
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

PUBLIKASI INFORMASI PADA PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM @BUKUNE DI PT BUKUNE KREATIF CIPTA

Aisy Andini Savitri¹

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
aisyandinisavitri@apps.ipb.ac.id

Rici Tri Harpin Pranata²

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
rici.pranata@gmail.com

Fahmi Fuad Cholagi³

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
fahmifuadcholagi33@gmail.com

Abstract

This study analyzes the content management of the @bukune Instagram account using the Circular Model of Some: Share, Optimize, Manage, and Engage. Using a qualitative descriptive method through interviews and observation, the research finds that Bukune applies a structured, collaborative strategy. In the Share stage, content is tailored to audience preferences. Optimization is done by evaluating post performance and adapting to trends. The Manage stage highlights coordination among teams, especially content creators. Engagement is built through replies, interactive features, and a personal tone. Content creators serve as a bridge between creative ideas and technical execution, ensuring relevance and appeal. Overall, Bukune's Instagram functions not only as an information platform but also as a means to build emotional connection with followers.

Keywords: *Content, Information, Instagram, Media, Social.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan konten informasi dilakukan oleh akun Instagram @bukune dengan menggunakan teori Circular Model of Some yang mencakup empat tahap: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap akun tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bukune menjalankan strategi konten yang terorganisir dan melibatkan kerja tim yang solid. Pada tahap Share, konten disusun berdasarkan karakteristik audiens. Proses Optimize dilakukan dengan meninjau performa unggahan dan mengikuti tren terkini. Tahap Manage menunjukkan adanya kolaborasi antar tim, terutama peran penting content creator. Sementara pada tahap Engage, interaksi dijalin melalui komentar, fitur interaktif, dan pendekatan yang personal. Content creator berperan sebagai penghubung antara sisi kreatif dan teknis, memastikan konten tetap relevan dan menarik. Hal ini menjadikan Instagram Bukune bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga media yang membangun kedekatan emosional dengan audiensnya.

Kata kunci: *Informasi, Instagram, Media, Konten, Sosial.*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 06
Nomor 01
Halaman 35-47
Bandung, April 2025

p-ISSN : 2774 - 2342
e-ISSN : 2774 - 2202

Tanggal Masuk :
03 Februari 2025
Tanggal Revisi :
27 April 2025
Tanggal Diterima :
28 April 2025

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang di era digital saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan untuk banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemerintahan. Keberadaan Teknologi Informasi dan Komunikasi sangat berharga serta semakin diandalkan oleh masyarakat dunia saat ini (Fauzi, 2023). Semakin pesat teknologi saat ini, menghasilkan banyak sekali platform media yang tercipta, salah satunya media sosial. PT Bukune Kreatif Cipta memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi untuk menjadi sarana publikasi informasi kepada para pembaca yang mengikuti penyebaran informasi melalui media sosial. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menampilkan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta menjalin komunikasi dengan pengguna lain, sehingga tercipta hubungan sosial di ruang digital (Nasrullah, 2015).

Media sosial saat ini telah menjadi platform yang sangat populer karena kemudahan yang ditawarkannya. Beberapa media sosial saat ini yang banyak digunakan antara lain, WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan masih banyak lagi. PT Bukune Kreatif Cipta menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang akan dipublikasikan yakni dengan menggunakan Instagram. Seperti yang dikemukakan oleh (Atmoko, 2012), Instagram merupakan media sosial yang menjadi salah satu platform berbasis visual, menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membagikan sebuah informasi dalam bentuk gambar, video, dan teks singkat secara efektif.

Penyebaran tersebut dikemas dalam bentuk konten digital. Konten digital adalah hasil produksi informasi dalam berbagai format seperti teks, audio, visual, video, atau gabungan dari semuanya, yang dapat diolah, disimpan, dan disebarluaskan melalui perangkat digital serta platform daring. Konten ini digunakan oleh PT Bukune Kreatif Cipta sebagai medium untuk menyampaikan pesan atau informasi secara sistematis kepada para pengikutnya, yang mencakup informasi buku, edukasi, hingga hiburan. Proses penciptaan konten digital melibatkan serangkaian tahapan mulai dari perumusan konsep, realisasi ide, hingga pengemasan dan penyimpanan konten akhir. Dalam industri ini, kreativitas tidak hanya bersandar pada kemampuan personal, melainkan juga pada kemampuan berkolaborasi dalam ekosistem kerja yang dinamis dan saling terhubung.

Melalui instagram @bukune, publikasi informasi diolah menjadi konten berupa foto serta video untuk dibagikan kepada publik terutama pembaca buku terbitan PT Kreatif Bukune Cipta. Penelitian ini bertujuan membahas bagaimana proses produksi konten dilakukan sebagai upaya penyebaran informasi kepada para pembaca melalui konten foto dan video yang diunggah pada Instagram baik pada *Story*, *Feeds*, maupun *Reels*, serta peran *content creator* dalam pengelolaan konten yang akan dipublikasikan. Publikasi informasi melalui konten merupakan suatu unsur penting dalam menunjang penyebaran informasi seputar buku yang akan diterbitkan oleh PT Bukune Kreatif Cipta sebagai salah satu penerbit buku dengan segmentasi usia yang berbeda-beda di setiap buku terbitannya.

Instagram sebagai sarana publikasi informasi telah banyak dimanfaatkan oleh institusi pemerintah maupun swasta. Penelitian relevan juga dilakukan oleh Kaimala Zuarni Abidin dan Asep Soegiarto (2022) dengan judul "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur.*" Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Subbagian Protokol memanfaatkan Instagram untuk menyebarluaskan informasi yang dikemas dalam bentuk konten yang sifatnya umum, sehingga seluruh lapisan masyarakat yang melihat dapat menerima konten tersebut dengan relevan.

Berbeda dengan penelitian tersebut, jurnal ini akan membahas mengenai publikasi informasi melalui konten Instagram yang ditujukan kepada segmentasi khalayak yang lebih spesifik, yaitu pembaca muda atau penikmat buku, sesuai dengan kalangan usia tertentu sebagaimana yang dilakukan oleh akun @bukune milik PT Bukune Kreatif Cipta. Fokus penelitian terletak pada bagaimana informasi dikemas melalui keterlibatan content creator dan tim dari PT Bukune Kreatif Cipta.

Setiap lembaga atau institusi umumnya mengikuti pola kerja tertentu agar penyampaian informasi dapat berlangsung secara konsisten dan terarah dalam merancang strategi komunikasi yang diunggah melalui media sosial, khususnya pada platform Instagram. Proses perencanaan ini dibagi dalam beberapa tahap yang merujuk pada model komunikasi tertentu. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Model teori ini dikembangkan oleh Regina Luttrell pada tahun 2021 yang merupakan sebuah pendekatan komunikasi dua arah serta menguraikan langkah-langkah yang strategis khususnya untuk pengelolaan akun media sosial yang digunakan sebagai sarana distribusi informasi kepada publik.

KAJIAN LITERATUR

Media sosial adalah sarana komunikasi interaktif yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan khalayak secara real-time. (Nasrullah, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*”. Bandung: Simbiosis Rekatama Media” mengemukakan bahwa media sosial membentuk proses komunikasi yang mencakup tiga aspek utama: pengenalan (cognition), komunikasi (communication), dan kerja sama (cooperation).

Media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat proses globalisasi dengan memungkinkan penyebaran informasi lintas wilayah secara masif. (Widiastuti, 2020) menekankan bahwa media sosial mempercepat proses globalisasi karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi lintas wilayah secara masif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa media sosial saat ini tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, namun dapat menjadi agen perubahan sosial dan budaya pada era globalisasi ini.

Instagram merupakan platform yang berbasis visual untuk membagikan foto, video, serta teks singkat kepada pengikut. Instagram mendukung komunikasi dua arah melalui fitur komentar, like, dan direct message, sehingga menjadikannya efektif untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun interaksi dengan audiens (Atmoko, 2012). Menurut Fitrianiingsih & Kholik (2021), Instagram juga memiliki kelebihan karena tampilan visual yang menarik serta jangkauan audiens yang luas.

Platform Instagram memerlukan konten sebagai isi yang akan diunggah untuk dipublikasikan, sehingga pengelolaan konten juga perlu diperhatikan. Pengelolaan konten merupakan proses strategis yang diawali oleh perencanaan, pembuatan, distribusi, serta evaluasi konten. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang akan dikonsumsi oleh publik, seperti yang dikemukakan oleh penelitian Saraswati dan Hastasari (2020) mengenai “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement”.

Konten yang akan dikelola dan dibuat tak luput dari peran *content creator* sebagai penyampai pesan sekaligus pencipta narasi visual dan audio yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Penggunaan konten audio visual yang menarik di Instagram ternyata efektif

dalam meningkatkan interaksi audiens seperti yang dikemukakan Rafika Fanilia Putri (2025) dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Konten Audio Visual dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn".

Pentingnya keterlibatan content creator dengan audiens juga dijelaskan oleh Mega Mutia Maeskina & Dasrun Hidayat (2022) dalam jurnal dengan judul "Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital" yakni berkembangnya peran *content creator* sebagai bagian dari budaya baru yang menuntut kemampuan beradaptasi. Proses menciptakan konten yang dilakukan yakni dengan berusaha mengekspresikan gagasan, memanfaatkan potensi pemasaran digital, serta menghadirkan materi yang bernilai positif. Selain itu, *content creator* juga menjalin keterhubungan dengan audiens di ruang virtual melalui konten yang disusun secara strategis dan komunikatif.

Pengelolaan media sosial dalam dunia komunikasi digital memerlukan model kerja yang strategis dan sistematis agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Model *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2021) menjadi salah satu model yang dapat digunakan untuk memahami proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Model ini dirancang untuk menjelaskan alur komunikasi dua arah simetris antara organisasi dan audiens melalui media sosial. Model ini terdiri dari beberapa elemen penting, yakni *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, yang membentuk sebuah siklus. Setiap tahapan memiliki perannya masing-masing dalam membangun relasi dengan audiens serta menjaga konsistensi pesan yang disampaikan.

1. *Share*: Tahapan ini merujuk pada proses penyebaran informasi atau konten kepada audiens melalui platform media sosial. Dalam konteks akun Instagram @bukune, proses ini terlihat dalam bagaimana penerbit secara konsisten membagikan informasi seputar buku, penulis, kegiatan, serta kampanye promosi melalui unggahan visual dan caption yang komunikatif.
2. *Optimize*: Optimalisasi dilakukan dengan menganalisis dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi konten sebelumnya. PT Bukune Kreatif Cipta, sebagai pengelola akun, melakukan penyesuaian gaya visual, frekuensi unggahan, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan *hashtag* untuk menjangkau audiens lebih luas.
3. *Manage*: Manajemen media sosial dalam model ini mencakup perencanaan konten, pengaturan jadwal publikasi, hingga pemeliharaan konsistensi brand voice. Pengelolaan ini menjadi penting untuk memastikan seluruh pesan yang dipublikasikan selaras dengan identitas dan nilai perusahaan.
4. *Engage*: Keterlibatan audiens merupakan salah satu indikator utama keberhasilan komunikasi digital. Melalui fitur komentar, *likes*, dan *direct message*, @bukune aktif merespons interaksi dari pengikut, menciptakan hubungan yang bersifat timbal balik dan memperkuat loyalitas pembaca.

Model ini mendukung pendekatan komunikasi dua arah yang simetris, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons audiens secara aktif. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip komunikasi publik yakni menekankan pada pentingnya partisipasi dan keterlibatan audiens sebagai mitra komunikasi, bukan hanya sebagai penerima pesan. Lebih dalam lagi, model ini digunakan sebagai kerangka dalam menganalisis publikasi informasi karena menggambarkan proses menyeluruh dari pembuatan hingga evaluasi konten media sosial, serta bagaimana interaksi dengan audiens menjadi bagian integral dari strategi komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang menekankan pada pemahaman mendalam mengenai strategi publikasi informasi melalui konten Instagram @bukune oleh PT Bukune Kreatif Cipta. Pendekatan ini dipilih oleh penulis karena sesuai untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara menyeluruh melalui perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Menurut Moleong (2019), pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggambarkan realitas sebagaimana adanya, tanpa manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama: wawancara mendalam dan analisis konten media sosial (Instagram). Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram @bukune. Teknik wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai proses perencanaan, produksi, serta distribusi konten di Instagram yang digunakan sebagai media publikasi informasi.

Selain itu, penelitian juga menggunakan analisis konten visual dan teks yang terdapat pada akun Instagram @bukune. Analisis ini dilakukan untuk mengamati pola komunikasi, jenis konten yang dipublikasikan, dan tingkat keterlibatan audiens. Lokasi penelitian ini dilakukan langsung di PT Bukune Kreatif Cipta yakni di Kantor Agromedia Group, dengan fokus pada aktivitas *content creator* dalam penyampaian informasi melalui akun Instagram. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama periode April hingga Mei 2025.

Data Primer dan Data Sekunder adalah data yang digunakan dalam penelitian ini, data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak terkait dan analisis konten yang diunggah di akun Instagram @bukune melalui observasi langsung. Instrumen Penelitian dilakukan berdasarkan panduan wawancara yang berupa daftar pertanyaan terbuka untuk menggali informasi tentang pengalaman dan pandangan Social Media Manager terkait publikasi informasi melalui Instagram. Selain itu, observasi juga digunakan sebagai acuan untuk mengetahui aktivitas dan interaksi yang terjadi di akun Instagram. Informasi ini mencakup strategi komunikasi, penyampaian informasi, serta keterlibatan audiens. Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, merujuk pada model analisis Miles dan Huberman (1994). Setiap tahap dilakukan secara berulang guna memastikan bahwa interpretasi data tetap akurat dan relevan dengan konteks penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan konten media sosial saat ini tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, namun juga dilakukan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut. Dalam konteks ini, produksi konten untuk publikasi informasi dan peran *content creator* dalam pengelolaan publikasi informasi yang diterapkan oleh PT Bukune Kreatif Cipta dapat dianalisis menggunakan model *Circular Model of Some* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2021). Model ini terdiri dari empat tahap utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage yang berjalan secara berkelanjutan.

1. Share

Tahap pertama dalam model ini adalah *Share*, yaitu kegiatan membagikan konten melalui platform media sosial sebagai langkah awal membangun hubungan dengan audiens. Fungsi utama media sosial adalah sebagai sarana distribusi informasi, penguatan identitas merek, serta penciptaan ruang komunikasi yang mampu menarik perhatian dan membangun

keterlibatan. Akun Instagram @bukune memainkan peran strategis sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan-pesan penerbit kepada publik, khususnya pembaca muda yang menjadi target utama mereka.

Instagram Bukune secara aktif membagikan berbagai jenis konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan menghibur. Setiap unggahan yang dibuat oleh *content creator* dirancang dengan mempertimbangkan segmentasi pembaca dari masing-masing buku yang diterbitkan. Tim media sosial Bukune tidak hanya sekadar memposting informasi tentang buku, tetapi juga terlebih dahulu memahami siapa target audiens dari setiap terbitan, apakah itu remaja, dewasa muda, atau pembaca yang menyukai genre tertentu. Hal tersebut disesuaikan dengan memahami karakteristik pembaca, mereka dapat menyusun narasi yang lebih relevan dan tepat sasaran, sehingga setiap konten yang dibagikan mampu menarik perhatian audiens secara emosional maupun intelektual.

Tujuan utama dari aktivitas berbagi konten di Instagram Bukune adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra sebagai penerbit buku remaja yang kreatif dan dekat dengan pembaca, serta mendorong terjadinya promosi secara berkelanjutan. Melalui pendekatan visual yang menarik dan bahasa yang komunikatif, Bukune berusaha menciptakan kesan bahwa akun Instagram mereka bukan hanya sekadar etalase produk, tetapi juga ruang yang hangat dan menyenangkan bagi para pecinta buku. Akun Instagram Bukune secara aktif membagikan berbagai jenis konten sehingga tim dari Bukune perlu mengetahui jenis buku dan segmentasi pembaca di setiap terbitannya sehingga dapat membagikan informasi tepat sasaran sesuai dengan segmentasi tiap buku.

Dari hasil wawancara dengan Social Media Manager Bukune, diketahui bahwa jenis konten yang dibagikan mencakup promosi buku baru, *e-flyer*, kutipan menarik dari buku (*quote post*), informasi event, kegiatan penulis dan penerbit, serta konten hiburan berbentuk *feeds* dan *reels*. “Kami membagi konten dalam beberapa kategori. Ada konten utama yang fokus ke promosi buku dan ada juga konten *hiburan* yang bisa relate ke audiens. Semuanya kami sesuaikan dengan karakter followers kami yang rata-rata Gen Z dan milenial,” ujar Social Media Manager Bukune (Wawancara, 19 Mei 2025). Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, konten yang sering dibuat adalah konten interaktif, baik di Instagram *Feeds* atau *Story* maupun penggunaan CTA (*Call to Action*) pada caption seperti pertanyaan untuk membangun interaksi dengan pembaca. Selain itu, *reels* yang dibuat oleh tim dan *content creator* dari bukune terlihat sangat mengikuti tren. Mayoritas isi *reels* tersebut ialah untuk promosi buku, informasi *pre-order*, hiburan, serta kompilasi acara-acara tertentu yang didatangi baik oleh tim penerbit ataupun penulis, seperti sesi tanda tangan penulis, *Event Book Talk*, undangan *Talk Show*, dan lainnya. Konten yang beragam tersebut di jadwalkan tayang bercampur agar tidak terkesan terlalu *hard selling*.

Selain itu, PT Bukune Kreatif Cipta selalu menggunakan *caption* yang relevan dengan audiens muda dan menyisipkan tagar (#) untuk memperluas jangkauan. Pemanfaatan fitur-fitur seperti *Instagram Story*, *Highlights*, dan *Pinned Post* juga merupakan bagian penting agar informasi penting mudah ditemukan dan tidak tenggelam oleh unggahan baru. Lebih dalam lagi, pemanfaatan elemen teknis seperti *hashtag* juga menjadi bagian dari strategi share Bukune untuk meningkatkan visibilitas konten di halaman pencarian Instagram.

Fitur-fitur seperti *Highlights* dan *Pinned Post* digunakan secara strategis untuk menempatkan informasi penting di posisi yang mudah diakses. *Highlight* biasanya digunakan untuk mengarsipkan informasi promo, buku yang akan terbit tahun ini, momen kebersamaan tim Bukune seperti orang-orang dibaliknya, serta *event-event* yang

diselenggarakan. Sementara itu, *Pinned Post* ditempatkan untuk menyoroti unggahan dengan engagement tinggi atau informasi penting yang ingin tetap terlihat meskipun konten baru terus bertambah.

2. Optimize

Setelah kegiatan berbagi konten (*share*) dilakukan secara aktif dan terstruktur oleh tim content, tahapan selanjutnya dalam *Circular Model of SoMe* adalah *optimize*. Optimalisasi konten memegang peranan penting yakni memastikan bahwa pesan atau informasi yang dibagikan tidak hanya tersampaikan kepada audiens, namun juga dapat diterima secara efektif, menarik perhatian, dan menghasilkan dampak yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Pada tahap ini, Bukune menunjukkan pendekatan yang strategis dan dinamis dalam mengelola akun Instagram mereka agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu menjangkau target audiens secara maksimal. Tahap ini dilakukan Bukune dengan memperhatikan aspek visual dan teknis dari konten.

Setiap konten yang akan diunggah tidak hanya dilihat dari sudut estetika semata, tetapi juga dari segi performa dan efektivitas penyampaiannya. Tim media sosial Bukune secara rutin memanfaatkan fitur *Insights* dari Instagram untuk memantau performa konten yang telah dipublikasikan. Mereka menganalisis data seperti jumlah jangkauan (*reach*), impresi, interaksi (*engagement*), waktu terbaik untuk mengunggah konten, serta format konten mana yang paling disukai audiens. Analisis ini menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang lebih tajam dan adaptif ke depannya.

Sosial Media Manager Bukune mengatakan dalam wawancaranya bahwa “Setiap minggu kami mengadakan pertemuan untuk merancang ide konten yang akan diposting. Namun, ide juga bisa muncul spontan di luar jadwal, misalnya lewat grup chat atau usulan dari penulis. Jadi, ide konten cukup fleksibel dan tidak bergantung sepenuhnya pada rapat mingguan. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam merencanakan publikasi konten terdapat riset dan komunikasi yang mendalam antara setiap tim yang terlibat sehingga perencanaan konten yang diunggah lebih matang dan siap tayang untuk dikonsumsi publik. Fleksibilitas juga menjadi kekuatan tersendiri, karena memungkinkan Bukune untuk cepat menanggapi tren yang sedang berkembang atau memanfaatkan momentum yang sedang *viral* di media sosial.

Rapat mingguan ini menjadi ruang strategis untuk melakukan *brainstorming* secara kolektif. Tim kreatif membahas tren yang sedang berlangsung di media sosial, baik dari sisi visual, format, maupun gaya bahasa yang digunakan. Mereka juga menyusun kalender konten mingguan yang mencakup berbagai jenis unggahan seperti promosi buku, kutipan inspiratif, interaksi dengan pengikut, hingga konten ringan yang bersifat hiburan. Kelanjutan dari proses ini, yakni berdasarkan optimalisasi yang juga terlihat dari pemilihan jenis konten berdasarkan performa sebelumnya. Misalnya, jika reels dengan latar musik tertentu mendapatkan respons tinggi, maka strategi serupa dapat digunakan kembali dengan variasi isi yang disesuaikan.

Proses dimulai dari sesi *brainstorming* bersama tim konten kreator masing-masing platform (Instagram, TikTok, Twitter). Sesi ini biasanya dilakukan dua sampai tiga kali seminggu untuk merancang konten selama seminggu ke depan, termasuk konten harian dan tren yang sedang naik. Setelah ide ditentukan, tim konten mengeksekusinya. Konten yang telah dibuat akan dikurasi oleh tim redaksi untuk memastikan kualitas teks, visual, dan audio, sebelum dijadwalkan untuk dipublikasikan. Konten selalu dikurasi terlebih dahulu oleh tim redaksi, paling lambat H-1 atau beberapa jam sebelum diposting. Proses ini penting untuk menghindari kesalahan seperti *typo*, visual kurang jelas, atau audio yang bermasalah.

Optimalisasi juga tampak pada cara Bukune menyesuaikan konten dengan algoritma dan kebiasaan pengguna Instagram. Mereka tidak hanya berfokus pada jam unggah terbaik, tetapi juga memperhatikan momentum atau peristiwa yang sedang berlangsung, seperti hari besar nasional, atau momen literasi seperti Hari Buku Nasional. Misalnya, pada momen-momen tertentu seperti ulang tahun penulis atau perayaan peluncuran buku, mereka akan menyiapkan konten khusus yang disesuaikan dengan suasana tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa Bukune sangat sadar akan pentingnya *timeliness* dan *contextual relevance* dalam strategi komunikasi digital mereka.

Secara keseluruhan, tahap *optimize* dalam pengelolaan konten Instagram Bukune menunjukkan bahwa proses berbagi konten tidak berhenti pada aktivitas unggah semata. Ada kerja tak terlihat yang berlangsung secara sistematis di balik setiap unggahan yang tayang. Mulai dari riset, brainstorming, produksi, kurasi, hingga evaluasi performa, semuanya dijalankan dengan komitmen dan koordinasi antartim yang erat. Hal ini menjadikan Instagram Bukune tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga digunakan sebagai representasi digital dari kualitas serta profesionalisme yang dimiliki oleh penerbit tersebut.

Tim Bukune terbukti menerapkan tahap optimalisasi secara mendalam dan terstruktur, sehingga dapat memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan berkesan. Optimalisasi ini menjadi jembatan penting yang menghubungkan tahap *share* dengan tahap-tahap selanjutnya, yaitu *manage* dan *engage*, dalam membangun ekosistem komunikasi digital yang dinamis dan berkelanjutan.

3. *Manage*

Tahapan ini berfokus pada bagaimana proses pengelolaan konten dijalankan secara sistematis, terkoordinasi, dan efisien oleh berbagai pihak yang terlibat di dalam organisasi atau tim media sosial. Di akun Instagram @bukune, manajemen konten tidak hanya menjadi tugas satu pihak, melainkan merupakan hasil kolaborasi antar divisi yang saling terhubung dan memiliki peran masing-masing dalam menjaga kualitas serta kesinambungan komunikasi merek.

Manajemen konten di Instagram @bukune tidak dilakukan secara individual, melainkan merupakan hasil kerja kolaboratif antara berbagai divisi yang terlibat, mulai dari editor redaksi, tim promosi, tim kreatif visual, hingga tim media sosial. Setiap divisi memegang peranan penting dalam mendukung keberlangsungan alur produksi konten. Proses ini berjalan mengikuti jadwal mingguan yang telah ditetapkan berdasarkan kalender promosi dan aktivitas penerbitan, termasuk peluncuran buku baru, acara penulis, maupun kolaborasi dengan pihak luar.

Lebih dalam lagi, walaupun perencanaan konten dilakukan seminggu sekali, tapi dalam praktiknya konten akan diperbaharui setiap hari. Jika ada konten yang sifatnya mendesak, tim akan mengutamakan konten tersebut untuk segera diunggah. Tim perlu siap beradaptasi terhadap kebutuhan konten mendadak, seperti update informasi penting, *Collaboration Post*, atau keluhan pengikut melalui *Direct Message*. Karena itu, komunikasi antara tim redaksi dan tim media sosial berlangsung secara intens dan responsif. Proses ini memungkinkan semua pihak yang terlibat untuk saling menyesuaikan dan mengatur ulang strategi apabila diperlukan, tanpa mengganggu alur besar yang sudah direncanakan.

Peran *content creator* menjadi sangat sentral dan tidak bisa dipisahkan dari tahapan *manage*. Mereka merupakan eksekutor utama di lapangan yang bertanggung jawab langsung atas

akun Instagram Bukune. *Content creator* bertugas mengunggah konten sesuai jadwal, memastikan kualitas unggahan tetap sesuai dengan standar, serta menjaga ritme interaksi dengan audiens. Karena mereka memiliki akses penuh ke akun, *content creator* juga dituntut untuk memahami secara menyeluruh seluruh alur kerja dan rencana konten yang telah dibuat oleh tim, sehingga mereka dapat menyesuaikan unggahan berdasarkan jenis platform dan karakteristik audiens.

Tidak hanya sebagai operator, *content creator* juga berperan sebagai penghubung antar divisi. Mereka bekerja dengan berbagai unit, seperti dengan penulis, memastikan kebutuhannya atau narahubung penulis dengan tim Bukune lainnya, serta berkoordinasi dengan desainer untuk mendapatkan visual sesuai dengan konten yang akan diunggah. Hal ini menjadikan mereka tidak hanya bertugas menyusun teks dan menjadwalkan unggahan, atau menjadi narahubung, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut secara visual dan pesan telah terkurasi dengan baik sebelum muncul di publik.

PT Bukune Kreatif Cipta secara konsisten menerbitkan minimal dua judul buku baru setiap bulannya, proses kerja yang efisien menjadi sangat penting. Oleh karena itu, tim redaksi menyediakan materi ringkas agar *content creator* tidak perlu membaca keseluruhan isi buku, tetapi tetap mampu memahami esensi dan menjadikannya bahan komunikasi yang relevan. Ini memungkinkan proses produksi konten berjalan cepat dan tetap informatif, tanpa mengorbankan kedalaman pesan. Tim redaksi biasanya menyediakan sinopsis dan *selling point* untuk membantu *content creator* memahami isi buku.

PT Bukune Kreatif Cipta memiliki template atau standar gaya bahasa yang digunakan dalam publikasi informasi yang dilakukan pada Instagram @bukune, hal ini disesuaikan dengan rubrik atau jenis konten, seperti konten *reels*, promosi buku, dan lain-lain. Konsistensi gaya ini penting, terutama bagi audiens muda yang menjadi target utama Bukune dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap estetika serta komunikasi visual yang ringkas dan menarik.

Proses manajemen dilakukan menggunakan alat-alat yang sederhana namun fungsional. Untuk penjadwalan dan perencanaan konten, *content creator* bersama tim biasanya menggunakan *Microsoft Word* dan *Excel* untuk membuat kalender editorial mingguan. Sedangkan untuk kebutuhan desain, tim kreatif menggunakan aplikasi seperti *Canva*, *Adobe Illustrator*, atau *Photoshop*. Setiap konten yang telah dibuat akan diperiksa ulang oleh tim redaksi, minimal satu hari sebelum tayang, untuk menghindari kesalahan teknis seperti *typo*, ketidaksesuaian warna, atau masalah kualitas audio pada video.

Dengan struktur kerja yang tertata, manajemen konten Instagram Bukune tidak hanya berjalan sistematis, tetapi juga cukup fleksibel untuk menghadapi dinamika media sosial yang cepat berubah. *Content creator* menjadi garda terdepan sekaligus pengatur lalu lintas unggahan konten yang memastikan seluruh proses berjalan sesuai rencana namun tetap adaptif terhadap situasi lapangan. Melalui kolaborasi erat antara *content creator* dan tim internal lainnya, Bukune berhasil menjaga kesinambungan komunikasi, menghadirkan konten berkualitas secara konsisten, dan mempertahankan hubungan yang erat dengan audiensnya. Tahap *manage* ini menjadi kunci penting dalam memastikan bahwa strategi digital yang telah dirancang dapat terlaksana dengan rapi, efisien, dan tetap relevan dengan kebutuhan target pasar.

4. Engange

Tahap ini berfokus pada bagaimana suatu *brand* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun interaksi, menciptakan dialog, serta memelihara hubungan yang kuat dan

berkelanjutan dengan audiens. Di sinilah dimensi komunikasi dua arah benar-benar diterapkan. Bagi PT Bukune Kreatif Cipta, keterlibatan atau *engagement* ini menjadi aspek krusial dalam menjaga loyalitas pembaca serta memperluas jangkauan komunikasi *brand* secara organik melalui hubungan yang bersifat personal dan emosional. Tahap ini terlihat dari bagaimana Bukune berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar dan fitur *Instagram Story*. Tim media sosial merespons komentar dan pesan langsung dengan ramah, serta menggunakan stiker *poll*, *question box*, dan *quiz* di *Story* untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Mereka juga mengadakan giveaway dan mengunggah ulang konten dari pembaca (*user-generated content*) sebagai bentuk apresiasi sekaligus meningkatkan rasa kedekatan antara brand dan pembaca.

Instagram @bukune secara aktif membangun interaksi melalui berbagai kanal dan fitur. Salah satunya ialah membalas komentar-komentar dari pengikut dengan nada ramah, akrab, dan responsif. Tak hanya itu, pesan langsung (*DM*) yang masuk pun direspons secara cepat dan sopan, menunjukkan bahwa Bukune menghargai setiap masukan atau pertanyaan dari audiensnya. Respons ini bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan bentuk komunikasi nyata yang menunjukkan bahwa Bukune hadir sebagai teman diskusi yang bisa diajak berbicara langsung oleh para pembacanya.

Fitur *Instagram Story* menjadi medium utama dalam membangun interaktivitas ini. Berbagai stiker interaktif seperti *polling*, kuis, *question box*, hingga keseharian content creator yang diunggah untuk memberikan selingan hiburan sehingga Instagram Bukune terasa seperti Instagram yang dekat atau pribadi. Melalui fitur-fitur ini, Bukune tidak hanya berbicara, tetapi juga “mendengarkan” dan menampung opini, preferensi, serta perasaan audiens terhadap buku-buku yang mereka baca atau konten yang dibagikan. Misalnya, mereka pernah membuat *polling* berisi pertanyaan seperti “Kamu tipe pembaca: tamat semalam atau baca pelan-pelan?” atau menyelipkan *quiz trivia* terkait novel-novel terbaru. Aktivitas semacam ini secara tidak langsung menciptakan kebiasaan partisipatif di kalangan pengikut.

Tidak hanya sebatas fitur-fitur interaktif, pendekatan naratif dan bahasa yang digunakan juga menjadi strategi penting. *Caption* pada unggahan Instagram Bukune dirancang dengan gaya bahasa yang santai, komunikatif, dan relevan dengan cara berbicara Gen Z dan milenial—yang memang merupakan target audiens utama mereka. Pertanyaan-pertanyaan yang disisipkan dalam *caption*, seperti “Kalo menurut kamu, gimana?”. Hal tersebut mengundang interaksi langsung dari pembaca untuk beropini serta merasa *relate*. Ini menunjukkan bahwa setiap konten tidak berhenti pada fungsi informatif, tetapi terus berkembang menjadi media dialogis yang mendorong diskusi terbuka di kolom komentar.

Salah satu bentuk keterlibatan paling kuat yang diterapkan Bukune adalah dengan mengapresiasi partisipasi pembaca melalui unggahan ulang konten buatan mereka (*user-generated content*). Konten seperti *unboxing* buku, ulasan buku di *Instagram Story*, atau konten #WTP (*Want-to-pamer*) kerap dibagikan ulang oleh akun resmi @bukune baik melalui *story* dengan fitur *repost* atau di *feeds* dengan *Collaboration Post*. Strategi ini bukan hanya meningkatkan rasa kepemilikan audiens terhadap *brand*, tetapi juga memperluas jangkauan promosi secara organik karena dengan membagikan ulang konten pembaca, Bukune menunjukkan bahwa mereka menghargai komunitasnya dan memberi ruang bagi pembaca untuk menjadi bagian dari Bukune.

Dalam konteks ini, peran *content creator* sangatlah vital dan tidak bisa dipisahkan dari keberhasilan tahap *engage*. *Content creator* bukan hanya pihak yang bertugas membuat dan memposting konten, tetapi juga menjadi perpanjangan tangan dari brand untuk membangun

relasi emosional dengan pengikut. Mereka terlibat aktif dalam proses *brainstorming* ide konten interaktif, seperti konsep tanya-jawab, *reels* bertema humor atau nostalgia, serta ide-ide spontan yang bisa membangkitkan respons emosional dari audiens.

Content creator juga menjadi garda terdepan dalam menjaga nada komunikasi dan gaya bahasa yang digunakan di setiap interaksi. Karena mereka memegang akses penuh ke akun Instagram Bukune, merekalah yang merespons komentar, membalas *DM*, dan menyusun respons dalam *Story* dengan gaya yang konsisten. Mereka harus mampu memahami karakter pengikut, bagaimana cara menyapa yang tidak terkesan kaku, serta topik-topik seperti apa yang sedang diminati pembaca muda. Semua itu memerlukan sensitivitas sosial, kreativitas, serta kepekaan terhadap perkembangan tren di media sosial.

Lebih jauh, *content creator* juga berperan dalam menyusun dan menjalankan program-program aktivasi bersama penulis. Keterlibatan *content creator* dalam tahap *engage* bukanlah tugas teknis semata, mereka harus mampu menciptakan suasana akrab dan hangat di media sosial, seolah-olah audiens sedang berinteraksi dengan sahabat, bukan dengan institusi penerbitan yang kaku dan berjarak.

Dengan strategi *engage* yang matang dan konsisten, Bukune tidak hanya berhasil menyampaikan informasi dan promosi buku, tetapi juga menciptakan ruang digital yang hidup, penuh interaksi, dan memiliki komunitas pembaca yang aktif serta loyal. Tahap ini melengkapi keseluruhan siklus komunikasi yang dimulai dari *share*, *optimize*, dan *manage*, menjadikan strategi media sosial Bukune sebagai pendekatan yang menyeluruh, dinamis, dan sangat relevan di era komunikasi digital yang berbasis keterlibatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten Instagram Bukune berjalan secara terstruktur dan dinamis dengan mengacu pada model *Circular Model of Some*, yang mencakup tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Setiap tahap dijalankan secara menyeluruh, mulai dari perencanaan konten yang relevan dengan audiens, optimalisasi berdasarkan performa dan tren terkini, hingga manajemen kolaboratif antar tim yang responsif terhadap perubahan. Aktivitas konten Bukune tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun relasi emosional dengan audiens melalui pendekatan visual, naratif, dan interaktif yang tepat sasaran.

Secara keseluruhan yang dilakukan dalam proses ini, peran *content creator* sangat sentral sebagai penghubung dan eksekutor utama dalam pengelolaan konten. Mereka tidak hanya bertugas membuat dan menjadwalkan unggahan, tetapi juga menjembatani komunikasi antar divisi, menjaga konsistensi gaya komunikasi visual dan naratif, serta memastikan bahwa konten yang dibagikan mampu mengundang keterlibatan audiens. Keterlibatan aktif *content creator* dalam proses kreatif hingga eksekusi membuat akun Instagram Bukune tampil konsisten, adaptif, dan mampu membangun hubungan yang erat dengan komunitas pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Wahyana1, A. N., Koswara, I., Subekti. P. (2025). Strategi Storytelling Dalam Video Feature Untuk Memperkuat Identitas Desa Wisata. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 118-122.

- Alfian, R. M., Saputra, S., Azarkasyi, B. (2025). Penerapan Konten Testimoni @Keluarga.Baba Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 151-153.
- A. Sundawa And W. Trigartanti, "Fenomena Content Creator Di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era,". 438–443.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayuni, R. D., Hayat, M. A., Sanusi, S., Sari, A. N. A., & Humaidi, M. A. (2024). Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Penginapan di Banjarbaru. *Journal of Servite*, 5(2), 73–80.
- Coach, B. (2020). *Pengertian Content Creator*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Damayanti, A., Delima, I, A., Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Pikma: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(1), 173-190.
- Firdaus, R. M. (2024). *Penggunaan The Circular Model of SoMe dalam Dakwah di Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif pada Akun Instagram @percikaniman*. Skripsi Sarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Fitrianingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 43–53.
- Fitrianingsih, & Kholik, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45–55.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, 6(1), 32–44.
- Hayati, S., Rahmat, A., & Aidin, N. (2019). Strategi Publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta dalam Menjaga Stabilitas Reputasi Perusahaan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(02), 34–41.
- Hidayah, Hikmatul, et al. 2022. Pelatihan Conten Creator Sukses PSB (Penerimaan Siswa/I Baru) Menggunakan Adobe Photoshop Di Yayasan Hidayatullah Batam. *AlMuharrrik*, 2(1), 13–17.
- Huang, G. (2020) Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Du al Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 396-433.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(2), 173–84.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. (2021). *Social Media and Strategic Communications: A Circular Model of Reasoning*. 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.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustaqim, M., Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2021). Organizational Culture Dalam Membangun Komunikasi Pendidikan Berbasis Multikulturalisme dan Teknologi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 83-98.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Putri, R. F. (2025). Strategi Konten Audio Visual dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 155–164.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2).
- Senbursa, N. (2021). Remote Work and Sustainable Changes for the Future of Global Business. IGI Global Publisher of Timely Knowledge, 22.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandani, Hesti Rochmat. (2021). Eksistensi Content Creator dalam Proses Produksi Konten Technopreneurship A. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91-9.