

**MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @DBLSUB SAAT EVENT KFC
DBL EAST JAVA SERIES 2022 OLEH PT. DBL INDONESIA DALAM
MEMBANGUN CITRA SPORTAINMENT**

Achmad Rohman Ramadhan

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
(achmadramadhan16041184065@mhs.unesa.ac.id)

Awang Dharmawan, S. I.Kom., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
(awangdharmawan@unesa.ac.id)

Abstrak

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini dengan judul: Manajemen Produksi Konten Instagram @Dblsub Saat Event KFC DBL East Java Series 2022 Oleh PT. DBL Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai manajemen produksi konten instagram @dblsub pada event KFC DBL East Java Series 2022 oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun citra sportainment.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian Manajemen Produksi Konten Instagram @Dblsub Saat Event KFC DBL East Java Series 2022 Oleh PT. DBL Indonesia memperoleh hasil penelitian diantaranya: Manajemen produksi konten instagram @dblsub melalui 4 tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Tim produksi mempersiapkan semua aspek konten yang sesuai dengan citra *sportainment*. Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa *output* dalam bentuk *video reels* yang memiliki *engagement* tinggi. Untuk menjadi lebih menarik, tim produksi melakukan pengawasan dengan cara memantau dan berinteraksi langsung dengan penonton instagramnya. Dengan manajemen produksi yang baik, saat ini pengikut instagram @Dblsub mencapai angka 107.000.

Kata Kunci: Instagram @Dblsub, Manajemen Produksi Konten, PT. DBL Indonesia

Abstract

This descriptive research with a qualitative approach is titled: "Content Production Management on Instagram @Dblsub during KFC DBL East Java Series 2022 Event by PT. DBL Indonesia." The research aims to understand the content production management on Instagram @dblsub during KFC DBL East Java Series 2022 event by PT. DBL Indonesia in building a

sportainment image. The research method used is a descriptive qualitative method.

In the research on Content Production Management on Instagram @Dbbsub during KFC DBL East Java Series 2022 Event by PT. DBL Indonesia, some of the findings include: The content production management on Instagram @dbbsub goes through four stages, namely planning, organizing, executing, and controlling. The production team prepares all aspects of content that align with the sportainment image. During the execution, several outputs in the form of high-engagement video reels were produced. To make it more attractive, the production team monitored and directly interacted with the Instagram audience. With effective production management, the Instagram followers of @Dbbsub have reached 107,000.

Keyword: Instagram @Dbbsub, Content Production Management, PT. DBL Indonesia

PENDAHULUAN

Penelitian ini melihat bagaimana Bagaimana manajemen produksi konten event @dbbsub pada Instagram oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun citra *sportainment*. Kehadiran PT. DBL Indonesia membangun antusiasme masyarakat terhadap olahraga khususnya di kalangan anak muda, dikutip dari laman web resmi DBL Indonesia, PT. DBL Indonesia atau Development Basketball League ini datang menyelenggarakan banyak event anak muda di Surabaya sejak tahun 2004. Event basket yang diselenggarakan oleh DBL Indonesia berawal dari hasil polling di salah satu rubrik koran harian Jawa Pos yaitu Deteksi. Pada saat itu olahraga bola basket menempati posisi teratas pilihan olahraga yang diminati anak muda pada saat itu. Dari hasil polling itu maka terciptalah suatu event dengan nama Deteksi Basketball League yang diambil dari nama rubrik tersebut (Prakarsa, 2019:98).

DBL Indonesia sendiri sudah terkenal di Indonesia, rutin dan konsisten menyelenggarakan event pelajar adalah salah satu sebabnya. Semua event yang diselenggarakan selalu dibantu dan dibersamai dengan konten-konten yang diunggah pada sosial media untuk membantu dan memperkuat branding serta sarana promosi perusahaan/event yang berjalan. Produksi konten yang bagus menjadi peran penting dalam perkembangan perusahaan atau pun sebuah acara.

Produksi konten oleh DBL Indonesia dilakukan dalam bentuk beberapa media hingga DBL Indonesia sendiri memiliki aplikasi bertajuk DBL Play untuk mengemas segala informasi mulai dari team info sampai berita terbaru seputar DBL dan dunia basket. DBL sendiri adalah kompetisi olahraga bola basket antar pelajar terbesar di Indonesia. Dikutip dari situs resmi

www.dblindonesia.com, Azrul Ananda selaku DBL Officer, mengatakan bahwa PT. DBL Indonesia hanya bermaksud menyelenggarakan kompetisi bola basket SMA yang terorganisir dengan baik dengan konsep student-athlete. Namun, antusias yang datang semakin besar, hingga pada musim tahun 2022 dapat terselenggara di 30 kota dari total 22 provinsi di Indonesia. Pada laman website-nya juga dicantumkan bahwa sebanyak lebih dari 1.500.000 anak muda terlibat dalam kompetisi DBL dan Junior DBL setiap tahunnya.

Aisyah (2017:29) menyatakan sejauh ini PT. DBL Indonesia pernah menjadi penyelenggara liga bola basket profesional Indonesia yaitu 5 musim Nation Basketball League(NBL) untuk kategori putra dan Women Nation Basketball League(WNBL). DBL juga melakukan kerjasama dengan NBA pada tahun 2008 dengan mengajak Danny Granger dari Indiana Pacers datang ke Indonesia. Pemain DBL terpilih serta perwakilan juara Honda DBL diberikan kesempatan bertemu dan berlatih bersama Danny Granger pada NBA Basketball Clinic 2008 yang ditemani oleh bintang Sacramento Kings yaitu Kevin Martin.

DBL dengan konten yang dibagikan membangun citra sport entertainment bagi anak muda khususnya pelajar. Prasetyo (2021:880) menyatakan bahwa PT. DBL Indonesia tidak hanya menjalankan kompetisi DBL tiap tahunnya. PT. DBL Indonesia terus berkembang dengan mengelola kompetisi tingkat SMP yaitu Junior DBL dan membangun akademi untuk anak-anak usia muda di Indonesia dengan nama DBL Academy. Selain itu juga

pihak DBL tiap tahunnya rutin melakukan seleksi pemain-pemain terbaik DBL se-Indonesia untuk nanti menjadi pemain pilihan yang dikenal sebagai DBL All Star, nantinya para pemain terpilih akan diberangkatkan ke Amerika. Dengan ini PT. DBL Indonesia jelas selalu identik dengan pelajar sekolah.

Citra atau branding yang ditampilkan oleh PT. DBL Indonesia ditunjukkan pada beberapa media sosial yaitu TikTok, twitter dan instagram. Namun sebagian besar dilakukan dan disalurkan pada media sosial instagram. Akun instagram utama resmi DBL Indonesia memiliki username @dblindonesiaofficial, dan DBL Indonesia juga memiliki akun-akun instagram pada setiap kota atau regionnya. Untuk kota Surabaya akun resmi instagram-nya adalah @dblsub yang menaungi pagelaran region KFC DBL East Java Series North Region. Akun @dblsub merupakan akun region yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding dengan region lainnya, diikuti oleh @dbl_jakarta dan @dbljojja. Kota Surabaya tiap tahunnya menjadi kota pertama dari banyaknya region yang menjalankan musim kompetisi DBL. Pada tahun 2022, KFC DBL East Java Series North Region dimulai dari tanggal 18 Agustus 2022 hingga 20 September 2022. DBL Surabaya 2022 diselenggarakan di DBL Arena, yang di musim sebelumnya diselenggarakan di lain tempat yaitu GOR Pancasila.

Citra merek tidak selalu berupa logo atau nama perusahaan, tapi bisa juga citra adalah persepsi seseorang atau konsumen terhadap perusahaan

(Ningrum, 2016:60). DBL sendiri membentuk citra juga melalui konten-konten yang dikemas pada instagram akun @dbbsub. DBL membangun citra merek sport and entertainment pada perusahaannya, yang dikemas dalam berbagai acara olahraganya.

Dalam penyelenggaraan event atau kompetisi, DBL Indonesia memiliki tujuan utamanya yaitu meningkatkan kembali antusiasme masyarakat Indonesia dengan bola basket dengan ide kreatifnya. Target setiap tahunnya adalah bertambahnya peserta dan audiens dari event DBL Indonesia (Gita, R 2012, HRD PT DBL Indonesia, 17 Februari). Sesuai dengan tujuan yang disampaikan, pada penyelenggaraan DBL Surabaya juga mengembangkan liganya dengan ide kreatif yang dituangkan pada konten sosial medianya. Untuk membuat konten yang merepresentasikan citra perusahaan dan menarik perhatian banyak masyarakat dibutuhkan proses produksi yang terorganisir dengan baik.

Masyarakat luas khususnya warga kota Surabaya mengenal DBL Indonesia sebagai perusahaan atau instansi yang sering menyelenggarakan event-event bergensi bagi anak muda khususnya pelajar SMA. Penyelenggaraan event-event tersebut tentunya merupakan salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yang tentunya menjadi peran penting dalam berkembangnya perusahaan. Hal ini dikarenakan tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan

perusahaan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang dijual perusahaan di pasar tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan dari yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terkait manajemen produksi konten instagram @dbbsub saat event KFC DBL East Java Series 2022 oleh PT. DBL Indonesia dalam membangun industri sportainment (sport and entertainment). Pentingnya konten untuk industri sportainment membuat PT. DBL Indonesia memperhatikan persiapan produksi konten pada sosial medianya. Pada event KFC DBL East Java Series 2022 terdapat berbagai sub acara seperti UBS Gold Dance Competition, Junior DBL for Junior High School, dan masih ada yang lain. Dari beberapa sub event yang ada bisa dilihat jika pihak DBL Indonesia selain fokus pada bidang sport juga kebersamai fokus pada bidang entertainment.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen produksi konten yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia untuk dapat membentuk brand image yang baik pada industri sportainment dalam event KFC DBL East Java Series 2022 melalui instagram @dbbsub. Peneliti akan menggunakan metode studi kasus karena ingin mengetahui lebih dalam mengenai persiapan produksi konten dalam membangun citra sportainment pada event KFC DBL East Java Series 2022.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menganalisis fenomena yang terjadi atau realitas sosial. Pendekatan naturalistik digunakan untuk mempermudah dalam memahami suatu permasalahan. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan dalam analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial.

Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Studi Kasus (Case Studies). Maksud dari penelitian Studi Kasus di sini adalah salah satu jenis penelitian di

mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas, dalam melakukan pengumpulan data yang diperlukan dilakukan secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data yang berkelanjutan, misalnya melalui teknik observasi, wawancara, dan juga analisis dokumen. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan pendekatan yuridis empiris, dengan meneliti keberlakuan hukum dalam aspek kebenaran atau melihat keberlakuan hukum di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Produksi Konten Instagram @Dbbsub dalam Membangun Citra *Sportainment*

Setiap kreator konten tentunya memiliki upaya untuk terus meningkatkan keseimbangan akun Instagram mereka. Hal ini dapat dicapai oleh pembuat konten melalui pengelolaan konten dengan tujuan agar akun Instagramnya dapat berkembang lebih baik. Tujuan tersebut akan tercapai apabila bagian dari manajemen konten melakukan pengelolaan yang efisien untuk menemukan peluang di berbagai media sosial, sehingga akun Instagram mereka dapat semakin diakui oleh masyarakat luas dan diterima dengan baik.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi dalam pengelolaan yang dilakukan oleh

kreator. Pada dasarnya, fungsi manajemen menjadi bagian tak terpisahkan dalam proses pengelolaan yang memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur konten Instagram. Mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga tahap pengawasan.

Manajemen konten Instagram yang dilakukan oleh DBL Indonesia untuk berkembang dengan citra sport dan hiburan dilakukan melalui beberapa tahapan. Terdapat empat tahapan yang dikemukakan oleh George Robert Terry, yaitu Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pelaksanaan (Actuating), dan Pengawasan (Controlling).

Perencanaan (Planning) yang dilakukan Untuk mempertahankan penonton akun Instagram @dbbsub dan @dblindonesiaofficial di tengah

keramaian pengguna media sosial saat ini, maka tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial mengunggah konten secara rutin terutama pada saat event berjalan agar penonton tidak menunggu terlalu lama. Pengelolaan konten Instagram yang baik akan berdampak positif pada akun @dblsb dan @dblindonesiaofficial. Caranya adalah dengan tetap konsisten mengupload konten pada waktu yang sudah ditentukan.

Konten-konten yang disajikan pun tentunya juga harus berkualitas sehingga penonton tertarik dengan produk yang ditawarkan pada konten tersebut. Oleh karena itu, perencanaan yang matang sangat diperlukan dalam pembuatan konten Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial. Mulai dari penentuan konsep, menentukan target kolaborasi, dan penentuan lokasi. Dalam menentukan konsep, tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial melakukan riset terlebih dahulu kemudian didiskusikan hingga akhirnya terbentuklah konsep yang telah disetujui untuk dieksekusi.

Dalam menentukan target kolaborasi pun juga tidak jauh berbeda, tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial melakukan riset terlebih dahulu untuk mencari siapa yang cocok untuk bekerja sama dalam pembuatan konten Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial. Dalam menentukan lokasi pengambilan konten pun juga sama, sebelumnya tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial melakukan riset lokasi dulu untuk menentukan lokasi di mana yang cocok dengan konsep yang

akan dieksekusi agar proses syuting berjalan lancar.

Menurut penelitian yang telah dilakukan, langkah awal perencanaan yang digunakan tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial yaitu mempersiapkan apa saja yang diperlukan untuk pembuatan konten secara matang seperti penyusunan konsep, pemilihan partner kolaborasi, penulisan naskah, dan lain-lain adalah bentuk manajemen yang baik. Dengan manajemen konten yang dimiliki akun Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial, dapat memberikan pengaruh positif terhadap penonton yang menyaksikan konten Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial. Pihak tim produksi konten menyusun storyboard untuk event KFC DBL East Java Series juga disesuaikan dengan sponsor utama event. Juga melakukan riset mengenai talent yang sesuai untuk produksi kontennya.

Paparan data di atas bisa diikaitkan dengan teori tahap perencanaan manajemen produksi konten Instagram DBL Indonesia. Tahap perencanaan oleh tim produksi Instagram DBL Indonesia harus merencanakan manajemen konten yang akan dibuat pada tahap pelaksanaan, dan apa saja yang diperlukan pada saat pembuatan konten Instagram dengan perencanaan yang lebih matang, agar tidak ada yang tertinggal ketika hari H nanti.

Seluruh proses pengarahan yang dilakukan tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial tersebut memiliki kekuatan yang akan dijadikan sebagai acuan untuk mencapai

keinginan yang diinginkan oleh akun Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial. Selain itu, bisa digunakan untuk mengidentifikasi mengenai kendala-kendala yang terjadi dalam proses pelaksanaan.

Pengorganisasian (*Organizing*) meliputi penugasan setiap aktifitas, melibatkan penugasan setiap aktivitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengejar beberapa tugas (Hasibuhan, 2005).

Dalam produksi konten Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial, pastinya peran tim produksi sangat penting. Karena tim produksi lah yang bertugas di balik layar sehingga menghasilkan konten yang menarik. Tim produksi atau content creator akun Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial bekerja sama dengan fotografer serta videografer selama berjalannya acara sebagai pihak pengolahan awal. Lalu ketika foto atau video sudah matang, pihak produksi atau content creator melakukan finising hingga konten diunggah ke Instagram. Tidak ada pembagian khusus dalam pembagian tugas tim content creator Instagram DBL Indonesia, karena mereka saling membantu dan mengutamakan kerjasama. Meskipun tidak ada pembagian tugas secara khusus, tetapi mereka melakukannya dengan penuh tanggung jawab. Selain itu, manajemen waktu juga sangat penting bagi tim produksi Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial agar proses produksi konten Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial berjalan lancar dan selesai tepat waktu.

Menurut penelitian, paparan data di atas bisa diikaitkan dengan teori tahap pengorganisasian manajemen produksi konten Instagram. Tahap pengorganisasian yang telah dilakukan DBL sudah berjalan dengan baik karena mereka saling membantu dan bekerja sama dalam proses produksi konten Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial. Hal ini selain untuk menjaga kekompakan juga dapat memudahkan proses produksi agar dapat selesai tepat waktu.

Pelaksanaan (*Actuating*) adalah kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien (Morrison, 2008).

Keberhasilan proses pelaksanaan produksi tergantung dari bagaimana kekompakan timnya. Artinya, manajemen konten akun Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial dikatakan berhasil jika selama proses pelaksanaan dilaksanakan sudah sesuai rencana dan dengan baik serta lancar. Koordinasi juga dilakukan dengan isyarat atau saling mengkodei ketika sudah proses di lapangan. Jika memang nantinya ada suatu kekurangan dalam tim tersebut maka akan dibantu oleh tim lain yang tidak memiliki keirepotan.

Upaya tim untuk terus mengimbangi akun Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial sehingga tujuan utama dapat terpenuhi adalah perjalanan yang tidak mudah. Upaya-upaya yang dilakukan tim produksi

Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial dalam mengelola konten akun Instagram adalah disiplin waktu, fokus terhadap yang sudah dikerjakan, konsisten dalam bekerja, dan saling bekerjasama.

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada tahap pelaksanaan ini, tim produksi Instagram DBL Indonesia menyusun jadwal dalam satu bulan untuk melakukan syuting video sebanyak 4-6 video, dengan waktu upload di akun Instagram dengan jarak 3-5 hari. Tujuannya adalah agar penonton dapat segera menonton dan tidak menunggu waktu yang terlalu lama.

Dalam satu kali syuting biasanya memerlukan waktu 1-2 hari. Dengan adanya perencanaan maka akan mempermudah tim untuk menentukan tanggal dan waktunya, tentunya hal ini dilakukan juga agar mempermudah proses produksi. Namun pada saat berjalan acara seperti KFC DBL East Java Series 2022, tim produksi selalu mengunggah konten yang *on time* yaitu di hari itu langsung. Setiap selesai pertandingan, Instagram @dblsb selalu mengunggah foto-foto dari pertandingan itu. Selain itu, tim produksi juga mengunggah konten kerjasama dengan sponsor, dan konten menarik lainnya untuk menarik minat pengguna Instagram.

Untuk menghasilkan konten yang berkualitas pasti juga membutuhkan peralatan yang mendukung seperti kamera, *lighting*, *microphone* dll. Peralatan tersebut sudah disediakan oleh DBL namun jika terkadang membutuhkan peralatan yang lebih, tim produksi Instagram DBL Indonesia

menyewa. Meskipun peralatan shooting disediakan oleh DBL, namun pengelolaan peralatan shooting tersebut menjadi tanggung jawab tim.

Dalam proses produksi Instagram, tahap editing sangat berperan penting karena video yang akan ditampilkan di Instagram pun harus diatur sedemikian rupa seperti penambahan *opening video*, *mixing*, penyusuaian warna, dan lain-lain. Proses editing adalah tahap terakhir dalam manajemen produksi pada tahap pelaksanaan. Proses editing merupakan hasil keseluruhan dari proses shooting yang akan diolah oleh editor untuk menghasilkan sebuah tayangan yang layak untuk disajikan. Akan tetapi sebelum masuk ke proses *editing*, tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial melakukan beberapa rangkaian untuk memudahkan dalam proses *editing* seperti *File-ing* yaitu memindahkan materi ke *hardisk* untuk *editing* dan *File-ing* harus rapih sesuai dengan masing-masing kamera, dan *Logging* yaitu proses pemilihan gambar hasil *shooting*. Hal tersebut memudahkan editor dalam mengedit gambar, agar pada proses *editing*, editor tidak harus memilih-milih gambar yang akan digunakan untuk kemudian diedit.

Setelah proses *File-ing* dan *Logging* telah selesai dan selanjutnya masuk ke tahap Editing. Tahap Editing yang rutin dilakukan oleh tim produksi Instagram @dblsb dan @dblindonesiaofficial meliputi *mixing*, *titling*, transisi, dan hal lainnya. Editor tidak bisa secara langsung menambahkan efek suara dan efek gambar yang tidak sesuai dengan konten. Ketika ada dialog yang tidak sinkron dengan gambar yang

ditampilkan, efek suara tersebut dapat membingungkan penonton. Dialog dan efek suara yang saling tumpang tindih atau tidak seimbang juga akan mengurangi daya tarik konten. Dengan tepatnya pemilihan efek suara, suasana hati penonton dapat diatur sehingga mereka lebih terlibat dengan konten. Penggabungan efek suara dan efek gambar yang baik merupakan hal penting dalam tahap *editing*.

Hal serupa berlaku untuk alur dan transisi yang akan dipilih. Semakin teratur alur yang sesuai dengan tema konten, penonton akan lebih mudah memahaminya. Transisi yang halus antara pengambilan gambar juga akan membuat tayangan lebih menarik. Transisi yang tidak terlalu cepat memberikan kesempatan kepada penonton untuk memahami isi konten dengan baik. Sebaliknya, jika transisi terlalu cepat, penonton bisa kesulitan memahami karena fokusnya berpindah dengan cepat. Proses Editing memiliki peran penting karena tahap ini secara signifikan menentukan daya tarik suatu konten sehingga diharapkan penonton akan mengikuti konten dari awal hingga akhir.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh proses Editing telah selesai, dan video yang telah diedit harus melalui tahap Quality Control sebelum diunggah dalam akun Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial. Hal serupa berlaku untuk foto-foto yang akan diunggah, dimana aspek dan kualitas gambar telah melalui proses Quality Control. Tim produksi Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial melibatkan content preview dengan manager

marketing komunikasi dalam proses Quality Control tersebut. Setelah konten dianggap layak untuk dipublikasikan, konten tersebut siap untuk diunggah di akun Instagram DBL.

Konten yang sudah melewati Quality Control adalah foto-foto di profil Instagram @dblsub dan @dblindonesiaofficial ini. Yang ada di profil terlihat penempatan logo di kiri atas pada bingkai foto atau video yang diunggah. Dalam kerjasama dengan sponsor, pihak tim produksi juga mengambil konten di booth sponsor.

Pihak tim produksi konten DBL Indonesia juga memanfaatkan dan menyematkan tagar pada setiap akhir caption yang ditulis. Pada tahun 2022, tagar yang diutamakan adalah #SemuaBisaBuktikan dan #WayahaiNribun. Menurut Grace, hal ini dimaksudkan karena ini adalah titik balik event DBL bisa dihadiri banyak orang setelah era pandemi.

Banyak video konten berupa highlights Instagram yang diunggah oleh DBL selama event berlangsung yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi. Seperti video highlights saat bertanding dengan memanfaatkan serta event DBL sebagai talent yang dapat dijadikan daya tarik lain, dengan dilengkapi tagar #AreknyaDBL. Pada highlights tersebut, disajikan beberapa cuplikan ketika talent tersebut saat sedang berpartisipasi di KFC DBL East Java Series.

Tim produksi juga mengundang dan bekerjasama dengan beberapa influencer untuk melakukan promosi dan meraih banyak audiens. Seperti pada gambar 8, DBL mengundang Hanna ex-member JKT48, Angel, dan

Kelsey yang merupakan *cosplayer*. Output kerjasama dengan influencer tersebut berupa video/reels selama jalannya event, dan diunggah menggunakan fitur collaboration post dengan akun @dblsub atau @dblindonesiaofficial. Selain mengundang influencer luar, tim produksi juga beberapa kali melakukan kerjasama dengan peserta event yang juga influencer.

Pada Instagram DBL terdapat konten artikel berupa fun fact yang ada pada event. Salah satunya terdapat konten artikel mengenai peserta KFC DBL East Java Series yang menurut tim produksi dapat meningkatkan daya tarik audiens terhadap akun Instagram DBL.

Menurut penelitian, paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori tahap pelaksanaan manajemen produksi konten Instagram DBL Indonesia. Dalam tahap pelaksanaan manajemen produksi yang dilakukan tim produksi Instagram DBL Indonesia sudah terstruktur dengan baik yang meliputi pembuatan jadwal, pengelolaan peralatan syuting, dan proses editing video. Selain itu, pada proses editing, tim produksi Instagram DBL Indonesia tidak memiliki aturan khusus mengenai durasi karena lebih mengutamakan pesan yang terdapat pada setiap konten. Hal itu sangat baik dilakukan agar penonton lebih tertarik dengan konten yang disajikan.

Pengawasan (*Controlling*) adalah kegiatan membandingkan atau mengukur apa yang sedang atau sudah dilaksanakan dengan kriteria, norma-norma standar, atau rencana-rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya. Istilah evaluasi menunjuk pada suatu

proses untuk menentukan nilai dari suatu kegiatan tertentu. Sesuai dengan pengertian tersebut, maka setiap kegiatan evaluasi atau penilaian merupakan suatu proses yang sengaja direncanakan untuk memperoleh informasi atau data, berdasarkan data tersebut kemudian dicoba membuat suatu keputusan (Khusnuriddlo, 2006).

Dalam manajemen evaluasi konten akun Instagram DBL Indonesia bertujuan untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki ke depannya dalam pembuatan konten Instagram DBL Indonesia. Pengawasan atau controlling dilakukan mulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Hasil dari evaluasi yang dilakukan nanti akan digunakan sebagai bahan motivasi untuk dilakukan perbaikan di masa yang akan datang. Pelaksanaan kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat apakah manajemen konten yang dilakukan sudah sesuai hasil yang diinginkan. Berdasarkan paparan data di atas, tim produksi Instagram DBL Indonesia melakukan diskusi untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan untuk ditentukan solusinya. Evaluasi ini dilakukan kondisional, biasanya dilakukan pasca pengunggahan konten di Instagram.

Selain itu, tim produksi Instagram DBL Indonesia juga berinteraksi dengan penonton dengan cara membalas komentar penonton di Instagram. Penulis menggunakan pendekatan yang berhubungan dengan penonton dengan meminta kritik dan saran kepada mereka terkait apa yang perlu dievaluasi dari video yang ditayangkan di Instagram melalui question box di Instagram Story.

Dengan adanya peningkatan dan komentar yang ada, semuanya bisa dijadikan sebagai motivasi untuk berbenah dan memberikan yang lebih baik lagi ke depannya. Evaluasi dilakukan jika ada sebuah kekurangan dari konten yang sudah diunggah sebelumnya, nanti akan diimplementasikan pada unggahan konten selanjutnya. Pelaksanaan kegiatan evaluasi ini untuk melihat keimbalan apakah manajemen yang digunakan sudah sesuai hasil yang diharapkan.

Keberhasilan produksi konten Instagram DBL Indonesia tentunya tidak lepas dari hasil kerja keras tim produksi Instagram DBL Indonesia dan manajemen produksi yang baik. Keberhasilan tersebut dinilai dari tercapainya tujuan yang diharapkan, yaitu peningkatan jumlah viewers, likes, dan peningkatan penjualan DBL. Tim produksi Instagram DBL Indonesia berharap dapat terus menghasilkan konten-konten yang berkualitas pada akun Instagram DBL Indonesia.

Menurut penelitian, sesuai dengan yang telah dipaparkan di atas, bisa dihubungkan dengan teori tahap pengawasan manajemen produksi konten Instagram. Dalam tahap pengawasan, tim media sosial Instagram

DBL Indonesia sudah melakukan manajemen produksi konten Instagram yang baik dengan melakukan pendekatan kepada penonton yaitu dengan berinteraksi di kolom komentar.

Dari paparan yang telah peneliti paparkan di atas mengenai manajemen produksi konten Instagram DBL Indonesia dalam membangun citra, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, dapat dikatakan sukses dilihat dari banyaknya jumlah likes dan viewers, dan pengikut instagram @Dbbsub saat ini menyentuh angka 107.000. Tim produksi Instagram DBL Indonesia telah melakukan manajemen produksi konten Instagram yang baik sehingga tujuan utama yang diharapkan tercapai, yaitu terbentuknya citra *sportainment* serta peningkatan jumlah *followers* dan *engagement* DBL Indonesia. Selain itu, penjualan produk juga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Konten-konten yang berkualitas dan menarik membuat para pengikut Instagram DBL Indonesia terhibur dan tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam konten Instagram tersebut.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, peneliti dapat membuat kesimpulan atas hasil penelitian yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di lapangan. Peneliti mengetahui bagaimana manajemen produksi konten Instagram DBL Indonesia dalam membangun citra *sportainment* dengan teori manajemen

produksi yang dikeemukakan oleh George Robert Terry.

Selanjutnya, hasil yang diperoleh melalui analisis data terhadap manajemen produksi konten Instagram DBL Indonesia yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum ide/konsep diproduksi secara nyata. Tahap perencanaan berupa persiapan, pertimbangan dari konsep yang akan disampaikan kepada penonton.
2. Tim produksi Instagram DBL Indonesia dalam membuat ide/konsep selalu mengidentifikasi adanya peluang agar konten yang mereka buat dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Mereka selalu mengandalkan momen dan mempelajari isu-isu yang sedang ramai dibicarakan, kemudian nantinya dapat diwujudkan menjadi ide konten.
3. Pelaksanaan yang dilakukan oleh tim produksi Instagram @dblsb dengan menyusun jadwal dapat memaksimalkan hasil dan sekaligus dapat melatih keidisiplinan. Juga eksekusi yang sesuai dengan citra dan tema dengan output berupa foto atau video berhasil membangun citra sportainment pada event KFC DBL East Java Series 2022.
4. Evaluasi yang dilakukan oleh tim produksi Instagram @dblsb adalah

mengivaluasi secara keseluruhan setiap konten, mulai dari kualitas konten, kinerja tim, keindahan tim, hingga review dari penontonnya yang dapat dilihat melalui kolom komentar. Tim produksi Instagram DBL Indonesia sendiri juga melakukan interaksi dengan penontonnya dengan cara memberikan tanggapan di beberapa komentar penontonnya.

Manajemen produksi konten instagram @Dbbsub dapat dikatakan sukses dilihat dari banyaknya jumlah likes dan viewers, dan pengikut instagram @Dbbsub saat ini menyentuh angka 107.000. Tim produksi Instagram DBL Indonesia telah melakukan manajemen produksi konten Instagram yang baik sehingga tujuan utama yang diharapkan tercapai, yaitu terbentuknya citra *sportainment* serta peningkatan jumlah *followers* dan *engagement* DBL Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abrar, Ana Nadhya (2009). Relasi Manusia dan Media Baru : Perspektif Manajemen Media, dalam Rahmitasari, Diah Hayu [ed]. Potret Manajemen Media di Indonesia, Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi UII dan Total Media : 165-182.
- Aisya, Ulfa Noor. 2017. Rancang Bangun Aplikasi Penggajian Karyawan Berdasarkan Uang Perjalanan

- Dinas Pada PT. DBL Indonesia. Surabaya: STIKOM Surabaya.
- Anton, Mabruri., KN. 2013. Manajemen Produksi Program Acara TV Format Acara Non-Drama, News, & Sport. Jakarta : PT. Grasindo.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design; Choosing Among*

- Five Approaches*. America : Sage Publications Ltd.
- Failasuf, Audrey, Ditha. 2021. Manajemen Produksi Siaran Berita Liputan 6 SCTV Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens* VOL. 2, NO. 2 (2021).
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *JOM FISIP* , Vol.1, No. 2, hh. 1-15.
- Gitosudarmo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan, Malayu S. P . 2005. Organisasi dan Motivasi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hayu, Rina Suthia. 2019. *Smart Digital Content Marketing*, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 4 (1) 2019, 61-69.
- Karimah, Dea Putri, dkk. 2020. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia pada Honda DBL DKI Jakarta Series. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 3 No. 1.
- Kumar, Ranjit. 1999. *Research Methodology*. London: Sage Publications Ltd.
- Morissan, M.A. 2018. Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta : Kencana.
- Morris, A. 2015. *A Practical Introduction to In-depth Interviewing*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Nasution. 2003. Metodologi *Research* Penelitian Ilmia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ningrum, Intan Tri Jati. Nilowardono, Sengguruh. 2016. Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild pada PT. HM Sampoerna. *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 2 No. 1, Januari 2016.
- Peter K. Pringle, Michael F. Starr. 2013. Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya). Universitas Trunojoyo Madura: UTM Press.
- Prasetyo, Edwin. 2021. Analisis Marketing Mix DBL Academy. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Vol. 3, No. 6, Juni 2022.
- Prakarsa, Gigha Penta. 2019. Analisis Manajemen Event Development Basketball League Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 1.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, M. Ngalm. 1994. Prinsip-Prinsip dan Teknik Pengajaran. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). *Marketing Strategy in Building a Brand Image at Aluna Montessori School Jakarta*. *Communication Science*, Vol. 12, No. 1. Hh. 1-20.
- Rahma, Ade. 2017. Event sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of*

- Communication (Nyimak), Vol. 1 No. 2, September 2017.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Rulli, Nasrullah. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ricko, Junaidi, A. 2019. Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Jurnal Prologia*, Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 231-237.
- Satiti, Wina. 2019. Kampanye *Public Relations* PT. DBL Indonesia Dalam Penyelenggaraan Honda DBL dalam Kurun Waktu 2012-2016..
- Sukowati, M. E., & Junaedi, F. (2019). Manajemen Produksi Media Digital Mojok.co dan Pemetaan Konten. *Channel Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1- 12.
- Terry, George R. 2016. Prinsip-Prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Vebrynda, Rhafdilla. 2022. Manajemen Produksi Konten 'Sketsamu' di YouTube Muhammadiyah *Channel*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi* Volume 21, No. 2, Desember 2022, 164-177.
- Yani, Taufik, Agung. 2022. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *E-Journal Vol.11 No.1 Juni*.
- Yona, Sri. 2006. Penyusunan Studi Kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia*. Volume 10, No.2, September 2006; hal 76-80.