

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@BOSSFITNESTANGERANG DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI DIGITAL
DENGAN AUDIENS**

**Vemas Lutfi Nugroho¹, Lathifa Prima Ghanistyana², Nurul Baitillah³, Nyimas Munadiatus
Sania⁴, Putri Wahyuni⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: vmaslutfi@gmail.com¹, lathifaprima09@gmail.com², nurulbaitillah0108@gmail.com⁴,
nyimassania983@gmail.com⁵

Abstract: *Social media has become a vital part of digital communication, especially for businesses aiming to build relationships with their audiences. One such case is the Instagram account @bossfitnesstangerang, used as a strategic communication tool to develop brand image and foster customer engagement. This study aims to analyze the social media management strategies of Instagram in building digital communication with its audience, as well as to evaluate the effectiveness and challenges of its implementation. The research employed a qualitative descriptive approach, utilizing in-depth interviews and direct observation of the Instagram account's management. The findings reveal that the account successfully integrates promotional, educational, and interactive content through features like Instagram stories, comments, and direct messages. The administrators actively build engagement and create inclusive, communicative content. However, the study also found challenges in content consistency and lack of clear content direction, which may affect long-term management. In conclusion, while the social media management is relatively effective, a more focused and structured content strategy is still needed.*

Keywords: *Digital Communication, Social Media, Content Strategy, Instagram, Boss Fitness Tangerang.*

Abstrak: Media sosial telah menjadi bagian penting dalam komunikasi digital, terutama bagi pelaku usaha dalam membangun relasi dengan audiens. Salah satunya adalah akun Instagram @bossfitnesstangerang yang digunakan sebagai media komunikasi strategis untuk membangun citra brand dan menjalin kedekatan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun komunikasi digital dengan audiens serta menelaah efektivitas dan tantangan yang dihadapi dalam prosesnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pengelolaan akun Instagram @bossfitnesstangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut telah berhasil memadukan fungsi promosi, edukasi, dan interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur Instagram seperti story, komentar, dan pesan langsung. Pengelola aktif membangun engagement serta menciptakan konten yang inklusif dan komunikatif. Namun, ditemukan juga tantangan berupa kurangnya konsistensi dan ketidakjelasan arah konten, yang berdampak pada efektivitas jangka panjang. Kesimpulannya, meskipun pengelolaan media sosial telah berjalan cukup baik, masih diperlukan strategi konten yang lebih terfokus dan terstruktur.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Media Sosial, Strategi Konten, Instagram, Boss Fitness Tangerang.

PENDAHULUAN

Media digital saat ini menjadi sebuah bagian dari kehidupan manusia dan kebutuhan utama kita dalam berkomunikasi. Fenomena ini telah melahirkan paradigma baru dalam cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan, mengelola reputasi, serta mengoptimalkan operasional merek (Ahmad Syauqi Rabbani, 2024). Aktivitas ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita. Dapat dilihat bahwa komunikasi digital memiliki perbedaan yang signifikan dalam beberapa aspek. Menurut informasi yang dipublikasikan oleh dataindonesia. id (diakses pada Mei 2025), pada Juli 2022, pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai angka 4,7 miliar. Sementara itu, rumahmedia. com mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191 juta, yang menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Kedua statistik ini, meskipun berasal dari skala data yang berbeda, secara jelas mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi teknologi yang sangat efektif dalam memfasilitasi komunikasi dan interaksi, sehingga banyak orang mulai mengadopsinya.

Dunia saat ini terlihat berkembang secara digital, Indonesia masih menyesuaikan diri dengan revolusi 4.0 dan belum selesai dengan segala perkembangannya, industri 5.0 hanya akan muncul dalam waktu kurang lebih sepuluh tahun. Gaya hidup sebagian besar orang sekarang tergantung pada perangkat elektronik yang serba elektronik. Teknologi berkembang dengan sangat cepat di seluruh dunia. Akhir-akhir ini, digitalisasi sangat dikaitkan dengan diskusi di dunia maya dan dunia nyata (Apriyanto, 2022). Perkembangan teknologi

digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara organisasi dan bisnis berkomunikasi dengan audiensnya. Salah satu bentuk komunikasi modern yang paling dominan adalah melalui media sosial. Platform seperti Instagram tidak hanya menjadi sarana hiburan dan informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media komunikasi strategis yang digunakan oleh berbagai jenis usaha untuk membangun citra, menjalin kedekatan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar.

Penggunaan teknologi komunikasi kini tidak hanya terbatas pada kehidupan masyarakat sehari-hari, tetapi juga telah merambah ke dalam proses komunikasi dan interaksi yang lebih kompleks, seperti di bidang bisnis dan pemerintahan. Media sosial mulai diperhatikan oleh berbagai perusahaan dan lembaga pemerintah, karena dianggap sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk memanfaatkan ruang-ruang virtual yang tersedia (Bin Rohmad & Suranto, 2024). Dalam lingkup pekerjaan, sosial media menjadi hal yang banyak digunakan sebagai alat untuk membranding serta mempromosikan produk atau jasanya. Menurut riset INDEF sebanyak 56,3% UMKM memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook dan tiktok untuk berjualan dalam setahun terakhir. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan 47,64% yang berjualan melalui platform e-commerce. Dengan adanya media sosial cara mereka dalam membangun komunikasi digital akan lebih mudah.

Media sosial adalah alat digital yang memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara online.

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan Snapchat menawarkan berbagai fitur yang memudahkan komunikasi, seperti pengiriman pesan teks, gambar, dan video, serta berbagai jenis konten lainnya. Media sosial juga sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan, seperti pemasaran dan bisnis. Selain itu, mereka berfungsi sebagai platform untuk mencari dan berbagi informasi tentang tren terkini, berita, produk, dan layanan. Banyak bisnis menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan berhubungan dengan pelanggan (Fahma & Safitri, 2024).

Seiring dengan perkembangan bisnis yang pesat dan meningkatnya persaingan di dunia usaha, penting bagi setiap perusahaan untuk memperluas proses pemasaran produk mereka. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal ini adalah melalui pemasaran media sosial. Saat ini, berbagai jenis perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran di platform media sosial. Bahkan, model pasar konvensional tradisional pun mulai beralih ke dunia digital untuk memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh media sosial (Saputra Agung, 2024).

Instagram awalnya hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi foto, tetapi sekarang juga dapat digunakan untuk membuat video, upload video, cerita Instagram, dan fitur lainnya. Instagram menjadi sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia karena banyaknya fitur inovatif yang ditawarkannya. Pada 9 April 2012, Instagram telah berkembang menjadi platform yang populer untuk aktualisasi diri dan tidak lagi digunakan sebagai alat komunikasi. Influencer, atau yang biasanya disebut sebagai "selebriti", muncul seiring dengan popularitas Instagram (Sikumbang et al., 2024). Instagram, dengan fitur visual yang kuat dan jangkauan luas,

menjadi alat penting dalam komunikasi digital. Di dalamnya, bisnis dapat mengelola pesan, menciptakan engagement, dan membangun komunitas melalui konten yang kreatif dan konsisten. Tidak terkecuali bagi industri kebugaran, media sosial menjadi senjata utama dalam membangun relasi emosional dengan audiens yang semakin sadar akan gaya hidup sehat.

BossFitness Tangerang, sebagai salah satu pusat kebugaran lokal, telah memanfaatkan akun Instagram @bossfitnestangerang untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Akun ini tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga menyajikan berbagai informasi terkait kebugaran, gaya hidup sehat, hingga interaksi dengan followers melalui fitur story, komentar, dan pesan langsung. Hal ini mencerminkan adanya strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh pengelola media sosial untuk membangun citra brand serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam implementasi pengelolaan media sosial Instagram @bossfitnestangerang dalam membangun komunikasi digital dengan audiens, serta menganalisis tantangan dan efektivitas dari strategi yang dijalankan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik pengelolaan media sosial yang relevan bagi bisnis sejenis, khususnya dalam konteks lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai implementasi pengelolaan media sosial Instagram @bossfitnesstangerang dalam membangun komunikasi digital dengan audiens. Pendekatan ini dipilih untuk menggali

makna, persepsi, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola media sosial dalam konteks interaksi digital (Habsy, 2017).

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @bossfitnesstangerang, sedangkan informan kunci adalah pengelola atau admin media sosial dari akun tersebut. Menurut Sugiono peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pihak yang memahami strategi, isi konten, dan pengelolaan akun Instagram secara langsung (Haryono, 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Wawancara, atau interview dan observasi langsung. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan model analisis Milles dan Hubberman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi akun Instagram @bossfitnesstangerang dalam membangun komunikasi digital mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis komunikasi dua arah. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa akun Instagram @bossfitnesstangerang digunakan sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi terkait operasional gym, seperti jadwal buka, harga layanan, hingga kegiatan internal. Hal ini disampaikan oleh key informan, tujuan utama pada akun @bossfitnesstangerang Instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada target audiens ataupun member yang sudah terdaftar, mengenai informasi terkait jam operasional fitness dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di lokasi fitness tersebut serta menginformasikan terkait harga sewa agar target audiens bisa mengetahui informasi

mengenai bossfitnesstangerang melalui konten di media sosialnya.



Gambar 1. Profil Instagram
@bossfitnesstangerang

Temuan ini sejalan dengan pendapat Nasrullah bahwa media sosial saat ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga platform komunikasi strategis dalam dunia bisnis dan pelayanan publik. Instagram dimanfaatkan oleh pengelola sebagai saluran komunikasi dua arah, di mana informasi tidak hanya disampaikan secara satu arah, namun juga melibatkan respons dari audiens melalui kolom komentar, direct message, dan fitur voting di Instagram Story. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola memahami fungsi dasar media sosial dalam komunikasi digital, yakni sebagai kanal interaktif yang memfasilitasi pertukaran pesan secara real-time (Kaplan & Haenlein, 2010).

Jenis konten yang dipublikasikan oleh akun ini mencakup informasi edukatif, seperti aturan penggunaan alat gym dan etika berolahraga, serta konten promosi seperti penawaran produk suplemen dan perlengkapan olahraga. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara multifungsi—sebagai alat edukasi dan media komersial. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh

Aprianti dan Gunawan yang menemukan bahwa keberhasilan strategi media sosial bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyeimbangkan konten promosi dengan konten yang bersifat edukatif dan interaktif. Ketika audiens merasa bahwa mereka tidak hanya dijadikan objek promosi tetapi juga diberikan nilai tambah berupa edukasi, maka tingkat engagement dan loyalitas akan meningkat.

Pengelola akun menyatakan bahwa target audiens mereka tidak terbatas pada kelompok usia tertentu, melainkan terbuka untuk semua kalangan yang memiliki minat terhadap olahraga. Pendekatan ini mengindikasikan bahwa branding yang dibangun adalah inklusif dan mengarah pada pencitraan gym yang terbuka, aktif, serta kreatif. Citra ini diperkuat melalui kolaborasi dengan konten kreator yang diizinkan membuat konten di area gym dengan imbalan fasilitas gratis. Branding seperti ini sejalan dengan strategi "co-creation branding" sebagaimana dijelaskan oleh (Ind & Coates, 2013). Yakni membangun merek melalui partisipasi aktif dari pengguna atau komunitas.

Meskipun akun ini memiliki banyak jenis konten dan keterlibatan yang cukup aktif, namun pengelola mengakui bahwa akun masih mengalami kebingungan dalam menentukan fokus utama: apakah sebagai media edukasi, promosi, atau showcase komunitas. Ini berdampak pada kesan visual yang kurang rapi dan kesulitan dalam pengelolaan jangka panjang. Temuan ini mendukung riset oleh (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Yang menyebutkan bahwa kejelasan identitas merek di media sosial merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dan loyalitas merek. Ketika akun tidak memiliki arah konten yang jelas, hal ini dapat mengaburkan persepsi audiens terhadap nilai inti dan positioning brand

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @bossfitnesstangerang telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital yang cukup efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens. Melalui strategi yang memadukan fungsi promosi, edukasi, dan interaksi, akun ini berhasil menciptakan komunikasi dua arah dengan para pengikutnya. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti story, komentar, dan pesan langsung memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat secara aktif, sehingga tercipta kedekatan yang lebih personal antara pengelola dan pengikut.

Konten yang dipublikasikan pun beragam, mulai dari informasi tentang layanan kebugaran, promosi produk, hingga edukasi tentang etika dan penggunaan alat olahraga. Hal ini memperlihatkan bahwa pengelola tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun nilai lebih melalui penyampaian informasi yang bermanfaat. Strategi ini mendukung terciptanya citra brand yang inklusif, kreatif, dan komunikatif.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam hal konsistensi dan fokus konten. Ketidaktepatan arah konten antara fungsi promosi, edukasi, dan dokumentasi komunitas menyebabkan akun terlihat kurang rapi secara visual dan menyulitkan dalam pengelolaan jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terstruktur agar identitas dan tujuan dari akun tersebut dapat lebih jelas dan mudah dikenali oleh audiens. Secara umum, pengelolaan media sosial Instagram @bossfitnesstangerang sudah berada di jalur yang tepat dalam membangun komunikasi digital. Namun, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal penyusunan strategi konten yang lebih fokus, terencana, dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi Rabbani, A. M. (2024). No Title. *Transformasi Digital: Dampak Media Sosial Dan Sistem Informasi Pada Bisnis, Komunikasi, Dan Masyarakat*.
- Apriyanto, F. (2022). Peran Generasi Muda Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Di Era Society 5.0. *Media Husada Journal Of Community Service*, 2(2), 130–134. <https://doi.org/10.33475/mhjcs.v2i2.35>
- Bin Rohmad, M. H., & Suranto, S. (2024). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 394–405. <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>
- Fahma, F., & Safitri, D. (2024). Dinamika Identitas Budaya dalam Era Globalisasi: Tantangan dan Kesempatan Media Sosial terhadap Budaya Masyarakat Lokal: Dynamics of Cultural Identity in the Era of Globalization: Challenges and Opportunities for Social Media on Local Community Culture. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3675–3682. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/423%0Ahttps://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/423/496>
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuantitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13, 1–6.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Saputra Agung, S. D. S. dkk. (2024). *Strategi Digital Marketing Visitudio @Visitbogor dalam Komunikasi*.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>