

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan media sosial menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu masalah utama adalah kesulitan dalam menjaga konsistensi konten. Banyak individu dan organisasi mengalami hambatan dalam memproduksi konten yang relevan dan menarik secara teratur. Kurangnya strategi konten yang terencana sering kali menyebabkan penurunan keterlibatan audiens serta hilangnya pengikut di media sosial¹. Selain itu, kesulitan dalam menjaga relevansi konten untuk audiens juga menjadi masalah umum dalam pengelolaan media sosial². Tantangan ini penting untuk diperhatikan lebih mendalam karena konten yang tidak relevan dapat menurunkan interaksi pengguna, mengurangi keterlibatan, dan pada akhirnya memengaruhi efektivitas strategi media sosial. Oleh karena itu pengelola media sosial harus memahami preferensi audiens, mengikuti tren yang sesuai serta menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap menarik dan relevan. Pengelolaan media sosial yang baik juga memerlukan analisis data secara berkala untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi benar-benar menjawab kebutuhan serta minat audiens yang dituju.

Selain masalah konsistensi dan relevansi, tekanan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren yang berubah cepat juga menjadi tantangan tersendiri dalam dunia media sosial. Platform ini sangat dinamis, di mana perubahan algoritma dan trend bisa terjadi secara tiba-tiba. Inovasi yang berkelanjutan sangat penting untuk menjaga relevansi di media sosial, namun upaya tersebut sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya, terutama bagi organisasi kecil yang tidak memiliki kapasitas besar untuk mengikuti perkembangan yang begitu cepat³. Dapat dipahami bahwa permasalahan utama dalam pengelolaan media sosial yang dihadapi adalah konsistensi dalam membuat konten, relevansi konten dan tekanan untuk slalu berinovasi menjadi permasalahan utama dalam pengelolaan media sosial saat ini.

Permasalahan tersebut dihadapi oleh semua lini bidang kegiatan yang sedang berupaya membangun kehadiran digitalnya. Meskipun platform media sosial memberikan

¹ <https://juicebox.co.id/id/apa-itu-konten-yang-berkualitas-untuk-media-sosial/>

² <https://www.humasindonesia.id/berita/mengapa-akun-media-sosial-pemerintah-kurang-diminati--956>

³ <https://ntmy.io/blog/tantangan-mengelola-media-sosial/>

peluang besar untuk memperluas informasi, jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, banyak usaha kecil masih kesulitan dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Kurangnya sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja maupun waktu, sering kali menjadi faktor penghambat yang signifikan. Salah satu contohnya adalah DKonkrit Coffee, sebuah kedai kopi yang sedang berkembang.

DKonkrit Coffee, sebuah kedai kopi yang sedang berupaya hadir di dunia maya melalui media sosial, namun upaya tersebut mengalami sejumlah masalah DKonkrit Coffee dihadapkan pada kesulitan dalam menjaga konsistensi pembuatan konten. Konten yang diproduksi sering kali tidak teratur, dan hal ini menyebabkan penurunan *engagement* dari pengikutnya. Selain itu, keterbatasan ide dalam mengangkat kehidupan barista sebagai tema utama konten juga menjadi kendala tersendiri. Kehidupan barista yang seharusnya dapat menjadi cerita menarik bagi pengikut di media sosial sering kali tidak terolah dengan baik, sehingga DKonkrit Coffee mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Tanpa diversifikasi ide yang segar dan inovatif, konten yang dihasilkan menjadi monoton dan kehilangan daya tariknya.

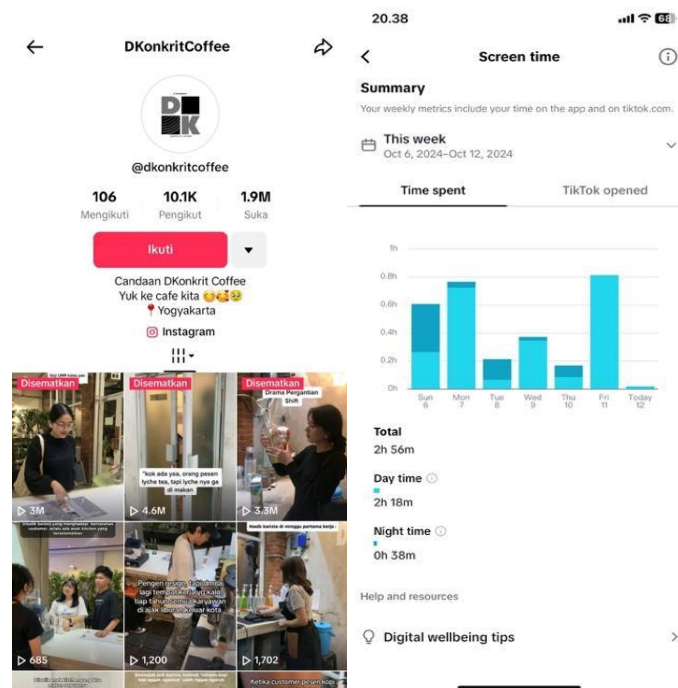
Di samping itu, kekurangan talent yang kompeten dalam bidang pembuatan konten memperburuk situasi. DKonkrit Coffee tidak memiliki cukup sumber daya manusia yang mampu menghasilkan konten dengan kualitas visual dan narasi yang menarik. Hal ini menghambat upaya DKonkrit Coffee menjaga kehadirannya di dunia maya. Tantangan ini menjadi lebih kompleks dengan adanya miskomunikasi di antara anggota tim, yang mengakibatkan kurangnya koordinasi dalam perencanaan konten dan eksekusi strategi media sosial.

Permasalahan-permasalahan ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya memerlukan ide-ide kreatif dan strategi konten yang kuat, tetapi juga membutuhkan sinergi antar tim dan dukungan sumber daya manusia yang memadai. Tanpa adanya perencanaan yang matang, komunikasi yang baik antar anggota tim, dan talenta yang memadai, DKonkrit Coffee akan terus mengalami kesulitan dalam menjaga relevansi mereka di media sosial. Hal ini juga menunjukkan bahwa tantangan dalam pengelolaan media sosial bersifat multidimensi, mencakup aspek strategi konten, kolaborasi tim, dan inovasi berkelanjutan.

Melihat peluang yang ada, pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan untuk mendukung penyebaran informasi, baik dalam konteks bisnis, produk, maupun konten lainnya, agar dapat menarik perhatian lebih besar. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pengelolaan yang efektif, sehingga aktivitas di media sosial mampu memberikan dampak

signifikan terhadap penyebaran informasi. Pengelolaan yang baik sangat penting untuk memastikan bahwa media sosial digunakan sesuai dengan tujuan dan fungsi yang diharapkan, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Chris Heuer salah satu pencipta media baru, percaya bahwa mengelola media sosial membantu dalam mencapai tujuan dan memudahkan komunikasi. Dengan menggunakan prinsip 4C, yaitu (*Context, Communication, Collaboration, and Connection*) yang wajib diterapkan pada media sosial⁴.

Dengan memanfaatkan media sosial tersebut salah satu kedai kopi yaitu DKonkrit Coffee, yang bergerak di industri food and beverage (F&B), memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan dengan komunitas online, serta memperluas jangkauan audiens⁵. Terlihat dari beranda media sosial TikTok dan Instagramnya yang memiliki pengikut lebih dari 10.000 ribu pengikut pada akun TikTok *@dkonkritcoffee* dan dengan rata-rata konten diputar dalam satu minggu yaitu 2 jam 56 menit.



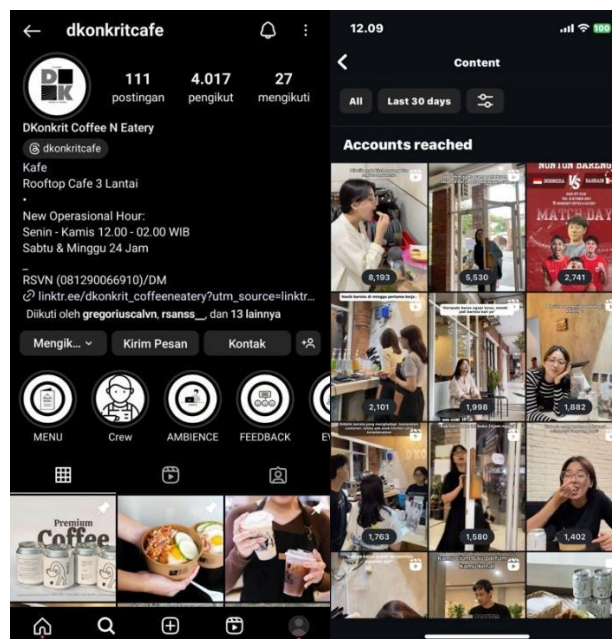
Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Tiktok dan lama waktu ditonton dalam 1 minggu Dkonkrit Coffee

Sumber: Data Dkonkrit, 2024

⁴ Ramadiansyah, Surya, and Dede Lilis Chaerowati. "Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* (2021).

⁵ Harahap, Lokot Muda, Syifa Amelia Rezeki, Annisa Az Zahra, Rifqa Khairunnisa, Dinda Azahra, Dimas Very Prabowo, and Fahrezi Maulana Siagian. "Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Brand Lokal Kopi Kenangan Di Medan." *Jurnal Perubahan Ekonomi* 8, no. 9 (2024).

Selain akun media sosial jenis TikTok terdapat akun Instagram yang bernama *@dkonkritcafe* menunjukkan jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 4.017 pengikut dengan postingan berjumlah 111 yang terdiri atas berbagai konten yang menginformasi terkait dengan suasana, menu yang disajikan dan sebagainya yang berkaitan dengan DKonkrit Coffee. Dengan capaian jangkauan akun pengguna rata-rata berada di atas 1.500 akun pengguna. Melihat dari jumlah pengikut dan audiens yang dijangkau menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dari DKonkrit Coffee mencoba melakukan usaha-usaha yang lebih berupa menyewa talent yang sesuai melakukan pemilihan ide sehari-hari, walaupun dalam realitasnya pengelolaan media sosial kedai tersebut menghadapi berbagai permasalahan yang telah dijelaskan.



Gambar 1.2 Akun Instagram Dkonkrit Coffee

Sumber: Data Dkonkrit, 2024

Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak dan *insight* yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial DKonkrit Coffee mencakup pengoptimalan algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten, meningkatkan interaksi dan keterlibatan komunitas. Perencanaan konten yang terstruktur, pemilihan waktu unggahan yang tepat, pemanfaatan fitur unik dari masing-masing platform, dan respons yang cepat terhadap pesan atau komentar audiens adalah semua komponen yang diperlukan untuk mencapai hal ini. Keberhasilan pengelolaan media sosial terletak pada strategi yang efektif dan efisien, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga mendorong interaksi yang berkelanjutan

dengan audiens⁶. Pengelolaan ini melibatkan perencanaan konten yang matang, konsistensi dalam menghadirkan tema-tema menarik, serta pemanfaatan algoritma platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian ini akan memfokuskan diri pada strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh DKonkrit Coffee dikarenakan pengelolaan media sosial yang dilakukan cukup pesat sehingga perlu dilakukan penelitian yang mendalam terkait strategi yang diterapkan khususnya di platform TikTok dan Instagram. bagaimana strategi ini membantu meningkatkan penjualan DKonkrit Coffee membangun interaksi pelanggan melalui media sosial, dan memberikan informasi-informasi dalam kegiatan di DKonkrit Coffee komunitas. Dengan memahami pendekatan manajemen media sosial yang digunakan oleh DKonkrit Coffee, diharapkan bisnis lain di sektor yang sama dapat mengambil pelajaran dalam menerapkan strategi serupa untuk mendukung perkembangan bisnis mereka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kendala dalam strategi pengelolaan media sosial tiktok dan instagram yang di terapkan oleh DKonkrit Coffee.
2. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi pengelolaan media sosial TikTok dan Instagram yang diterapkan oleh DKonkrit Coffee.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial dan kendala di TikTok dan Instagram yang diterapkan oleh DKonkrit Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki sebuah manfaat yang akan berguna di masa depan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

⁶ Widyanti, Yeni. "Pengembangan dan Tata Kelola Instagram Fakultas Vokasi Universitas Bina Darma." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 5 (2024)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti selanjutnya untuk dikaji lebih dalam menggunakan metode dan teknik yang sama sehingga memudahkan penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola DKonkrit Coffee dalam merumuskan strategi pengelolaan media sosial, khususnya di platform TikTok dan Instagram. Selain itu peneliti berharap supaya hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengusaha *Coffee Shop* di Indonesia sebagai acuan guna menerapkan strategi pengelolaan media sosial terutama TikTok dan Instagram.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Pradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang yang digunakan untuk memahami kompleksitas suatu masalah. Paradigma ini bersifat normatif, memberikan keadaan yang melibatkan banyak komponen, dimensi, atau faktor yang saling terkait secara intrinsik. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang terinspirasi oleh pandangan dari sosiologi interpretatif, seperti Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu pendekatan dalam ilmu sosial yang menyatakan bahwa kebenaran bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh perspektif tertentu. Oleh karena itu, paradigma ini menekankan bahwa kebenaran bukanlah sesuatu yang bersifat objektif⁷.

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan realitas dengan penjabaran deskriptif yang menggunakan kalimat rinci, mendalam, dan mudah dipahami⁸. Pendekatan ini ditujukan untuk memberikan pemahaman terhadap fenomena yang ada dan terlihat dalam kehidupan sosial masyarakat. Dalam konteks penelitian mengenai strategi pengelolaan media sosial TikTok dan Instagram di DKonkrit Coffee, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi-strategi tersebut diterapkan, bagaimana pengelolaan media sosial berlangsung. Penelitian ini berfokus pada

⁷ Kriyantono, Rachmat. "Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif." *Jakarta: Prenadamedia Group* 30 (2020).

⁸ Agus Triyono. "Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif" *Yogyakarta: Bintang Surya Madani, Cetakan Pertama Juni*, (2021)

pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena pengelolaan media sosial di DKonkrit Coffee.

1.6 Objek Penelitian

Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi pengelolaan media sosial TikTok dan Instagram di DKonkrit Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang luas tentang bagaimana DKonkrit Coffee mengelola kedua platform media sosial tersebut, dan bagaimana strategi-strategi yang diterapkan berdampak pada keberhasilan mereka dalam meningkatkan engagement dan kehadiran online.

1.7 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan semua hal yang berkaitan serta dapat di jadikan sumber informasi yang di butuhkan dalam menunjang penyusunan penelitian ini. Subyek penelitian ini adalah team media sosial DKonkrit Coffee. Adapun team media Dkonkrit sebagai berikut:

Tabel 1.1 Subjek Penelitian Team Media Sosial

Nama	Jabatan
Devanti Astira	Konten kreator TikTok
Ahya Asta Syavi	Konten kreator Instagram

1.8 Jenis Data

Dalam penelitian ini akan di gunakan jenis data sebagai berikut⁹:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari obyek kajian secara langsung melalui survei menggunakan teknik observasi dan wawancara dalam rangka memperoleh hasil pengumpulan data yang komprehensif mengenai aspek-aspek yang akan dianalisis dalam kegiatan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh berdasarkan studi kepustakaan dengan mempelajari literatur, laporan studi atau kajian terdahulu, jurnal, makalah dan artikel, serta bahan-bahan pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁹ *Ibid.*

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam sebuah penelitian, karena inti dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Jika peneliti tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai teknik pengumpulan data, maka akan sulit untuk mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam tentang teknik ini sangatlah penting untuk memastikan keberhasilan penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut¹⁰:

1. Pengamatan merupakan metode yang efektif dan alami dalam mengumpulkan informasi terkait tindakan dan perilaku individu. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan pada DKonkrit Coffee untuk mengamati strategi pengelolaan media sosial TikTok dan Instagram. Peneliti akan mengamati bagaimana pengelola media sosial DKonkrit Coffee menjalankan aktivitas sehari-hari terkait dengan manajemen konten, interaksi dengan audiens, serta penerapan strategi di kedua platform tersebut. Observasi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai implementasi strategi pengelolaan media sosial secara langsung di lapangan.
2. Wawancara adalah proses yang dilakukan dengan cara menanyai responden untuk mendapatkan informasi terkait topik penelitian. Teknik ini terbukti efektif, terutama dalam tahap eksplorasi. Wawancara bertujuan untuk memberikan pemahaman awal tentang isu-isu yang relevan sehingga peneliti dapat mendalami masalah lebih lanjut. Metode ini membantu peneliti dalam melaksanakan tugas seperti menjelaskan fenomena, mengukur aspek-aspek tertentu, mengidentifikasi masalah khusus, serta menyusun teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi masalah atau menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini dilakukan wawancara terhadap owner dan bagian konten kreator DKonkrit Coffee untuk mengetahui secara mendalam terkait penerapan strategi yang dilakukan pada media sosial tiktok dan instagram.
3. Dokumentasi merupakan catatan mengenai peristiwa masa lampau, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau media lainnya. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi akan berfokus pada foto-foto pelaksanaan penelitian dan karya tulis akademik untuk memperdalam penelitian ini.

¹⁰ Abdussamad, H. Zuchri, and M. Si Sik. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, (2021).

1.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah hasil data yang didapatkan melalui survei, observasi, dan wawancara dan dokumentasi. Analisis data sendiri memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan terhadap peneliti dalam melihat informasi yang diterima, kemudian agar informasi tersebut dapat menjadi hasil dari penelitian oleh sebab itu penting dilakukan analisis data, menjelaskan sebagai berikut¹¹:

1. Reduksi Data

Teknik analisis reduksi data merupakan proses merangkum, memilih, dan memfokuskan data yang digunakan agar dapat selaras dengan topik penelitian yang sedang dibahas, dan tahap akhir dari proses analisis data ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas untuk menuju tahap analisis selanjutnya. Dalam melakukan teknik analisis reduksi data peneliti harus menyamakan antara data dan tujuan penyusunan penelitian yang akan dicapai sehingga tidak ada ketidakakuratan antara data dan tujuan penelitian.

2. Triangulasi

Tahapan analisis data ini merupakan cara untuk menggabungkan atau mengkombinasikan berbagai metode yang dipakai dalam melihat fenomena terkait. Triangulasi merupakan tahap selanjutnya setelah reduksi data perlahan mencapai keabsahan data dan agar tidak terjadi bias data, secara singkat untuk menghindari adanya kesalahan data yang di gunakan. Teknik ini juga bisa digunakan untuk melakukan pengujian keabsahan data dengan melakukan pengecekan melalui sumber, waktu, dan mengkombinasikan dengan metode pengumpulan data lain.

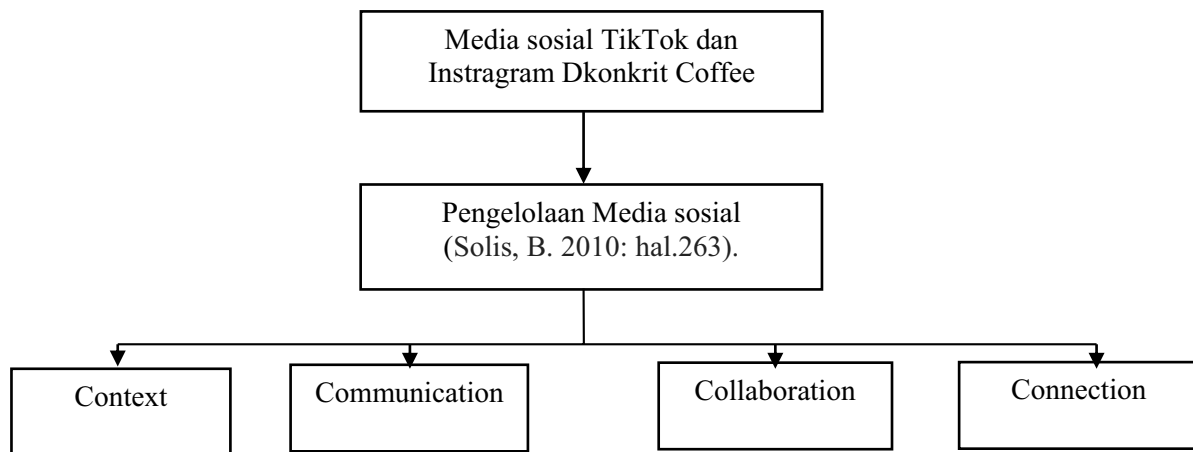
3. Kesimpulan

Dilakukan setelah melakukan tahap sebelumnya dan agar menjamin keabsahan data agar dapat menuju kesimpulan yang sesuai dan mampu dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang digunakan sebagai hasil akhir dari penelitian, temuan baru ini dapat berupa deskripsi hasil penelitian yang terlihat samar.

1.11 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹¹ *Ibid.*



Gambar 1.3 SEQ Gambar 1. ARABIC 4 Kerangka Konsep

1.11.1 Definisi Konsep

Komponen penting dari penelitian adalah definisi konseptual, yang memberikan penjelasan tentang ciri-ciri penelitian. Berikut ini adalah penjelasan konseptual tentang variabel berdasarkan teori-teori yang digunakan:

a. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai platform yang digunakan oleh banyak orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, membagikan, serta menukar informasi dan ide dalam jaringan serta komunitas virtual¹².

b. Pengelolaan Media sosial

Pengelolaan media sosial berfungsi untuk mempermudah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan serta menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan menggunakan empat kerangka (4C), adapun kerangka tersebut sebagai berikut¹³:

1. *Context* (Konteks): Pengelola media sosial dapat "*How we frame our stories*" yaitu pengelolaan kata-kata dalam sebuah pesan agar dapat disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh khalayak luas.
2. *Communication* (Komunikasi): "*The practice of our sharing as well as listening, responding, and growing*" ini mencakup Bagaimana cara mengelola penyampaian pesan agar dapat dipahami dengan baik dan mampu mengubah sikap sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
3. *Collaboration* (Kolaborasi): "*Working together to make things better and more*

¹² Dian Prajarini, S. T. *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish, (2020).

¹³ Salsabillah, I. Yuniarti, T. "Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi." *Jurnal Edukasi dan Multimedia* 1, no. 2 (2023).

efficient and effective", Bagaimana mengelola kerjasama untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik, efektif, dan efisien.

4. *Connection* (Koneksi): "*The relationships we forge maintain*" Bagaimana mengelola hubungan yang berkelanjutan untuk mempererat kedekatan antara pengguna media sosial dan audiens.

1.11.2 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini merupakan penjabaran terkait dengan variabel-variabel yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep

Unsur	Definisi	Pertanyaan
<i>Context</i> (Konteks)	Pengelolaan kata-kata dalam sebuah pesan agar dapat disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh khalayak luas	Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial mudah dipahami oleh audiens yang beragam?
		Apa langkah-langkah yang diambil dalam menyusun kata-kata untuk memastikan pesan tetap menarik namun tetap jelas dan efektif?
		Bagaimana Anda menentukan elemen cerita atau narasi yang paling relevan bagi audiens saat ini?
<i>Communication</i> (Komunikasi)	Penyampaian pesan agar dapat dipahami dengan baik dan mampu mengubah sikap sesuai dengan tujuan yang diinginkan	Bagaimana pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami tetapi juga mempengaruhi sikap audiens sesuai dengan tujuan kampanye?
		Bagaimana peran tim dalam merespons umpan balik dari audiens dan seberapa cepat respons tersebut dalam memperkuat hubungan dengan pengguna?
		Sejauh mana keterlibatan audiens dipantau, dan bagaimana informasi tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas komunikasi di masa mendatang?
<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	Kerjasama untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik, efektif, dan efisien	Bagaimana tim Anda berkolaborasi dalam menyusun strategi media sosial yang lebih efektif dan efisien?
		Apakah melakukan kerja sama dengan pihak lain (influencer, partner, atau tim kreatif) untuk menghasilkan konten yang lebih kuat? Jika ya, bagaimana proses tersebut dikelola?
		Bagaimana upaya evaluasi dari kolaborasi yang dilakukan?
<i>Connection</i> (Koneksi)	Mengelola hubungan yang berkelanjutan	Bagaimana dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens melalui platform media sosial?

	<p>untuk mempererat kedekatan antara pengguna media sosial dan audiens</p>	<p>Apa strategi yang digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan keterlibatan aktif dari pengguna dalam jangka panjang?</p> <p>Bagaimana peran interaksi di media sosial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap brand atau produk?</p>
--	--	---