rutin untuk membagikan konten signature sebagai bentuk *owning content*. Konten signature yang dimiliki bolacom meliputi Bola Break, dan Bola Update. Konten Bola Break dan Bola Update sekaligus konten yang dapat meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap akun Instagram @bolacomid. Dengan menggunakan strategi komunikasi PESO, akun Instagram @bolacomid telah memahami peluang yang terbentuk dari menggabungkan keunggulan dari berbagai media yang dimanfaatkan.

Selain menggunakan strategi komunikasi PESO dalam pemanfaatan saluran media, akun @bolacomid juga melibatkan seorang ahli atau KOL (*key opinion leader*) sebagai bentuk memperkuat isi pesan yang disampaikan. Pemilihan KOL menjadi faktor krusial, perlu memilih seorang KOL yang memiliki kredibilitas agar dapat membangun kepercayaan khalayak terhadap kredibilitas informasi (Gaspersz et al., 2024). Bolacom sendiri memilih KOL yang memiliki *niche* sesuai identitas akun, Pemilihan KOL harus diselaraskan antara karakter KOL dengan identitas akun. Dalam hal ini, tim pengelola akun @bolacomid melakukan kolaborasi dengan seseorang yang ahli dalam bidang tersebut mulai dari mantan pemain sepak bola hingga pelatih sepak bola. Melalui konten "Bola Break" bolacom menjalin kolaborasi dengan para ahli dibidang sepak bola untuk

bergabung dalam konten tersebut. Para KOL akan hadir dalam sesi bincang atau *podcast* untuk memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi dan tentu relevan dengan khalayak. Dengan mengombinasikan seluruh strategi pada tahap *optimize*, akun @bolacomid dapat menghasilkan strategi pengelolaan yang kuat dan tetap relevan dengan kebutuhan informasi penggemar sepak bola.

Tahap ketiga adalah tahap ketiga adalah *manage*. Dalam pengelolaan konten media sosial hal yang tidak dapat terlewatkan adalah mendengarkan apa yang sedang dibicarakan dan mempelajari apa yang sedang terjadi. Kemampuan untuk mendengarkan dan memahami percakapan publik merupakan kunci untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan dalam praktik manajemen *social media modern*, bahwa *social media listening tools* dapat digunakan untuk memantau dan mengukur secara langsung bagaimana percakapan yang terjadi pada media sosial.

Tim pengelola media sosial Bolacom menggunakan beberapa *tools* seperti *Meta Business Suite*, *Instagram Insight*, dan *metricool* sebagai alat untuk melakukan media *monitoring* yang bersifat komprehensif. *Tools* ini dapat mengumpulkan dan menyajikan data penting seperti *views*, *likes*, dan *comments* yang kemudian dianalisis dan dapat digunakan sebagai penentuan strategi komunikasi selanjutnya. Menurut (Kholida & Dulwahab, 2024), pelaksanaan media *monitoring* diperlukan pengumpulan data yang kemudian dimanfaatkan dalam merancang strategi komunikasi. Untuk mendukung proses evaluasi dan penentuan strategi, Bolacom melakukan *weekly Meeting*. Tim pengelola media sosial @bolacomid melakukan evaluasi konten yang telah dibagikan selama sepekan terakhir. Diskusi ini dilakukan ketika memasuki minggu baru atau sesi baru. Evaluasi mingguan dilakukan untuk pembagian *jobdesk* dengan tim lain. Kecepatan transformasi pada media sosial membuat diskusi sangat diperlukan untuk merancang berbagai strategi komunikasi. Dalam evaluasi ini, *matrics "insight"* digunakan untuk mengurasi jenis konten dan digunakan untuk penentuan konten utama dan eliminasi konten: - Admin media sosial Bolacom.

Berikutnya, hasil *monitoring* konten tidak hanya digunakan sebagai evaluasi kuantitatif namun turut digunakan untuk penyesuaian aspek-aspek kualitatif seperti menyesuaikan *tone*, diksi dan gaya visual agar lebih relevan dengan preferensi khalayak juga *matrics views*, *likes*, *interaction* menjadi kualifikasi apakah konten bisa dipertahankan atau tereliminasi. *Insight* dari *monitoring* juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam produksi konten selanjutnya, hal ini dilakukan agar tetap mampu mempertahankan dan meningkatkan *engagement* atau *interaction* khalayak terhadap konten yang telah diunggah. Namun, pada suatu kasus ketika konten tidak berjalan dengan baik pada satu waktu tetapi pekan berikutnya masih berada pada momen relevan tersebut, maka Bolacom melakukan inovasi dengan menggunakan *pov* atau *angle* lain dalam penyajian agar Bolacom tetap dapat menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan para penggemar sepak bola. Hal ini cukup penting karena informasi dalam dunia sepak bola sangat dipengaruhi oleh momentum, dan dinamika terkini sehingga Bolacom telah sukses untuk memanfaatkan momentum tersebut dalam setiap kontennya. Dengan memahami secara mendalam apa yang sedang dibutuhkan dan apa yang disukai khalayak, Bolacom mampu membangun interaksi organik yang kuat dan berkelanjutan. Para penggemar sepak bola akan menaruh kepercayaan pada akun Bolacom. Hal ini menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas penggemar terhadap akun Bolacom sebagai penyedia informasi terpercaya.

Tahapan keempat pada konsep SOME adalah *engage*. Tahapan terakhir ini merupakan upaya untuk membangun keterlibatan dalam komunikasi dua arah. Membangun strategi keterlibatan khalayak bukanlah yang mudah untuk dilakukan, namun sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan erat antara akun @bolacomid dengan penggemar sepak bola. Dalam upaya membangun hubungan erat tersebut, diperlukan

pemahaman '*where's the khalayak*' atau di mana khalayak akun @bolacomid. Tim pengelola akun harus memahami bagaimana karakteristik khalayak agar konten yang diunggah dapat selaras dan kebutuhan informasi para penggemar sepak bola terpenuhi. Dalam konteks ini, akun Instagram @bolacomid melakukan identifikasi karakteristik khalayak melalui analisis pola konsumsi konten dan juga melalui insight akun. "78% followers Bolacom laki laki usia 18-34, sangat aktif di jam pertandingan atau malam hari. Mereka suka konten yang cepat, ringan, *textual* dan relevan dengan pertandingan" - Social Media Manager bolacom. Dari hasil analisis tersebut, tim pengelola akun @bolacomid menggunakan strategi konten ringan untuk dapat menghadirkan interaksi dari penggemar sepak bola. Dalam hal ini, konten momentum akan lebih banyak menghasilkan interaksi secara organik. Selain itu, konten *games* yang menyediakan pilihan jawaban juga menjadi strategi tim pengelola akun untuk melibatkan khalayak dalam komunikasi dua arah.

Dalam upaya membangun keterlibatan khalayak, diperlukan respons cepat melalui komentar, *story reply*, maupun *mention*. Dari hasil penelitian, pada tahap *engage* tim pengelola akun @bolacom akan memilih untuk membalas komentar yang dapat menarik interaksi berkelanjutan dari para penggemar hal ini menjadi salah satu strategi bolacom dalam upaya menjaga keterlibatan khalayak dalam kolom komentar. Sebagai akun komunitas sepak bola yang telah memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, tim pengelola perlu melakukan kurasi pada *section mention* di mana hanya akun-akun yang dipilih atau diprioritaskan yang akan mendapatkan *repost* dari akun @bolacom. Tidak hanya itu, kolom *reply* pada Instagram *story* juga tidak digunakan atau dimatikan, hal ini dilakukan untuk mengarahkan khalayak untuk melakukan "klik link" yang tertera di *story* tersebut dan kembali menciptakan interaksi di kolom komentar. Selain itu, untuk membangun keterlibatan khalayak akun Instagram @bolacomid juga membagikan konten *games* pada Instagram *story*. Konten ini termasuk dalam rangkaian *campaign* suatu pertandingan. Dengan membagikan *template* melalui Instagram *story* dan menambahkan fitur "*add yours*" memungkinkan untuk penggemar sepak bola *memposting* ulang *template* tersebut dengan mudah. Konten *template* juga termasuk ke dalam konten momentum di mana akun Instagram @bolacomid membagikan *template* tersebut sesuai dengan pertandingan yang akan digelar. Namun khusus pada konten *story* ini, tim pengelola akun @bolacomid memberikan kesempatan *repost story* hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan dua arah dengan khalayak, maka keterlibatan dengan khalayak akan terjadi secara natural.

Circular of SOME merupakan model pengelolaan media sosial yang menekankan pada siklus berkelanjutan dalam membangun komunikasi dan keterlibatan khalayak. Keempat model, *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* secara bersama-sama membantu pengelola media sosial untuk merancang strategi komunikasi yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan situasi di *platform* digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan keempat tahapan secara konsisten mampu untuk meningkatkan efektivitas interaksi dan engagement di media sosial dengan cara yang terstruktur dan menyeluruh. Dari hasil penelitian, tim pengelola akun Instagram @bolacomid sebelumnya tidak mengetahui adanya konsep *circular of SOME*, namun pada implementasi tim pengelola akun Instagram @bolacom telah menggunakan konsep *Circular of SOME*. Berikut tahapan yang dilakukan Bolacom dalam mempraktikkan konsep *Circular of SOME* sebagai upaya pengelolaan akun Instagram @bolacomid.



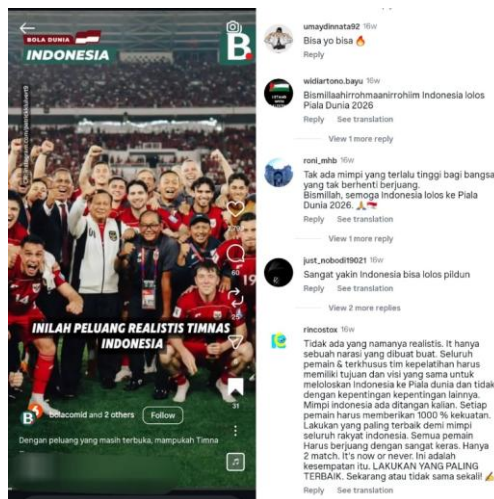
Gambar 3. Penggunaan konsep SOME dalam pengelolaan akun Instagram @bolacomid

Hasil temuan penelitian ini, selaras dengan hasil temuan (Pramudya et al., 2024) pada studi media sosial Polres Bogor, bahwa penerapan *circular of SOME* secara menyeluruh dapat membangun kedekatan dengan khalayak, meningkatkan engagement dan merancang komunikasi dengan khalayak.

Teknik *Storytelling* dalam Unggahan Konten @bolacomid

Dari hasil wawancara mendalam dan observasi dengan tim pengelola media sosial @bolacomid, ditemukan bahwa teknik *storytelling* digunakan secara konsisten dalam beberapa bentuk konten. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk menggugah emosi daripada para penggemar terhadap konten yang telah diunggah. Konten yang diunggah bersifat informatif yang dikemas dalam bentuk narasi santai dengan gaya bahasa khas penggemar sepak bola. Hal ini bertujuan agar konten yang disampaikan relevan dengan emosional khalayak. Tim pengelola media sosial @bolacomid menggunakan teknik *storytelling* dalam pada konten *reels*. Pemilihan jenis konten ini berdasarkan karakteristik khalayak yang telah disampaikan oleh *social media manager* @bolacomid dalam proses wawancara. Selain itu, teknik *storytelling* ini juga diterapkan dalam *caption* untuk menampilkan narasi kemenangan, perjuangan ataupun rivalitas.

Teknik *storytelling* pada konten *reels* @bolacomid biasanya berisi ulasan pertandingan yang akan terjadi maupun yang sudah terjadi. Konten ini dikemas dengan gaya komunikasi yang santai agar lebih dekat dengan para penggemar sepak bola. Dari hasil wawancara bersama *social media manager*, Bolacom aktif mengangkat isu, nostalgia dan budaya *fans* hal ini bertujuan untuk memberi ruang ekspresi kepada penggemar sepak bola Indonesia. Dengan adanya konten *reels* yang memadukan teknik *storytelling* membuat para penggemar mendapatkan ruang untuk mengungkapkan emosionalitas sebagai penggemar. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aripradono, 2020) yang menunjukkan bahwa ide dan emosi dari konten *storytelling* dapat mendorong individu yang dalam hal ini merupakan penggemar sepak bola untuk melakukan aksi lanjutan berupa komentar opini terkait konten yang telah diunggah.



Gambar 4. Konten reels dengan memadukan teknik *storytelling*
Sumber: Akun Instagram @bolacomid

Pada gambar 4 terdapat salah satu contoh konten *reels* yang menggunakan teknik *storytelling* dalam penyampaian informasinya. Dari hasil wawancara bersama tim pengelola media sosial Bolacom, admin menjabarkan bahwa untuk membuat konten dengan teknik *storytelling* diperlukan beberapa tahap yang dilakukan. Pertama adalah pemilihan berita pada laman *website* resmi yang dikelola oleh Bolacom. Hal ini bertujuan untuk membagikan informasi yang berkualitas dan kredibel. Sebagai media informasi, penting untuk membagikan berita aktual agar tidak menyebarkan informasi salah yang dapat menurunkan kepercayaan khalayak terhadap citra akun. Kemudian, artikel tersebut diolah ke dalam bentuk narasi, dengan menggunakan bahasa khas penggemar sepak bola dan gaya yang *relatable* menjadi kunci agar kualitas konten yang diproduksi terasa lebih hidup dan memiliki karakter yang dengan penggemar sepak bola.

Konten yang memadukan teknik *storytelling* dalam gaya komunikasi dengan khalayak tidak hanya mengandalkan narasi yang membangun tetapi juga diperlukan penambahan visual seperti foto atau video. Dari hasil observasi terhadap konten yang telah diunggah, @bolacomid turut menambahkan visual yang sesuai seperti foto yang diunggah oleh para pemain dan cuplikan pertandingan serta didukung dengan tambahan pengisi suara membuat konten *storytelling* yang dihasilkan Bolacom berhasil dalam meningkatkan keterlibatan emosional. Keterlibatan ini juga didukung dengan tambahan CTA atau *call to action* yang berada pada akhir video. @bolacomid menggunakan strategi ini guna menarik interaksi lanjutan dari konten yang telah diunggah. Sejalan dengan pernyataan tersebut, pada gambar 4 tertera beberapa komentar yang diberikan oleh penggemar sepak bola sebagai bentuk aksi lanjutan dari keterlibatan emosional. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rismadewi et al., 2025) yang membahas tentang strategi *storytelling* yang diterapkan oleh akun Instagram Muslimar Milioner. Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa *storytelling* terbukti efektif dibandingkan konten non-naratif untuk menghadirkan komentar panjang dan respons emosional.

Pada penelitian ini, strategi ini sesuai dengan konsep *The Circular of SOME* yang diterapkan oleh tim pengelola @bolacomid dalam pengelolaan konten. Pada tahap *share* (Luttrell, 2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa dengan teknik *storytelling*, organisasi akan lebih mudah untuk terhubung dengan khalayak melalui keterlibatan ide dan keterlibatan emosional. Strategi ini digunakan oleh Bolacom untuk dapat terus terhubung dengan penggemar sepak bola Indonesia melalui gaya komunikasi naratif melalui teknik *storytelling*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan akun Instagram @bolacomid sebagai penyedia informasi bagi penggemar sepak bola tidak hanya berfokus pada penyampaian isi pesan. Melalui tahapan konsep SOME, strategi pengelolaan menjadi lebih terencana dan terstruktur dalam praktik partisipasi aktif yang dilakukan akun @bolacomid dalam penyebaran informasi kepada penggemar sepak bola Indonesia. Seluruh tahapan dalam konsep *the circular of SOME* membantu tim pengelola media sosial @bolacomid dalam pengelolaannya. Konsep *circular of SOME* yang saling berkaitan dan terus berulang membuat pengelolaan konten @bolacomid lebih terstruktur.

Media sosial Instagram merupakan wadah untuk berinteraksi dan berekspresi dengan membagikan informasi. Karakteristiknya yang cenderung menonjolkan visual dimanfaatkan oleh @bolacomid untuk membagikan informasi melalui format *reels* dan *carousel* yang menjadi fokus konten utama mereka. Banyaknya penggemar sepak bola di Indonesia membuat @bolacomid perlu menggunakan strategi yang tepat dalam pengelolaan konten dan strategi komunikasi yang digunakan. Dalam hal ini, @bolacomid memanfaatkan konsep SOME sebagai tahapan dalam produksi konten dan menggunakan teknik *storytelling* dalam gaya komunikasi pada konten yang diunggah.

Sebagai media informasi seputar olahraga khususnya sepak bola, penting bagi Bolacom untuk bisa memanfaatkan basis penggemar yang sangat luas. Dengan memahami karakteristik penggemar, trend yang sedang berlangsung dan teknik penyampaian informasi yang tepat menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan khalayak terhadap informasi yang dibagikan oleh @bolacomid. Dengan menggabungkan ide dan emosi yang dikemas dalam suatu konten akan mendorong penggemar untuk memberikan timbal balik yang sesuai dengan tahapan *engage* di mana hal ini merupakan upaya untuk menjaga hubungan pemilik akun media sosial dengan khalayak. Sebuah akun akan berhasil ketika mereka telah memahami manfaat dalam membangun hubungan yang tepat dengan khalayak mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan rasa hormat penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Terutama kepada seluruh tim media sosial Bolacom terkhusus *social media manager* dan admin media sosial yang senantiasa membantu kelancaran penelitian ini. Juga kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan yang berharga, orang tua dan seluruh rekan-rekan dan keluarga yang memberikan dukungan moral.

DAFTAR RUJUKAN

Ahmad, A., Naufal, A., Nugrahani, R. U., & Abdullah, N. N. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Penggemar Olahraga Oleh Akun @vidiosports*. 10(4), 3139–3147.



- Akhman, F. (2022). *Efektivitas Media Sosial Instagram @Instainhil Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Masyarakat Indragiri Hilir*. 33(1), 1–12.
- Amangeldiyeva, G. S., Toktagazin, M. B., Omarov, B. Z., Tapanova, S. S., & Nurtazina, R. A. (2020). *Storytelling in Media Communication: Media and Art Models*. 3163–3171.
- Aripudono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram*. *Social Media*. 9(November), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aulia, M. (2023). *Analisis Pengelolaan Instagram Dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori The Circular Model SOME (Studi Kasus Instagram @universitasteknologisumbawa Periode Januari – Maret 2023)*. 2, 685–710. <https://doi.org/https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i3.1495>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal*. 57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., Yoris, J., Ilmu, S., Fisip, K., Kristen, U., & Maluku, I. (2024). *Peran Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Opini Publik: Systematic Literature Review Pada Studi Kasus Di Indonesia*. 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.38012/jb.v6i2.1437>
- Kholida, T. N., & Dulwahab, E. (2024). Kegiatan Media Monitoring pada Media Online Biro Administrasi Pimpinan. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 9(1), 81–98. <https://doi.org/10.15575/reputation.v9i1.38847>
- Luttrell, R. (2019). *Social Media How to Engage, Share, and Connect* (E. Swaye & M. Manzano (eds.); third). Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 74–89. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4089>
- Nurudin. (2020). *Communication Technology and Stronger Community Alienation*. 459(Jcc), 184–185. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.042>
- Pramudya, D. A., Darsono, D., & Risdayah, E. (2024). Implementasi Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Polres Bogor. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(3), 245–264. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i3.23586>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). *Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya)*. 3(6), 1–23.
- Rahayu, R., & Rindrayani, S. R. (2025). Menguji Keabsahan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)*, 3(2), 341–345.
- Rismadewi, H., Irfan, M., & Umairah, F. (2025). *Strategi Storytelling Dalam Konten Muslimah Millionaire Untuk Meningkatkan Engagement Khalayak di Instagram*. *Storytelling Strategies in Muslimah Millionaire Content to Increase Audience Engagement on Instagram*. November, 8419–8429.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Munos, J., & Lopex-Carril, S. (2023). *Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs*. 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Salsabilla, S. (2023). Pengaruh Headline Carousel Terhadap Minat Baca Berita Generasi Y Dan Z Pada Konten Carousel Instagram @LIPUTAN6. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.
- Suyitno. (2020). Analisis Data Dalam Rancangan Penelitian Kualitatif. *Akademika*, 18(1), 49–57. <http://dx.doi.org/10.51881/jam.v18i1.188>
- Wahyuadji, H. O., & Wulandari, A. (2024). Peran Instagram @officialpersebaya dalam Membranding Pemain Sepak Bola Muda di Klub Persebaya Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(4), 337–347. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i4.834>