

**STRATEGI MANAJEMEN KONTEN AKUN INSTAGRAM
@KORANSOLOPOS DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA
DIGITAL OLEH TIM MEDIA SOSIAL SOLOPOS MEDIA GROUP**

Wulandari Dwisulistiyowati

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Slamet Riyadi

wulandaridwisulistiyowati@gmail.com

ABSTRAK: Perkembangan era digital membawa perubahan signifikan dalam industri media, terutama media cetak yang mengalami tantangan dalam mempertahankan eksistensi. Solopos Media Group sebagai salah satu media cetak lokal di Indonesia melakukan transformasi menuju media digital dengan memanfaatkan berbagai platform salah satunya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen konten akun Instagram @koransolopos dalam menjaga eksistensinya di tengah persaingan industri media pada era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori 4C oleh Chris Heuer. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, serta analisis dokumen. Tim media sosial Solopos berfokus pada pembuatan konten yang relevan dengan audiens usia 19-34 tahun dengan memakai format seperti infografis, reels, dan carousel serta memanfaatkan data analitik seperti Meta dan strategi A/B Testing untuk mengevaluasi keberhasilan konten.

Kata kunci: manajemen media sosial, instagram, eksistensi, digital, teori 4C

ABSTRACT: *The digital era has brought significant changes to the media industry, particularly print media, which faces challenges in maintaining its existence. Solopos Media Group, as one of the local print media in Indonesia, has undergone a transformation toward digital media by leveraging various platforms, including Instagram. This study aims to describe the content management strategy of Instagram @koransolopos in maintaining its existence amidst the competitive media industry in the digital era. The research employs a descriptive qualitative method using the 4C Theory approach by Chris Heuer. Data collection was conducted through interviews, participatory observations, and document analysis. The Solopos social media team focuses on creating content relevant to an audience aged 19-34 years using formats such as infographics, reels, and carousels, while utilizing analytical tools like Meta and A/B Testing strategies to evaluate content performance.*

Keywords: *social media management, Instagram, existence, digital, 4C theory*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Sebelum hadirnya *platform* media digital, distribusi informasi dilakukan secara konvensional. Surat kabar, yang sempat menjadi sumber utama informasi (Aminuddin & Hasfi, 2020), kini mengalami penurunan minat baca akibat perubahan preferensi masyarakat yang menginginkan akses informasi lebih cepat dan praktis. Perubahan ini semakin nyata

dengan meningkatnya penggunaan media sosial, di mana pada 2022 sebanyak 60,4% populasi warga Indonesia merupakan pengguna media sosial.

Perubahan kebiasaan ini berdampak langsung pada industri media cetak. Surat kabar *Sinar Harapan*, *Harian Bola*, hingga *Joglosemar* terpaksa berhenti terbit pada 2015. Untuk menghadapi tantangan ini, industri media dituntut melakukan konvergensi media, yakni menggabungkan berbagai platform komunikasi digital agar tetap relevan di tengah persaingan industri

yang semakin kompetitif dan ekosistem digital yang terus berkembang.

Solopos Media Group (SMG) menjadi salah satu perusahaan media yang beradaptasi dengan perkembangan digital. Selain mempertahankan produk konvensionalnya yakni Harian Solopos, SMG aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Akun Instagram @koransolopos menjadi salah satu media sosial utama dalam menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas, dengan jumlah pengikut mencapai 172 ribu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten akun Instagram @koransolopos oleh tim media sosial Solopos dalam upaya mempertahankan eksistensi di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana strategi konten yang diterapkan dapat menjangkau dan meningkatkan keterlibatan audiens.

KAJIAN TEORI

Konvergensi Media

Banyak media tradisional, termasuk media penyiaran yang bersifat elektronik dan media cetak, mengubah cara materi mereka disajikan secara digital. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar semakin kompetitif di ranah digital. Hal itulah yang menurut (Jenkins, 2006), disebut sebagai lonvergensi media, yakni suatu proses integrasi berbagai bentuk media komunikasi, termasuk media cetak, penyiaran, dan teknologi digital, ke dalam satu ekosistem berbasis internet dan teknologi informasi. Dalam konteks industri media, konvergensi media mendorong perusahaan media untuk beralih dari model tradisional ke digital agar tetap relevan. Salah satu contoh implementasi konvergensi media adalah pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram

oleh media cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Eksistensi

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, yaitu sesuatu yang muncul atau bertahan (Abidin, 2017). Eksistensi media dapat diamati dari landasan berpijak sebagai media massa yang berlandaskan idealisme dan komersial; memiliki sumber daya manusia yang profesional ; serta adanya pengakuan dari masyarakat terhadap eksistensi sebuah media tersebut.

Dalam era digital, eksistensi sebuah media tidak hanya ditentukan oleh keberlanjutan operasionalnya, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan audiens, inovasi konten, serta strategi adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi (Jenkins, 2006).

Era Digital

Era digital adalah dimana perkembangan teknologi semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman. Era digital pun bermunculan menggantikan sejumlah teknologi yang sudah ketinggalan zaman. (Nasih & Rekan, 2020). Hal ini mempengaruhi cara individu maupun masyarakat dalam memperoleh, menciptakan, dan menyebarluaskan informasi.

Media Sosial

Taprial dan Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Adapun karakteristik media sosial di antaranya jangkauan luas yang memungkinkan informasi diakses oleh banyak orang secara simultan melalui SMS maupun internet. Penyebaran pesan bersifat bebas tanpa perantara (*gatekeeper*), sehingga setiap

individu dapat berbagi informasi tanpa melalui proses penyaringan seperti pada media konvensional. Selain itu, media sosial memiliki kecepatan distribusi yang tinggi, memungkinkan informasi tersebar secara *real-time*. Penerima pesan juga memiliki kendali penuh terhadap waktu interaksi, sehingga dapat mengakses dan merespons informasi sesuai dengan preferensi mereka.

Adapun Instagram, merupakan salah satu jenis media sosial yang dapat berbagi foto, dengan fungsi seperti mengedit foto, menambahkan filter digital, memberi komentar, menambah lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

Pengelolaan Media Sosial

Chris Heuer dalam Jafar et al. (2021) mengembangkan teori 4C sebagai panduan dalam optimalisasi penggunaan media sosial. Pertama, *Context* (konteks), yaitu bagaimana suatu pesan dikemas agar mudah dipahami oleh audiens. Kedua, *Communication* (komunikasi), yang mencakup penyampaian pesan secara efektif untuk membangun pemahaman dan mempengaruhi sikap. Ketiga, *Collaboration* (kolaborasi), yang menekankan kerja sama untuk menciptakan hasil yang lebih efisien dan efektif. Terakhir, *Connection* (koneksi), yang berfokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang antara pengguna media sosial dan audiens guna meningkatkan keterlibatan serta loyalitas.

Profil Solopos Media Group

Solopos Media Group adalah perusahaan media yang didirikan oleh PT Aksara Solopos pada 19 September 1997. Awalnya, Solopos beroperasi sebagai penerbit Harian Solopos, surat kabar cetak yang berfokus pada berita lokal dan nasional di wilayah Solo Raya. Seiring perkembangan teknologi, Solopos

berekspansi ke berbagai platform, termasuk radio (Solopos FM), portal berita (*Solopos.com*), dan media sosial. Diantaranya akun Instagram @koransolopos, akun TikTok @koransoloposofficial, akun Facebook *Solopos.com*, dan akun X @koransoloposdotcom.

Pada 19 September 2024, Solopos Media Group resmi bertransformasi menjadi Espo Indonesia, memperluas cakupannya tidak hanya sebagai media, tetapi juga sebagai penyedia layanan konsultasi merek (*brand advisory*), (komunikasi media strategis) *strategic media communication*, dan penerbit multiplatform (*multiplatform publishing*).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian yang digunakan kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian dengan maksud agar dapat memahami sebuah fenomena yang terjadi oleh subjek penelitian dengan mendeskripsikan data melalui kata-kata serta bahasa (Moleong, 2019).

Lokasi Penelitian/Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor Solopos di Surakarta, Jawa Tengah yang bertepatan di Jl. Adi Sucipto No.190, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi manajemen konten akun Instagram @koransolopos dalam mempertahankan eksistensi di era digital oleh tim media sosial Solopos Media Group.

Sumber Data

Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara perwakilan redaksi Solopos dan tim media sosial Solopos. Ketiga informan dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Adapun data sekunder berupa profil perusahaan, laporan pendapatan dan pengeluaran, susunan tim redaksi, struktur unggahan konten media sosial dan berbagai platform media sosial yang digunakan SMG.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun strategi yang digunakan untuk mencapai validitas penelitian, yakni dengan metode triangulasi dengan menguji kredibilitas dengan melakukan pengecekan silang terhadap beberapa informan ataupun sumber data sekunder.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dari Miles and Huberman, yaitu analisis interaktif (Sugiyono, 2019). Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui beberapa tahap. Kondensasi data dilakukan dengan memilah, merangkum, serta mengeliminasi informasi yang tidak relevan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku guna memperoleh data yang lebih terfokus. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menarasikan hasil analisis. Tahap akhir adalah verifikasi data, yaitu proses validasi temuan penelitian dengan memastikan akurasi informasi dari tahap pengumpulan hingga penyajian data, sehingga menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi 4C

1. Context (konteks)

Context berperan utama dalam menentukan bagaimana konten-konten akun Instagram @koransolopos diproduksi dan disampaikan agar relevan dan sesuai kebutuhan audiens. Dengan karakteristik audiens akun @koransolopos berasal dari wilayah Soloraya dan sekitarnya, tim media sosial SMG banyak mengunggah konten berita lokal khas Soloraya dan konten *trending*, dengan tetap mengombinasikan berita nasional, topik dan konten *evergreen*. Hal ini untuk meningkatkan *engagement*, membangun loyalitas pembaca, serta memperkuat posisinya sebagai sumber informasi utama di Soloraya seperti yang disampaikan Danang Nur Ihsan:

“Majoritas yang buka Instagram followersnya cenderung warga Soloraya. Artinya kita akan fokus dengan berita-berita yang related dengan Soloraya.” (DNI, 2024).

2. Communication (komunikasi)

Berdasarkan teori 4C, *communication* yang diterapkan oleh Tim manajerial akun Instagram @koransolopos yakni memastikan bahwa pesan dalam konten yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan menarik perhatian audiens. Hal itu dilakukan dengan penggunaan bahasa yang mudah dicerna: bahasa yang lebih formal untuk berita politik dan ekonomi, bahasa nonformal, santai, dan interaktif untuk berita hiburan atau budaya, dan konten *evergreen*.

Selain itu konsistensi dalam gaya komunikasi, serta penggunaan elemen visual dan audiovisual yang

menarik. Tim juga merasa perlu merespons komentar, menjawab pertanyaan audiens, dan menciptakan ruang diskusi untuk meningkatkan keterlibatan pengikut.

Hal itu senada dengan yang disampaikan oleh Danang Nur Ihsan:

“Apa yang harus dilakukan? Salah satunya dengan memahami user needs, apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh audiens terhadap akun ini.” (DNI, 2024).

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Collaboration menjadi upaya membangun keterlibatan dengan berbagai pihak internal dan eksternal. Selain kolaborasi sesama lini bisnis SMG seperti akun Instagram @soloposmediagroup, akun Instagram @koransolopos juga aktif menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan seperti Universitas Terbuka (UT) Surakarta melalui akun Instagram @utsurakarta, Dinas Perdagangan Kota Surakarta melalui akun Instagram @disdag.surakarta, dan sebagainya.

Membuat unggahan interaktif melalui *User-Generated Content* (UGC) seperti kuis, jajak pendapat, pemberian hadiah kepada audiens (*giveaway*), kompetisi, interaksi komentar, dan lainnya juga dilakukan demi meningkatkan kolaborasi antara SMG dan audiens.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan Danang Nur Ihsan:

“Interaksi juga digunakan dalam konteks misalnya berupa kuis. Itu kan salah satu contoh

untuk membangun interaksi.” (DNI, 2024).

Adapun bentuk collaboration dengan internal berupa saran dan masukan dari berbagai unit PT Aksara Solopos demi perbaikan isi konten.

“Sebagai pemimpin redaksi, saya bertugas bertanggung jawab terhadap semua konten yang akan ataupun sudah dipublish di platform yang dimiliki oleh Solopos.” (RY, 2024).

4. *Connection* (koneksi)

Dalam penerapan *Connection* pada Teori 4C, akun Instagram @koransolopos tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga ruang interaksi yang membangun loyalitas audiens. Penggunaan tagar (*hashtag*) khusus untuk menghubungkan pembaca dengan konten spesifik juga menjadi bagian dari strategi membangun jaringan dan koneksi yang lebih kuat. Seperti tagar #BeritaSolo dan #KotaSolo serta corak desain berwarna biru yang memungkinkan terbangunnya identitas khas.

Upaya membangun koneksi dan memperluas jangkauan juga dilakukan melalui konten yang menghibur. Salah satunya menggunakan suara latar yang tengah viral. Hal itu seperti yang diungkapkan Danang Nur Ihsan:

“Ini dapat dijadikan salah satu strategi biar kita ikut rame menggunakan *backsound* itu.” (DNI, 2024).

Strategi Manajemen Akun Instagram @koransolopos

Strategi manajemen akun Instagram @koransolopos dilakukan melalui pendekatan berbasis data dan evaluasi berkala. Salah satu metode utama yang digunakan adalah A/B Testing, di mana tim media sosial Solopos menganalisis preferensi audiens dengan membandingkan performa berbagai jenis konten. Selain itu, analisis tren mingguan dilakukan oleh *social media specialist* untuk mengidentifikasi topik yang sedang populer. Evaluasi ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan strategi konten agar lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

Tim juga memanfaatkan perangkat lunak Meta, yang digunakan sebagai alat untuk penjadwalan, pengunggahan, serta analisis performa konten. Evaluasi mingguan melalui Meta memungkinkan tim menilai jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*) dari setiap unggahan. Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif serta meningkatkan daya tarik dan eksistensi akun Instagram @koransolopos.

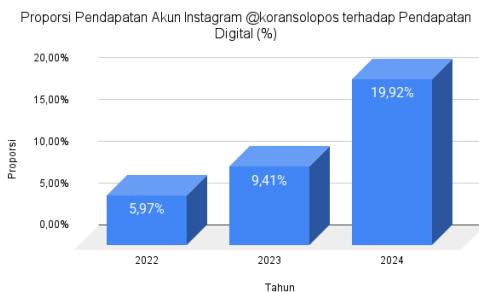
Bulan	Jumlah Pengikut	Total Reach	Total Engagement
Januari	147.379	5.470.044	480.954
Februari	152.759	6.149.908	491.860
Maret	155.488	5.813.981	332.983
April	157.673	4.960.492	346.243
Mei	160.365	4.680.717	307.490
Juni	161.500	2.849.688	260.273
Total	25.244.113	2.219.803	

Tabel 4.1 Capaian Kinerja Instagram @koransolopos bulan Januari-Juni 2024

Keberhasilan dari strategi manajemen tersebut diukur melalui *Key Performance Indicators* (KPI), yang mencakup *reach*, *engagement*, dan *impresi*. Data yang dikumpulkan sejak Januari hingga Juni 2024 menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi konten yang diterapkan.

Dampak dari strategi juga terlihat dari peningkatan signifikan dalam pendapatan digital SMG. Dalam tiga tahun

terakhir (2022-2024), pendapatan dari layanan media sosial, termasuk *advertorial online* dan produksi konten, mengalami kenaikan hingga 112% dibanding tahun sebelumnya. Tren positif ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu keberhasilan konvergensi media dan menjadi sumber pendapatan bagi SMG.



Selain peningkatan pendapatan, Solopos juga mengalami kenaikan dalam pengeluaran produksi konten media sosial. Sejak 2022 hingga 2024, pengeluaran produksi konten Instagram meningkat dari 1,27% menjadi 5,43%, seiring dengan peningkatan jumlah pengikut dan engagement. Hal ini menunjukkan bahwa produksi konten yang lebih intensif diperlukan untuk menjaga eksistensi akun Instagram @koransolopos di era digital.



PENUTUP

SMG telah berhasil melakukan konvergensi ke platform Instagram dengan strategi berbasis data, analisis tren, dan interaksi aktif dengan audiens. Penerapan A/B Testing serta pemanfaatan teknologi analitik terbukti meningkatkan *engagement* dan jangkauan, sekaligus memperkuat kredibilitas dan eksistensinya. Meskipun

terdapat fluktuasi dalam performa konten, pertumbuhan pengikut dan kenaikan pendapatan digital hingga 112% pada tahun 2024 menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan.

Keberhasilan ini menegaskan bahwa eksistensi media di era digital tidak hanya

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z. (2017). *Analisis Eksistensial Sebuah Pendekatan Alternatif Untuk Psikologi dan Psikiatri*. PT Raja Grafindo Persada.

Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070>. Diakses 15 Desember, 2023

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*.

bergantung pada kehadiran di platform, tetapi juga pada strategi konten yang adaptif dan berbasis data. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi tantangan serta peluang lain bagi media dalam menghadapi dinamika digital yang terus berkembang.

George R. Terry, & Leslie W Rue. (2015). *Dasar Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.

Miles, M. B. (2013). Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods. *SAGE*.

Moleong. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 18). PT Remaja Rosdakarya.