



Strategi Pengelolaan Instagram @indonesiabeachvolleyball Untuk Meningkatkan Engagement Timnas Voli Pantai Indonesia

¹⁾ Nur Atika Sari ;²⁾ M Reza Ishadi Fadillah ;³⁾ R. Ayu Erni Jusnita

¹⁾Study Program of Communication, Universitas DR. Soetomo

^{2,3)}Department of Communication, Faculty of Communication, Universitas DR. Soetomo

Email: ¹⁾ Atikanursari1998@gmail.com ;²⁾ reza.ishadi@unitomo.ac.id ³⁾ rayu@unitomo.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [11 Oktober 2025]

Revised [03 Desember 2025]

Accepted [16 Desember 2025]

KEYWORDS

Social Media, Instagram, Strategic Communication, Engagement, Beach Volleyball.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Di era digital, media sosial sangat penting bagi tim olahraga untuk membangun keterlibatan penggemar. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram Timnas Voli Pantai Indonesia, @indonesiabeachvolleyball, yang memiliki engagement rendah meskipun prestasi tim di kancah internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram tersebut dalam upaya meningkatkan engagement. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan admin akun, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan yang diterapkan meliputi perencanaan konten yang berfokus pada informasi latihan dan pertandingan, pemanfaatan fitur Instagram (feeds, reels, live, stories), serta konsistensi unggahan saat turnamen. Namun, strategi ini belum optimal akibat kurangnya variasi konten, minimnya elemen interaktif, dan penjadwalan unggahan yang tidak terstruktur. Simpulan penelitian menekankan perlunya strategi konten yang lebih inovatif dan interaktif, didukung kalender konten yang terstruktur, untuk meningkatkan engagement secara signifikan dan membangun popularitas olahraga voli pantai di Indonesia.

ABSTRACT

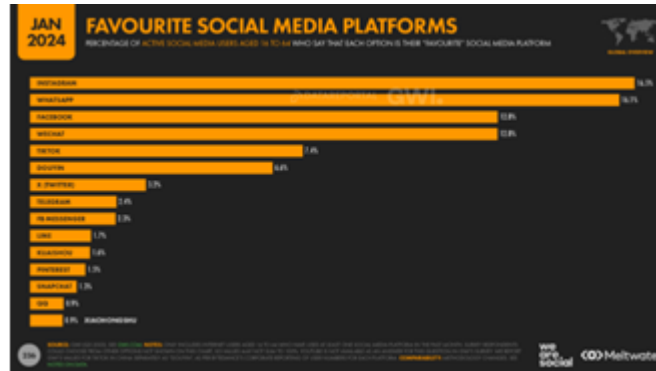
In the digital era, social media is vital for sports teams to build fan engagement. This research focuses on the Instagram account of the Indonesian National Beach Volleyball Team, @indonesiabeachvolleyball, which has low engagement despite the team's international achievements. This study aims to analyze the management strategy of this Instagram account to enhance audience engagement. Using a descriptive qualitative method, data was collected through in-depth interviews with the account admin, observation, and documentation. The findings indicate that the management strategy involves content planning focused on training and match information, utilization of various Instagram features (feeds, reels, live, stories), and consistency in posting during tournaments. However, the strategy is not yet optimal due to a lack of content variety, minimal interactive elements, and an unstructured posting schedule. The study concludes that a more innovative and interactive content strategy, supported by a structured content calendar, is necessary to significantly increase engagement and build the sport's popularity in Indonesia.

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, media sosial sudah menjadi kebutuhan primer, termasuk dalam dunia olahraga. Seperti pada media sosial Instagram, dengan fitur utamanya yang visual, menjadi platform utama dalam membangun hubungan antara atlet, tim, dan penggemarnya. Melalui Instagram, fans atau penggemar dapat merasa lebih dekat dan terlibat dengan tim favorit mereka melalui konten-konten di balik layar, momen latihan, hingga update pertandingan secara *real-time*. Dengan hal ini dapat membantu penggemar untuk ikut memantau perkembangan tim yang digemari, mulai dari perkembangan progress latihan maupun perkembangan pada saat bertanding.

Media sosial memiliki peran yang penting dikarenakan media sosial dapat mencakup audiens dari berbagai macam lokasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Melalui media sosial, masyarakat dapat berbagi informasi pada era digital. Salah satu platform media sosial saat ini adalah Instagram. Media sosial Instagram telah menjadi alat komunikasi yang semakin dominan dan relevan dalam era digital ini.

Gambar 1. Social Media Favorit 2024



Hal ini ditunjukkan dengan adanya data yang diperoleh dari We Are Social 2024 bahwa Instagram merupakan platform sosial media favorit di dunia yang menduduki persentase tertinggi dengan 16,5%. Dibandingkan dengan WhatsApp dengan persentase 16,1%, kemudian Facebook dan WeChat dengan 12,8%, dan Tik Tok dengan 7,4%. Sehubungan dengan hal tersebut media sosial Instagram mampu menarik masyarakat untuk saling membagikan konten viral dan menarik yang berbentuk video dan foto sehingga menjadi media sosial yang diminati hingga saat ini. (Riyanto AD, 2023)

Dalam menggunakan media sosial Instagram perlu memperhatikan unggahan atau konten yang ada di Instagram dikarenakan platform ini berfungsi untuk berinteraksi online dimana pengguna dapat membuat, mendistribusikan, atau merencanakan sebuah konten dengan tujuan untuk menarik para audiens dan mengajaknya untuk saling berinteraksi. Hal ini didukung dengan yang disampaikan yaitu media Instagram bertujuan menarik audiens untuk berinteraksi. Konten dapat berisi terkait hiburan, informasi, dan sebagainya. (Aditya, 2024)

Dalam suatu konten, engagement adalah tingkat interaksi, perhatian, dan respons dari audiens terhadap konten yang dibuat, seperti suka, komentar, dan share. Engagement adalah suatu kondisi psikologis yang tercipta karena adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan secara intens di platform digital (Bening B & Kurniawati L, 2019) Berdasarkan dari jumlah pengguna media sosial Instagram yang semakin meningkat, maka media sosial Instagram memiliki peluang yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dan komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai keberhasilan dalam proses penyampaian pesan, dimana komunikasi mampu memahami dan menerima pesan sesuai apa yang komunikatornya inginkan. Dengan kata lain, komunikasi dianggap berhasil ketika komunikator mampu menyampaikan pesan yang diinginkan, dan komunikasi dapat menerima serta memahaminya dengan baik (Suranto A W, 2010). Komunikasi memiliki kaitan dengan penyebaran informasi yang telah dilakukan Tim bola voli pantai Indonesia melalui media sosial Instagram. Terkait dengan hal tersebut, pemilihan media sosial Instagram dikarenakan telah menjadi salah satu platform yang tepat sebagai alat komunikasi dan memfasilitasi interaksi antara masyarakat dengan Tim nasional bola voli pantai Indonesia. Kajian komunikasi yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi olahraga di Instagram @indonesiabeachvolleyball terkait pertandingan maupun latihan.

Berdasarkan kajian yang telah disebutkan diatas, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari Tim nasional bola voli pantai Indonesia, melalui akun Instagram @indonesiabeachvolleyball. Pada akun tersebut telah memiliki 369 unggahan, dengan pengikut sebanyak 11,2 ribu. Selain itu akun ini sudah dioperasikan sejak tahun 2018 hingga saat ini. Akun Instagram @indonesiabeachvolleyball hadir sebagai akun resmi yang menginformasikan aktivitas Timnas Voli Pantai Indonesia. Seperti terkait informasi atlet, prestasi, kegiatan dalam berlatih maupun bertanding. Namun terdapat beberapa permasalahan terkait strategi pengelolaan akun ini kurang maksimal. Pada akun tersebut terlihat interaksi yang masih rendah dari setiap unggahannya yakni terkait engagement yang merupakan implikasi dari konten yang kurang variatif. Konten yang diunggah terkesan monoton dan akun terlihat aktif saat terdapat turnamen atau pertandingan. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, akun @indonesiabeachvolleyball dapat menjadi jembatan yang efektif untuk memperkenalkan voli pantai ke khalayak yang lebih luas, membangun personal connection dengan penggemar, dan dapat meningkatkan eksposur cabang olahraga ini di Indonesia.

Voli pantai di Indonesia memiliki potensi prestasi yang telah diakui di Asia. Seperti perolehan 3 medali pada Asian Games 2018, yang menjadi rekor terbaik di bola voli di Indonesia. Atlet-atlet di bola voli pantai Indonesia berhasil mencatatkan nama di kancah internasional. Namun, popularitas voli pantai di Indonesia masih jauh jika dibandingkan dengan cabang olahraga lain seperti bola voli Indoor. Jika dilihat pada situasi terkini, bola voli indoor memiliki lebih banyak peminat dan audiensnya lebih besar



dibandingkan bola voli pantai. Meskipun prestasi yang diraih lebih unggul pada bola voli pantai. Hal tersebut dapat dibuktikan pada unggahan di akun Instagram resmi PBVSI (Persatuan Bola Voli Seluruh Indonesia) unggahan mengenai bola voli indoor memiliki eksposur yang lebih tinggi dibandingkan bola voli pantai.

Dikarenakan terdapat relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Tujuan dipilihnya penelitian ini dikarenakan untuk meningkatkan engagement akun Instagram @indonesiabeachvolleyball dan memperkenalkan olahraga voli pantai dan prestasinya di kancah nasional. Hal ini akan meningkatkan citra maupun brand awareness bola voli pantai di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka dari penelitian ini memiliki beragam literatur yang digunakan oleh penulis sebagai bahan literasi dalam memahami materi terkait dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Bahan tinjauan pustaka diantaranya didapatkan dari buku, skripsi, tesis, jurnal, dan lain-lain. Berbagai sumber literasi tersebut digunakan guna membantu proses penyelesaian penelitian. Berikut sumber pustaka dari penelitian ini diantaranya adalah:

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh Adela Intan tahun 2025 dengan judul “Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan *Tools no Limit*”. Pada penelitian ini membahas mengenai Instagram yang menjadi platform utama dalam menjangkau audiens, memperkuat citra, wisata, dan juga meningkatkan keterlibatan wisatawan. Penelitian ini menganalisis mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Diskominfo Pesawaran dalam meningkatkan engagement konten wisata Pahawang. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori *Circular Model of SoMe*. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pemanfaatan fitur Instagram dengan kolaborasi dengan beberapa pihak, konten yang diunggah menggunakan Teknik *storytelling* dengan menggunakan teknik sinematik, serta dengan melakukan monitoring dan juga perencanaan konten agar strategi komunikasi digital lebih efektif. Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi komunikasi dengan basis *The Circular Model of SoMe* mampu memberi dampak positif terkait dengan interaksi di Instagram wisata Pahawang. (Adela Intan, 2025).

Penelitian yang relevan kedua dilakukan oleh Muhammad Nafis pada tahun 2025 dengan judul “Strategi Pengelolaan Instagram Dalam Meningkatkan Engagement (Studi pada Radar Banyumas)”. Pada penelitian ini akun Instagram @radarbanyumasnetwork terlihat aktif dalam mengunggah konten, namun audiens masih belum terlibat dengan akun yang sejenis di wilayah Banyumas. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi dalam pengelolaan media sosial Instagram yang ditetapkan dalam upaya meningkatkan engagement. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Radar Banyumas telah menjalankan sejumlah strategi seperti perencanaan konten lokal yang actual, pemanfaatan fitur Instagram yakni Reels dan Story, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung (Muhammad Nafis, 2025).

Penelitian ketiga yakni dari Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi volume 5, nomor 2, tahun 2023: 25-37, oleh Yuliani Dewi Ristanti, Ilham Gemiharto, dan Leza Putri Millenia, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Akun Instagram @bittersweet_by_najla” Penelitian ini mengeksplorasi tentang bagaimana akun @bittersweet_by_najla dimanfaatkan dalam mempromosikan produk dengan fokus pada alasan penggunaan, strategi promosi yang diterapkan, dan kendala. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori 4C *Social Media Management* oleh Christ Heuer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya, kemudahan operasional, dan fitur-fitur iklan Instagram menjanjikan dan menjadi alasan utama dalam pemanfaatan Instagram dalam bidang kuliner. Penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai cara pemanfaatan sosial media secara efektif bagi bisnis kuliner lainnya. (Millenia et al., 2023)

Penelitian keempat diambil dari Jurnal Institut Pemerintahan Dalam Negeri tahun 2023 oleh Antananius Tefa berjudul “Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Facebook Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi efektif dan tantangan yang dihadapi dalam komunikasi publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori 4C *Social Media Management* oleh Christ Heuer. Dalam hasil penelitiannya, disebutkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan sudah baik dalam hal penyampaian informasi dan interaksi dengan masyarakat sudah terjalin dengan baik yakni terjadi interaksi dua arah. Namun terdapat kelemahan dalam aspek visual yang monoton dan kurang menarik (Tefa, 2023).

Kemudian penelitian kelima dari Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 03 No. 04 oleh Dandy Mahendra dengan judul “Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial (Studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya) pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan

untuk memahami, menganalisis, dan menjabarkan strategi yang digunakan oleh Harian Disway Surabaya untuk mendapatkan engagement yang tinggi di setiap postingan instagramnya. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan secara sistematis fakta di lapangan terkait dengan objek yang diteliti secara cermat. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Harian Disway telah memanfaatkan teori dari strategi content marketing dengan baik untuk menciptakan engagement yang tinggi melalui media sosial Instagram. Ditemukan juga faktor lain yang dapat membuat engagement tinggi yakni mengenai kecepatan unggah Harian Disway dibandingkan dengan media yang lain (Dandy Mahendra, 2023).

Teori

Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi (*Strategic Communication*) yang menekankan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang terstruktur untuk tujuan tertentu (Ahmad et al., 2017). Dengan menggunakan strategi dalam komunikasi maka secara sistematis untuk mempengaruhi persepsi, sikap, maupun tindakan dari audiens sasaran. Komponen yang menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Diantaranya adalah perumusan tujuan komunikasi atau dalam media sosial meningkatkan *engagement*. Kemudian yang kedua yakni menentukan audiens sasaran yaitu siapa yang dituju dalam penyampaian pesan. Ketiga adalah penyusunan pesan utama yang disesuaikan dengan audiens. Keempat, penentuan gaya dan format komunikasi seperti bahasa dan tampilan. Strategi dalam komunikasi merupakan cara untuk mengatur pelaksanaan komunikasi agar berhasil.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang komunikator membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan dapat sampai kepada sasaran yang diinginkan. Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan mengubah sikap atau tindakan. Jika tidak terdapat strategi komunikasi yang baik, maka hasil dari proses komunikasi bisa memberikan dampak negatif. Untuk mengevaluasi proses komunikasi, dapat menggunakan berbagai model komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai, untuk menilai apakah prosesnya berhasil terutama dampak dari proses tersebut digunakan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang merupakan suatu prosedur penelitian dengan hasil data deskriptif yang berupa tulisan dan maupun lisan dari narasumber dan juga fenomena yang dapat diamati. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Moleong dilakukan dengan membentuk suatu kata-kata dengan bahasa dari topik penelitian dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong J L, 2018)

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menjelaskan dan mendeskripsikan berbagai upaya yang dilakukan oleh Admin Instagram @indonesiabeachvolleyball dalam upaya meningkatkan engagement akun. Data kualitatif dikumpulkan dan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi mengenai pola peningkatan engagement. Menggunakan metode ini bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman yang lebih mendalam terhadap strategi yang telah digunakan oleh admin Instagram @indonesiabeachvolleyball.

Penelitian ini tidak hanya mencari ataupun menjelaskan hubungan, tidak menguji suatu hipotesis, namun memaparkan secara sistematis pengelolaan media sosial Instagram yang telah dilakukan oleh pengelola @indonesiabeachvolleyball. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian sekaligus pengumpul data dalam penelitian. Penulis menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk dapat menggambarkan fenomena dalam bentuk aktivitas maupun suatu proses yang sedang berlangsung. Proses yang dimaksud adalah mendeskripsikan pengelolaan media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya adalah wawancara yang mendalam, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan purposive sampling dalam menentukan informan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling maka pengambilan sampel dari sumber data dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Patton bahwa purposive sampling digunakan sebagai suatu strategi untuk mempelajari sesuatu terkait kasus-kasus tertentu yang tidak perlu dilakukan generalisasi pada setiap kasus (Ahmadi & Ruslan, 2014)

Pada penelitian ini, informan yang didapatkan adalah orang-orang pilihan peneliti yang telah dianggap terbaik dalam memberikan suatu informasi yang peneliti butuhkan sesuai dengan topik



penelitian. Informan merupakan orang yang memahami keseluruhan proses pengelolaan dari konten yang dihasilkan dari akun media sosial @indonesiabeachvolleyball. Pada wawancara yang peneliti lakukan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan wawancara agar tetap sesuai dengan hal-hal yang menjadi kajian penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan tujuan untuk meningkatkan keabsahan data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Triangulasi sumber digunakan dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penggunaan triangulasi sumber yakni untuk mengurangi suatu bias atau kecenderungan subjektif yang muncul dikarenakan adanya keterbatasan penggunaan satu sumber. Dengan membandingkan data yang didapat dari berbagai sumber, maka peneliti dapat menguji kebenaran dari temuan melalui perspektif yang beragam dari sudut pandang yang berbeda untuk memverifikasi hasil dari temuan penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball.

Analisis data diperlukan dalam menentukan keputusan yang akan diambil setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan. Analisis data menurut Sugiyono yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam dan dilakukan terus menerus sampai data yang ditemukan pada titik jenuh sehingga tidak ada data baru yang ditemukan. Dalam penelitian ini data dianalisis melalui beberapa tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

Dengan mereduksi data peneliti mengolah data yang ditemukan dan diolah menggunakan berbagai teknik yang terkait dengan penelitian untuk memberikan jawaban dari masalah penelitian. Setelah mereduksi data, peneliti menyajikan data kedalam bentuk yang lebih sederhana agar lebih mudah dalam membuat laporan penelitian. Kemudian tahap akhir peneliti menyimpulkan dan merangkum hasil analisis kedalam kesimpulan yang singkat namun menyeluruh yang dapat memberikan jawaban terkait dari pertanyaan yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Nasional bola voli pantai Indonesia memiliki prestasi yang telah diakui di level Asia. Dibuktikan dengan perolehan medali perak dan perunggu pada Asean Games tahun 2018. Prestasi tersebut mencatatkan rekor medali terbaik bola voli di Indonesia dibandingkan dengan bola voli indoor di Indonesia. Namun terjadi kesenjangan antara kepopuleran bola voli indoor dengan bola voli pantai. Khususnya dalam unggahan media sosial. Dengan adanya akun media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball menjadi salah satu upaya dari Tim bola voli pantai di Indonesia untuk dapat memperkenalkan dan membangun citra kepada masyarakat Indonesia terkait dengan olahraga bola voli pantai. Akun media sosial ini telah memiliki pengikut sebanyak 11,2 ribu. Dengan unggahan berupa foto dan video yakni 369 unggahan. Akun media sosial ini sudah beroperasi sejak tahun 2018 dan masih beroperasi hingga saat ini. Unggahan di akun @indonesiabeachvolleyball berupa informasi atlet, prestasi, kegiatan pada saat latihan, maupun saat bertanding. Dalam pengelolaannya terlihat interaksi yang diciptakan dari setiap konten yang diunggah masih minim. Kemudian pada tampilan konten juga terlihat monoton dan kurang variatif.

Dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi (Strategic Communication) yang menekankan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang terstruktur untuk tujuan tertentu (Ahmad et al., 2017). Dengan menggunakan strategi dalam komunikasi maka telah disusun secara sistematis untuk mempengaruhi persepsi, sikap, maupun tindakan dari audiens sasaran. Terdapat komponen yang menjadi dasar dalam Menyusun strategi komunikasi yang efektif. Diantaranya adalah perumusan tujuan komunikasi atau dalam media sosial meningkatkan engagement. Kedua yakni menentukan audiens sasaran yaitu siapa yang dituju dalam penyampaian pesan. Ketiga adalah penyusunan pesan utama yang disesuaikan dengan audiens. Keempat, penentuan gaya dan format komunikasi seperti bahasa dan tampilan.

Hasil penelitian yang ditemukan melalui observasi, wawancara dengan admin media sosial Instagram dari @indonesiabeachvolleyball, dan dokumentasi. Ditemukan bagaimana proses dan strategi dalam pengelolaan media sosial Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur akun untuk memperkenalkan bola voli pantai kepada audiens di Indonesia. Dalam membentuk suatu konten, dilakukan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perencanaan Konten

Sebelum mengunggah suatu konten di Instagram @indonesiabeachvolleyball, admin merencanakan konten yang akan diposting. Pada pengelolaan akun media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball tergolong sederhana namun memiliki arah yang jelas. Berdasarkan

wawancara dari admin media sosial @indonesiabeachvolleyball fokus utama dari pengelolaan akun sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan para atlet pada saat latihan, program latihan, jadwal pertandingan, dan hasil pertandingan. Seluruh unggahan berasal dari admin dan pengambilan dokumentasi dilakukan dari tim yang langsung berada di lapangan. Tidak terdapat tim khusus yang menangani pembuatan konten. Tujuan dari pengunggahan konten di Instagram yakni untuk menghadirkan informasi terkait voli pantai di Indonesia kepada audiens di Indonesia sekaligus mengenalkan cabang olahraga voli pantai.

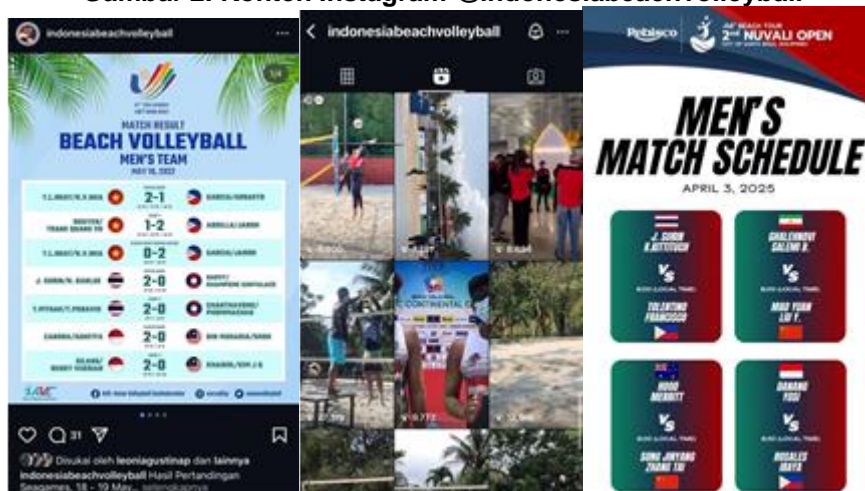
Dalam prosesnya, kegiatan yang dilakukan adalah dengan membuat live report mengenai aktivitas para atlet di pelatnas. Proses tersebut dilakukan dengan mengambil gambar atau video pada saat berlatih, kemudian dilakukan pengeditan dalam membagikan program latihan yang dilakukan selama di lapangan yang ditampilkan kepada audiens. Selain itu, informasi terkait dengan pertandingan juga dicantumkan pada unggahan media sosial @indonesiabeachvolleyball. Sebagai contoh, dalam pertandingan Sea Games diunggah postingan terkait jadwal bertanding. Informasi yang ditampilkan bersifat akurat dengan berisikan informasi terkait event, tempat, hari, tanggal, dan waktu pertandingan. Selain itu dicantumkan juga nama-nama atlet yang akan bertanding.

Dalam pembuatan konten digunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Selain itu dalam unggahan video juga terdapat subtitle yang berfungsi untuk mempermudah audiens dalam memahami setiap materi sesi latihan. Pengambilan gambar dilakukan secara detail dan berurutan (*step by step*) agar tidak terjadi kesalahan gerakan saat audiens hendak mempraktikkannya. Dalam unggahan video diawali dengan hook yang menarik perhatian agar audiens merasa terdorong untuk menonton video. Di dalamnya terdapat materi terkait edukasi sehingga tidak hanya sebagai hiburan namun terdapat nilai tambah pengetahuan. Dalam strategi pengelolannya, media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball memiliki strategi utama dalam unggahannya, yakni pada relevansi isi konten terkait voli pantai, konsistensi unggahan, dan informasi yang tepat dan akurat.

2. Pemanfaatan Fitur Instagram

Akun media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball memiliki beragam bentuk konten, diantaranya seperti unggahan pada *feeds*, *reels*, *live*, dan *story*.

Gambar 2. Konten Instagram @indonesiabeachvolleyball



Dalam unggahan feeds disertai dengan caption di tiap unggahannya sesuai dengan postingan yang diunggah dengan singkat dan ajakan audiens untuk menonton video pada akun YouTube @Indonesiabeachvolleyball. Pendekatan ini memudahkan pengguna Instagram dalam memahami isi konten yang diunggah. Dalam unggahan reels berisikan cuplikan dalam proses latihan maupun dalam pertandingan. Dengan durasi yang singkat yakni 30 detik penayangan. Kemudian pada fitur live digunakan pada saat tim Indonesia bertanding. Pada saat live berlangsung, atlet yang mengoperasikan sebagai moderator maupun dokumentasi saat live, dengan memberikan informasi terkait skor maupun informasi tambahan terkait pertandingan. Kemudian dalam memanfaatkan fitur story dilakukan unggahan secara real time oleh tim lapangan. Unggahan tersebut dapat berupa kegiatan maupun behind the story dari pertandingan. Dari pola tersebut dapat diidentifikasi bahwa dalam bentuk konten yang dihasilkan mengedepankan informasi khususnya dalam bentuk yang beragam. Namun, meskipun konten yang dihasilkan beragam, konten yang dihasilkan masih terbatas dan belum mencakup elemen interaktif secara mendalam. Belum terdapat pemanfaatan konten terkait



QnA yang dapat meningkatkan interaksi antara audiens dengan para atlet. Selain itu interaksi yang berjalan hanya melalui balasan komentar Instagram dan pesan langsung di Instagram.

3. Penjadwalan dan Konsistensi

Dalam pengelolaan media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball pada proses pengunggahannya jika konten terkait program latihan atau kegiatan selama berlatih tidak terdapat jadwal tertentu. Konten diunggah jika telah selesai dilakukan pengeditan. Namun, berbeda jika konten terkait pertandingan. Konten yang berisikan informasi terkait pertandingan diunggah sesuai dengan waktu bertanding, jika memungkinkan unggahan dilakukan secara cepat. Seperti contohnya, jika unggahan terkait jadwal pertandingan maka postingan diunggah sebelum hari pertandingan. Agar para audiens yang akan menonton siaran langsung dapat mempersiapkan diri. Hal tersebut juga memiliki fungsi agar audiens mendapatkan informasi terkini dengan mudah melalui media sosial. Selain itu dalam hal konsistensi unggahan, pada pengelolaan media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball perlu ditingkatkan dikarenakan unggahan tidak memiliki penjadwalan yang terstruktur sehingga dapat dikatakan akun Instagram tersebut aktif hanya pada saat pertandingan berlangsung.

Selain itu, berdasarkan penggunaan teori strategi komunikasi (Ahmad et al., 2017). Dalam konteks media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball dapat digunakan sebagai analisis bagaimana pengelola merancang strategi konten guna meningkatkan engagement Instagram. Hal tersebut yang pertama terkait perumusan tujuan komunikasi, Instagram @indonesiabeachvolleyball memiliki tujuan untuk meningkatkan engagement dan mengenalkan cabang olahraga bola voli pantai di Indonesia. Pada aspek segmentasi audiens, di akun Instagram @indonesiabeachvolleyball ini audiens sasaran yang dimaksud adalah penggemar bola voli di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram dari semua kalangan (15-40 tahun). Selain itu dalam hal penyusunan pesan utama dan disesuaikan dengan audiens dengan platform yang digunakan, media sosial Instagram @indonesiabeachvolleyball menghadirkan pesan terkait informasi mengenai pertandingan, hiburan, edukasi, dan motivasi dari setiap konten terkait dengan olahraga bola voli pantai melalui laman Instagram. Kemudian pada aspek penentuan gaya dan format komunikasi, Instagram @indonesiabeachvolleyball menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh berbagai khalayak dengan tampilan yang beragam sesuai dengan format konten yang dihasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan Instagram @indonesiabeachvolleyball telah memiliki fondasi yang jelas dengan tujuan meningkatkan eksposur dan memperkenalkan voli pantai Indonesia. Strategi ini diwujudkan melalui perencanaan konten yang berfokus pada informasi aktual (jadwal pertandingan, hasil pertandingan, aktivitas latihan), pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reel, story, dan live, serta konsistensi dalam mengunggah konten terkait pertandingan. Namun, pengelolaan yang ada masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya optimal, terlihat dari keterbatasan variasi konten, minimnya elemen interaktif, dan penjadwalan yang tidak terstruktur yang berakibat pada tingkat engagement yang masih rendah.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan teori Strategic Communication (Ahmad et al., 2017).

Dalam konteks media sosial olahraga di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun komponen strategi komunikasi seperti perumusan tujuan, penentuan audiens, penyusunan pesan, dan pemilihan format telah diterapkan, namun implementasinya belum maksimal. Terdapat kesenjangan antara prestasi atlet dan popularitas olahraga yang minim di media sosial menekankan pentingnya pendekatan komunikasi strategis yang tidak hanya informatif tetapi juga partisipatif dan interaktif untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Studi ini memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dalam membangun engagement di tengah keterbatasan sumber daya dan popularitas olahraga. Temuan ini dapat menjadi studi kasus dan dasar acuan bagi pengelola media sosial organisasi olahraga lainnya yang memiliki karakteristik serupa, khususnya dalam upaya membangun citra dan meningkatkan interaksi dengan penggemar.

Saran

Penelitian ini secara praktis memberikan implikasi penting bagi pengelola akun @indonesiabeachvolleyball dan PBVSI. Untuk meningkatkan engagement, diperlukan inovasi konten yang lebih variatif dan interaktif, seperti memanfaatkan fitur Q&A (Tanya Jawab), jajak pendapat (*polling*),

atau konten "hari dalam kehidupan" (*a day in the life*) atlet yang dapat membangun koneksi personal. Selain itu, membuat kalender konten (*content calendar*) yang terstruktur sangat penting untuk menjaga konsistensi dan kehadiran akun di luar masa pertandingan, sehingga audiens tetap terlibat. Sedangkan saran teoritis penelitian ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya. Studi lanjutan dapat mengukur tingkat engagement secara kuantitatif untuk menganalisis korelasi antara jenis konten dan angka interaksi. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif juga dapat dilakukan untuk menggeneralisasi temuan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi persepsi dan ekspektasi followers secara langsung untuk menyusun strategi konten yang lebih sesuai dengan keinginan audiens

DAFTAR PUSTAKA

- Adela Intan. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan Tools no Limit. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (2), 1153–1162.
- Aditya, P. A. & R. A. N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (2), 23–38.
- Ahmad, Rustan, & Nurhakki Hakki. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi (2nd ed., Vol. 12). Deepublish.
- Ahmadi, & Ruslan. (2014). Penelitian Kualitatif (Ahmadi & Ruslan, Ed.). Ar-ruzz Media.
- Bening B, & Kurniawati L. (2019). The Influence of Content Marketing toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. *Technology, Education and Science*.
- Dandy Mahendra. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial (Studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 03, 7. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram @bittersweet_by_najla. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25–37. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>
- Moleong J L. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Moleong, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Nafis. (2025). Strategi Pengelolaan Instagram Dalam Mendapatkan Engagement (Studi Pada Radar Banyumas). UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Riyanto AD. (2023, January 10). Indonesian Digital Report . Hootsuite (We Are Social).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Sugiyono, Ed.). CVAlfabeta.
- Suranto A W. (2010). Komunikasi Sosial Budaya (A. W. Suranto, Ed.). Graha Ilmu.
- Tefa, A. (2023). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Pada Dinas Komunikasi dan Informatia Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Rekayasa Informasi Pemerintahan*.