

**MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL  
DI ERA DIGITAL**

**Cindy Satika Lesmana<sup>1</sup>, Ahmad Sampurna Rambe<sup>2</sup>, Sri  
Tsulatsiah Putri Nabila<sup>3</sup>, Syahraini Puspa Daulay<sup>4</sup>, Farhan  
Sauqi Abdi Hrp<sup>5</sup>, Zidan Sayrevi<sup>6</sup>**  
UIN Sumatera Utara  
E-mail: [cindysatikal@gmail.com](mailto:cindysatikal@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[ahmadsampurna@uinsu.ac.id](mailto:ahmadsampurna@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>, [sritsulatsiah456@gmail.com](mailto:sritsulatsiah456@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[syahrainidaulay@gmail.com](mailto:syahrainidaulay@gmail.com)<sup>4</sup>, [farhanharahap626@gmail.com](mailto:farhanharahap626@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[zidansayrevi@gmail.com](mailto:zidansayrevi@gmail.com)<sup>6</sup>

*Abstrak*

Teknologi dan media komunikasi yang semakin berkembang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat dalam memperoleh dan mengosumsi informasi. Memasuki era digital seperti pada saat ini, media sosial merupakan media nomor satu yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi demi memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen strategi dalam mengelola media sosial di era digital ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan teknik studi literatur, dimana data dikumpulkan melalui sejumlah buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Studi literatur dilakukan dengan membaca, mencatat, dan mengelola bahan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah dalam mengelola media sosial diperlukan manajemen strategi dengan menerapkan keempat fungsi manajemen yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Manajemen strategi diperlukan agar individu atau sebuah perusahaan bisa mengelola media sosial dengan baik dan menciptakan sebuah konten yang memiliki nilai dan dapat menarik perhatian masyarakat.

**Kata Kunci** — Strategi, Manajemen, Media Sosial, Era Digital.

## **1. PENDAHULUAN**

Saat ini, Globalisasi telah berubah menjadi arus yang tak terkendali. Seiring globalisasi mengantarkan era revolusi industri, globalisasi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap

kemajuan teknologi informasi. Karena kemajuan pesan layanan berbasis internet di dunia, media sosial telah menjadi media yang populer bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Syarifuddin dan Darmaningtyas, 2022). Pertumbuhan teknologi komunikasi, khususnya internet, telah mengubah proses komunikasi yang tadinya komunikasi hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, kelompok, dan komunikasi massa (Nurudin, 2013).

Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi, khususnya di bidang media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Era digital yang kita alami saat ini menandai pergeseran paradigma dalam dunia bisnis, komunikasi, dan interaksi sosial. Media sosial sebagai salah satu elemen utama dari fenomena ini telah menjadi platform yang tak terelakkan bagi individu, organisasi dan lainnya untuk membangun komunikasi lewat media sosial.

Era digital membawa ilmu komunikasi pada paradigma baru. Media sosial adalah platform online yang menawarkan berbagai fitur, termasuk berbagi foto dan video serta fitur interaktif untuk pertukaran informasi. Teknologi terus berkembang dan menjadi lebih inventif dan internet menjadi lebih banyak tersedia. Melalui penggunaan beberapa aplikasi seperti Instagram, Line, Facebook, Whatsapp, dan lainnya, pengguna dapat dengan mudah berinteraksi satu sama lain di berbagai platform media sosial, mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh jarak dan lokasi. Dengan kata lain, sifat media modern memiliki potensi untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan manusia. Fenomena ini menyoroti gagasan media sosial sebagai media online untuk berbagi konten dengan orang lain, termasuk gambar, video, dan tautan.

Media sosial berkembang tidak hanya sebagai sarana aktualisasi diri, media sosial juga berkembang sebagai sarana penyebaran informasi dan konten berita. Jika kontennya positif, maka media sosial sangat produktif dan konstruktif. Pernyataan-pernyataan yang muncul dari berbagai platform media sosial sering kali terlihat menyebarkan berita dengan mengabaikan isu-isu penting yang seharusnya dipublikasikan, dan dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan tanpa didukung oleh data-data yang relevan demi mengedepankan kepentingan pemilik media (Saputri, 2022).

Saat ini, media sosial merupakan platform yang hanya peduli pada seberapa cepat berita dibagikan. Berita disunting untuk mendapatkan feedback dari publik. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dibahas bagaimana manajemen strategi dengan konsep POAC, Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pelaksanaan (Actuating), dan Pengawasan (Controlling) dalam mengelola media sosial di era digital ini.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan teknik studi literatur, dimana data dikumpulkan melalui sejumlah buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Studi literatur dilakukan dengan membaca, mencatat, dan mengelola bahan penelitian.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Manajemen Strategi**

Manajemen strategi merupakan suatu kalimat yang berasal dari dua kosa kata yaitu manajemen dan strategi. Manajemen memiliki arti sebuah proses kerangka usaha yang berisikan kegiatan pembimbingan dan pengarahan bagi sekelompok orang menuju realitas tujuan sebuah perusahaan atau organisasi. Manajemen merupakan proses kegiatan, yang dalam pelaksanaan diistilahkan sebagai managing (pengelolaan) dan manager (pengelola) merupakan istilah bagi orang yang melaksanakan. Dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan sebuah seni dan ilmu dalam mengatur, mengelola, dan mengarahkan seseorang agar dapat bekerja demi memenuhi semua tujuan dari organisasi. Sedangkan strategi diartikan sebagai sebuah susunan yang dilakukan tujuan

Perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien. Sesuai dengan surah Ath-thur ayat 21 untuk menetapkan rencana demi kemajuan dan pelaksanaannya. (Ahmad dan Yusron , 2020).

Manajemen strategis (strategic management) dapat dipahami sebagai proses pemilihan dan penerapan strategi-strategi. Sedangkan strategi adalah pola alokasi sumber daya yang memungkinkan perusahaan atau organisasi dapat mempertahankan kinerjanya (Purwanto, 2001). Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya-sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan. Dengan kata lain, manajemen strategis terlibat dengan pengembangan dan implementasi strategi-strategi dalam kerangka pengembangan keunggulan bersaing (Harlod, 1993).

Jadi, manajemen strategi (strategic management) adalah rencana mengenai penggunaan sumber daya yang melibatkan fungsi manajemen seperti perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen strategi media sosial adalah bagaimana individu atau sebuah perusahaan menyusun strategi atau rencana dalam mengelola media sosial dengan melibatkan keempat fungsi manajemen untuk mencapai tujuannya.

## **2. Tujuan Manajemen Strategi**

Menurut Nanan Fatah (2016), terdapat lima tujuan manajemen strategi yaitu:

- 1) Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih dan efisien
- 2) Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang kejadian serta Melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
- 3) Senantiasa memperbaharui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- 4) Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.
- 5) Senantiasa melakukan inovasi.

## **3. Fungsi Manajemen Strategi**

- 1) Perencanaan (Planning), yaitu proses kegiatan memikirkan hal-hal yang Akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki dan menentukan prioritas ke depan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dasar perusahaan atau organisasi.
- 2) Pengorganisasian (organizing), yaitu proses penyusunan pembagian kerja dalam unit-unit kerja dan fungsi-fungsinya serta penempatan SDM yang menduduki fungsi-fungsi tersebut secara tepat.
- 3) Pelaksanaan (actuating), yaitu tindakan pelaksanaan dan mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan.
- 4) Pengawasan (controlling), yaitu proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan atau organisasi untuk memastikan bahwa berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. (Maisah, 2016)

## **4. Pengertian Media Sosial**

Menurut Kottler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Thaib, 2021).

Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial (Alifah, 2020). Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari User Generated Content. Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial. Menurut data terbaru dalam skala global pada Januari 2018, jumlah pengguna internet sebanyak 4,021 miliar orang atau setara dengan 53% dari 7,593

miliar total penduduk dunia. Pengguna handphone sebanyak 5,135 miliar orang atau setara dengan 68% dari populasi, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 3,196 miliar orang (Thaib, 2021).

Para ahli mendefinisikan media sosial sebagai platform komunikasi online yang memfasilitasi komunikasi antara orang atau kelompok melalui wiki, blog, dan jejaring sosial. Para ahli berbicara tentang kelebihan dan kekurangannya dalam lingkungan sosial. Meskipun sebagian besar ahli setuju bahwa media sosial mempermudah komunikasi dan berbagi informasi, meningkatkan konektivitas sosial, mereka juga menarik perhatian pada risiko yang terkait dengan isolasi sosial, kecanduan digital, dan masalah privasi dan keamanan. Dari sudut pandang perubahan sosial, media sosial dapat mengarah pada pergeseran nilai, sikap, dan perilaku masyarakat yang menguntungkan atau negatif. Sangat penting untuk mengawasi tren media sosial dan menerapkan peraturan yang mendorong penggunaan yang tepat dan sehat.

Munculnya jaringan internet digital dan teknologi informasi komputer secara khusus mengantarkan kita ke era digital. Di era digital, media baru dapat berubah dan berbasis jaringan atau internet. Karena adanya pergeseran budaya dalam cara penyampaian informasi, media massa beralih ke media baru dan internet. Masyarakat kini dapat memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah berkat kemampuan media digital modern. Dengan media internet membuat media massa berbondong-bondong pindah Haluan (Wawan, 2017).

Di era digital, kemunculan media sosial memiliki potensi untuk mengubah setiap bidang kehidupan menjadi gaya hidup digital. Selain itu, media sosial telah menjadi penting bagi semua orang di era digital karena banyaknya bisnis yang menggunakan platform digital untuk meningkatkan produktivitas karyawan.

Mayoritas kehidupan manusia terkait erat dengan media sosial, karena lebih dari separuh aktivitas manusia dihabiskan di media sosial, baik untuk berkomunikasi atau mencari informasi sederhana, lebih efisien, dan mampu menjangkau banyak orang secara bersamaan dengan cepat. Media sosial juga menyediakan forum untuk pertukaran ide, narasi, dan sudut pandang tentang isu-isu terkini. Melalui kolom komentar sebuah postingan, pengguna media sosial dapat terlibat dalam percakapan dan bertukar informasi apapun.

## **5. Manajemen Strategi dalam Mengelola Media Sosial**

Manajemen strategi dalam mengelola media sosial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan media sosial yang terarah dan terukur untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Romli (2012), strategi dalam mengelola media sosial terdiri dari tiga bagian yaitu:

### **1) Konten**

Konten media sosial adalah sebuah pesan atau informasi yang ditujukan untuk disebarluaskan oleh komunikator. Manajemen konten diperlukan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja untuk mengelola pesan yang disampaikan melalui internet agar mendapatkan hasil yang terbaik. Manajemen konten merujuk pada proses kelolaan dan pengembangan konten yang efektif untuk memenuhi tujuan komunikasi dan pasar. Ada beberapa aspek penting dalam manajemen konten yaitu Pertama, mengidentifikasi target audiens. Sebelum membuat konten, penting untuk mengetahui siapa audiensnya. Hal ini akan membantu media membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Kedua, memahami kebutuhan audiens. Dengan memahami kebutuhan dan minat audiens, pembuat konten dapat membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Ketiga, mengembangkan konten kreatif. Konten yang kreatif dapat menarik audiens dan membuat mereka tertarik untuk berkolaborasi (Putra dkk, 2023).

### **2) Desain**

Dalam media sosial erat kaitannya dengan tampilan dan beberapa bagian yang ada di dalamnya. Desain dalam media sosial merujuk pada cara-cara untuk membuat konten yang menarik dan efektif dalam menjangkau target audiens di media sosial. Untuk memperoleh desain yang menarik, maka di dalam manajemen media sosial dibutuhkan divisi web desainer dan web developer. Kedua divisi ini juga harus terintegrasi dengan divisi lainnya agar masyarakat yang menjadi pasar utama puas dengan desain yang disajikan.

### **3) Marketing**

Marketing dalam media sosial merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau target audiens. Beberapa contoh strategi pemasaran dalam media

sosial antara lain analisis sosial media marketing dalam membangun brand awareness pada Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek, pemasaran politik dalam media sosial untuk meningkatkan dukungan pada pemilihan umum, implementasi sosial media marketing dalam meningkatkan jaringan pasar pada bisnis kecil maupun besar. Pemasaran memegang peran yang sangat urgen kaitannya dengan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dijalankan dengan banyak strategi berupa promosi, partnership, iklan dll secara offline maupun online. Strategi pemasaran dalam media sosial dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan tujuan penggunaannya.

#### 4. KESIMPULAN

Di era digital ini seluruh kehidupan manusia sudah berkaitan erat dengan media sosial. Dalam mengelola sebuah media sosial, suatu perusahaan bisa menerapkan keempat fungsi manajemen yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Dalam mengelola media sosial harus membuat perencanaan terlebih dahulu konten seperti apa yang ingin dibuat, lalu menggerakkan anggota untuk mendesain konten yang sudah direncanakan. Kemudian para anggota melaksanakan pembuatan konten dan mempublikasikannya sehingga bisa dilihat oleh audiens. Setelah konten di publikasi, maka melakukan pengawasan dan evaluasi apakah pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut terealisasi dan apakah konyen tersebut dapat menarik perhatian audiens. Dalam mengelola media sosial penting untuk memahami strategi manajemen yang sesuai dengan tujuan dan target audiens.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Zainuri dan Yusron Masduk. (2020). Mensinergikan Strategi Manajemen Dalam Dunia Pendidikan. Yogyakarta: Tunas Gemilang Press.
- Alifah, Lira. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas. Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- binus.ac.id. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Kehidupan di Era Digital. Binus university. Diakses dari <https://binus.ac.id/malang/communication/2022/11/15/dampak-media-sosial-terhadap-kehidupan-di-era-digital/>
- Fattah, Nanang. (2016). Landasan Manajemen Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlein. (2010). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. Paris: ESCP Europe.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age. Cambridge: IGI Global.
- Kroontz, Harlod. 1993. Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Maisah. (2016). Manajemen Strategik Dalam Persfektif Pendidikan Islam. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Nurudin, N. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Komunikator, 5(02).
- Purwanto, Yadi. 2001. Manajemen Modul Latihan. Jakarta: PT. Cendikia Informatika.
- Putra, D. S. S., Nurohmat, N., & Ingratubun, A. (2023). Strategi Manajemen Produksi Tim Kreatif Program Acara Pencarian Bakat D'Academy Asia Di Indosiar. DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah, 11(1), 90-108.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online.

- Bandung: Nuansa Cendekia.
- Saputri,, Annisa Ambarsari. (2022). Strategi Manajemen Konten Media Sosial Akun Instagram @Dramain.media. Universitas Nasional
- Setiawan Wawan, Setiawan. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Syaifudin, A. A., & Darmaningtyas, A. A. (2022). Strategi Manajemen Pengelolaan Media Sosial Sebagai Akun Publik: Analisis Model Komunikasi Akun Instagram@ liputan.kendal. terkini. *Journal of Social and Political Science/JUSTICE*, 2(2), 15-34.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Thaib, Erwin Jusuf. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.