

ANALISIS PENGELOLAAN INSTAGRAM DALAM PENYEBARAN INFORMASI MENGGUNAKAN TEORI THE CIRCULAR MODEL SOME (Studi Kasus Instagram @universitasteknologisumbawa Periode Januari – Maret 2023)

Muhammad Aulia Al Qadri
Universitas Teknologi Sumbawa
Odhiqodri@gmail.com

Abstract

The influence of the speed of information that is easy to obtain is so great that we must be able to choose and sort out what is good and important for our survival, especially the next generation of young people. The management of social media is currently very influential in terms of enhancing corporate and agency image, so it is important to know what social media management is like. The theory in this study is The Circular Model of SOME. This research uses descriptive qualitative method. The results of this study found that Instagram UTS management was not optimal, because; The share has been fulfilled, by selecting the Instagram platform to communicate with the target of communication; Optimize could not be fulfilled, seen from the perception of followers who said that accessing information on the UTS Instagram did not get a clear answer, there was no important thing being done by the UTS Instagram in the form of taking a part in communication in line with the documentation data; Documentation data has proven that 3 important things in the Manage stage have been carried out; Engage has been fulfilled by Instagram UTS in managing its social media and this is in line with the perceptions of followers and also the documentation data that researchers have obtained.

Keywords: *The Circular Model of SOME, Instagram Management*

Abstrak: Persepsi saat ini menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam faktor peningkatan citra perusahaan dan instansi, sehingga penting halnya untuk mengetahui persepsi terkait pengelolaan media sosial. Karena seberapa sering suatu objek diperbincangkan positif maka objek tersebut akan diasosiasikan positif pula. Pengelolaan instagram yang dilakukan instagram UTS belum maksimal, karena; Share sudah dipenuhi, dengan memilih platform instagram untuk melakukan komunikasi dengan target komunikasinya; Optimize tidak dapat dipenuhi, dilihat dari persepsi followers yang mengatakan bahwa mengakses informasi di instagram UTS tidak mendapatkan jawaban yang jelas, tidak adanya hal penting yang dilakukan oleh instagram UTS berupa take a part in communication selaras dengan data dokumentasi; Data dokumentasi telah membuktikan bahwa 3 hal penting dalam tahapan Manage telah dilakukan; Engage telah dipenuhi oleh instagram UTS dalam pengelolaan

media sosialnya dan hal ini selaras dengan persepsi followers dan juga data dokumentasi yang peneliti dapatkan.

Kata Kunci: The Circular Model Of SOME, Pengelolaan Instagram

PENDAHULUAN

Begitu besar pengaruh dari kecepatan informasi yang mudah didapatkan mengharuskan kita untuk bisa memilih dan memilah mana yang baik dan penting bagi keberlangsungan hidup kita, khususnya generasi muda penerus bangsa. Psikolog sebenarnya sering menggali ide dan motif terkait persepsi penggunaan media sosial melalui internet untuk memahami apa yang terjadi ketika seseorang menggunakan internet. Internet sebenarnya adalah alat yang memandu kita ke mana kita ingin pergi. Salah satu keuntungannya adalah berkomunikasi di tingkat internasional dengan individu yang tidak kita kenal dan mendapatkan perspektif dari mereka yang berbeda latar belakang dengan kita. Internet sebenarnya bisa memberikan kebaikan dan keburukan. (Che Su binti Mustaffa, 2014). Dalam masyarakat digital, semua orang dimanapun sering kali menemui dirinya sendiri dalam dunia yang tertutup dan tervirtualisasi, seperti kisah *Narcissus*, yang membutuhkan pesona dengan media sehingga bisa memperluas lingkup yang tertutup ini dimana orang lain menjadi terlarut ke dalam gambaran diri kita sendiri. Hal ini disebut juga sebagai *Katarsis*. *Katarsis* ini adalah kata yang tepat untuk diberikan kepada pengguna media sosial yang aktif dan intens. *Katarsis* adalah upaya untuk menyalurkan emosi dan mendapatkan perhatian. (Sikape, 2014). Yang mana dalam hal ini, dengan menggunakan media sosial maka kita sudah bisa memenuhi kebutuhan kita dalam segi *Katarsis*.

Fenomena maraknya penggunaan *instagram* pada saat ini membuat banyak sekali pihak yang menggunakannya sebagai alat untuk meningkatkan citra positif, baik itu perorangan, kelompok, organisasi, hingga instansi/perusahaan dan pemerintahan juga menggunakannya. Banyak sekali tata cara yang digunakan untuk mengelola media sosial *instagram* mereka masing-masing, apakah pengelolaan *instagram* tersebut sudah sesuai dengan teori pengelolaan media sosial *Circular Model of SOME*?. Dalam hal ini untuk mengukur kesuksesan pengelolaan *instagram*, peneliti akan membedah pengelolaan media sosial *instagram @universitasteknologisumbawa* berdasarkan teori *The Circular Model of SOME*. Hal ini akan dilihat dari bagaimana penyebaran informasi yang dilakukan oleh *instagram @universitasteknologisumbawa*.

Dengan memiliki cukup banyak jenis program studi akankah mudah memberikan informasi baik lisan ataupun tulisan dan ditambah lagi dengan adanya media internet saat ini. UTS tergolong universitas baru di wilayah Sumbawa karena usianya terpaut jauh lebih muda dari universitas lain, genap telah berdiri selama 10 tahun UTS berhasil menunjukkan kualitas saingnya dengan universitas lain yang ada di wilayah Sumbawa, salah satu diantaranya bisa dilihat dari keaktifan penggunaan media sosial *instagram*, *@universitasteknologisumbawa* telah memiliki 13.000 *followers*, *followers* yang ada juga beragam dari segala kalangan yang mayoritas pastinya adalah mahasiswa dan juga siswa-siswi SMA/K/Sederajat. Konten pada *instagram @universitasteknologisumbawa* berisikan informasi seputar kampus dan yang pasti tidak akan jauh dari promosi ataupun hal penjualan, baik kualitas jasa, fasilitas, aktifitas sehari-hari, jumpa pers, dan yang lainnya. Dari sekian banyaknya konten yang terunggah di *instagram @universitasteknologisumbawa* banyak pihak yang terlibat mulai dari tim desain, tim *talent hunter*, tim admin media sosial *instagram*, dan tim yang lainnya, sehingga banyak pemikiran yang disatukan untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan UTS. Dalam hal ini hasil konten yang dikelola oleh media sosial *instagram @universitasteknologisumbawa* sudahkah sesuai dengan teori pengelolaan media sosial menurut Reginna Luttrell.

Dalam upaya penyelesaian penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan, antara lain;

Penelitian ***Pertama***, yang menjadi literatur di dalam penelitian ini berjudul "*Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*" penelitian ini fokus pada penggunaan *instagram* yaitu pusat perbelanjaan (*Mall*) yang memiliki banyak macam pengunjung dengan bermacam-macam karakteristik untuk mencari tahu informasi *mall* melalui *instagram*. Untuk itu dibutuhkan pengelolaan konten media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Teori yang digunakan yaitu *The Circular Model of SOME* oleh Regina Luttrell dalam bukunya Media Sosial *How to Engage, Share, and Connect*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan datanya adalah wawancara kepada *key informan* yang merupakan tim pengelola dari sosial media perusahaan khususnya pusat perbelanjaan (*Mall*) dan informannya ialah pengunjung pusat perbelanjaan (*Mall*) yang juga *follower* dari akun *instagram mall* tersebut. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam teknik keabsahan datanya. Dari hasil penelitian ini berhasil diketahui bahwa aspek *share* dimulai dengan memahami tujuan penggunaan media sosial bagi korporat. Aspek

optimize, yaitu membuat jadwal posting serta pemanfaatan fitur yang tersedia pada *instagram*. Aspek *manage* dilakukan dengan membuat *report* media *monitoring* sebagai evaluasi serta pertanggung jawaban kepada manajemen perusahaan. Pada aspek *engage*, menjalin hubungan baik dengan komunitas online untuk mendapatkan *instagram exposure* pada konten yang dihasilkan. (Mahmudah & Rahayu, 2020)

Penelitian **Kedua**, yang menjadi literatur dalam penelitian ini berjudul “*Analisis Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Instagram @semaras_sia)*” (Hakim, 2022). Penelitiannya berfokus menganalisis penyebaran informasi yang dilakukan oleh media informasi di Sumbawa yaitu @semaras_sia. Era digital saat ini telah menciptakan era pembaharuan dalam aspek kehidupan dan salah satunya adalah komunikasi. Karena banyak dan luasnya akses informasi, sering dijumpai informasi yang simpang siur kebenarannya sehingga pengelolaan dalam media sosial sangat diperlukan. Akun publik yang menjadi media informasi seputar Kabupaten Sumbawa salah satunya adalah @semaras_sia, oleh karena itu menjadi penting untuk mengetahui pengelolaan media sosial instagram sebagai media informasi. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian pengelolaan media sosial dengan teori *The Circular Model Of SOME* menunjukkan bahwa akun *instagram @semaras_sia* (1) Pada tahapan *Share* melakukan tiga aspek penting yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*. (2) Pada tahapan *Optimize* hanya melakukan dua hal saja yaitu *listen & learn* tidak optimal dalam *take a part in authentic communication*. (3) Pada tahapan *Manage* melakukan semua hal penting yaitu *media monitoring*, *real time interaction*, *quick response*. (4) Pada tahapan *Engage* melakukan kerjasama dengan publik, yaitu instansi – instansi pemerintahan dan swasta. Kesimpulan, dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan akun Instagram @semaras_sia belum sesuai dengan *The Circular Model Of SOME*. Untuk pengoptimalan pengelolaan media sosial dibutuhkan tim untuk merespon interaksi dengan publik agar kedekatan melalui interaksi tersebut bisa menciptakan kedekatan yang lebih intens dengan publik dan terbangun kepercayaan pada publik.

Berdasarkan penelusuran dan perbandingan terhadap beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini akan membahas tentang analisis pengelolaan media sosial *instagram @universitasteknologisumbawa* dalam penyebaran informasi. Dalam penelitian ini akan digunakan teori *The Circular Model of SOME* yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan objek pada saat sekarang berdasarkan fakta –fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Bentuknya berupa survey, studi kolerasi dan studi pengembangan. (Surahman, 2016). Metode kualitatif dalam penelitian menggunakan studi kasus, yang mana dijelaskan oleh Dr. J. R. Raco (2010) bahwa, “Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti.”

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan yang dilakukan secara sengaja sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan tujuan penelitian. Pernyataan ini disampaikan oleh Steven R. Terrel, bahwa; “*purposive sampling, also called intentional sampling, is just as the name implies: it is a sample chosen “on purpose” because those sampled meet specific criteria.*” (Terrel, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara atau *interview* ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh dari teknik pengumpulan data yang lainnya. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan ini sangat penting untuk dilakukan karena bisa menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dari persepsi tersebut bisa dipahami dan dieksplisitkan serta dianalisis secara ilmiah (Dr. J. Raco, 2010)

Peneliti akan melakukan wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) dengan partisipan yang menjadi subjek penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dikatakan oleh Fitrah & Luthfiah dalam (2021) bahwa “Dokumentasi merupakan bukti unik dalam studi kasus yang tidak ditemui dalam *interview*. Sumber ini merupakan sumber data yang dapat digunakan untuk mendukung data dari *interview*.” Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan dokumentasi dalam bentuk foto dan tulisan yang berkaitan tentang pengelolaan *instagram*

@universitasteknologisumbawa dalam penyebaran informasi di periode Januari hingga Maret tahun 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa;

1. Mengolah dan Mempersiapkan Data

Pada tahapan ini peneliti akan mengolah data dengan menyusun dan membuat transkrip dari hasil wawancara dengan partisipan, kemudian meninjau seluruh unggahan di profil *instagram @universitasteknologisumbawa* dari periode Januari hingga Maret 2023.

2. Reduksi Data

Dalam tahapan mereduksi data, peneliti akan melakukan pemilihan informasi yang telah diperoleh dari transkrip wawancara dengan partisipan, dan juga hasil dokumentasi dari unggahan *instagram @universitasteknologisumbawa*, yang mana dalam tahapan ini peneliti akan memilih data mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi agar seluruh data yang disajikan bisa dianalisis secara terperinci. Sehingga akan memudahkan pembaca dalam hasil penelitian yang dilakukan.

4. Verifikasi Data

Memvalidasi hasil penelitian berarti peneliti menentukan akurasi dan kredibilitas hasil melalui strategi yang tepat, seperti lewat *member checking* atau triangulasi. (Dr. J. Raco, 2010)

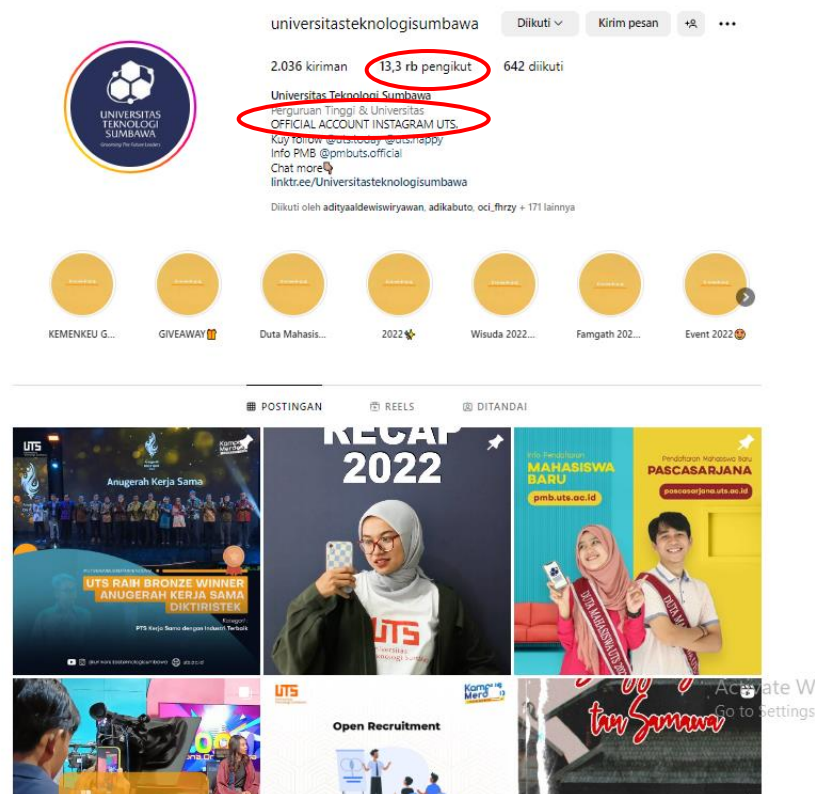
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan verifikasi data menggunakan teknik triangulasi yaitu membandingkan dan mengecek kembali kebenaran suatu informasi baik kebenaran laporan, pernyataan, dan lain sebagainya. Peneliti akan memverifikasi apakah data tersebut valid atau tidak.

HASIL

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *instagram* @universitasteknologisumbawa yang merupakan akun media sosial dari salah satu Perguruan Tinggi yang ada di daerah Sumbawa, Nusa Tenggara Barat.

Adapun objek penelitiannya adalah pengelolaan media sosial dalam penyebaran informasi yang dilakukan akun media sosial *instagram* @universitasteknologisumbawa. Gambaran yang ingin peneliti jelaskan terkait penelitian ini adalah, bagaimanakah pengelolaan media sosial yang dilakukan *instagram* @universitasteknologisumbawa dalam menyebarkan informasi sejak bulan Januari hingga Maret tahun 2023. Apakah pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh subjek sudah memenuhi teori pengelolaan media sosial *The Circular Model of SoMe* yang dipaparkan oleh Reginna Luttrell, adapun rincian dari jawabannya akan jabarkan dalam bab ini.

Tampilan Profil *Instagram* @universitasteknologisumbawa



Gambar 1. Profile *Instagram* UTS

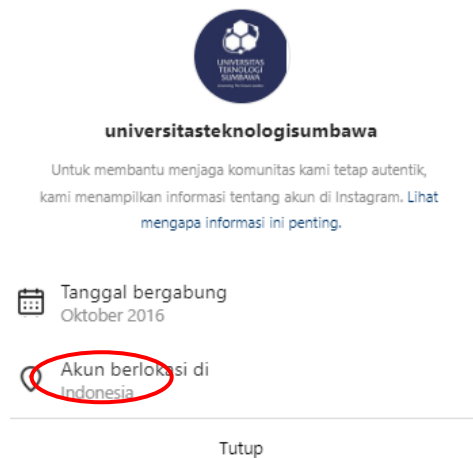
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa *instagram @universitasteknologisumbawa* yang selanjutnya akan disebut *instagram UTS*, memiliki jumlah *followers*/pengikut sebanyak 13,3 ribu akun. Jumlah tersebut termasuk jumlah yang cukup banyak, sehingga belasan ribu mata akan melihat unggahan yang ada pada *instagram UTS*. Dikatakan pula dalam bio *instagram* bahwa akun ini merupakan akun *official* dari Universitas Teknologi Sumbawa.

Tentang UTS		Akademik	Riset & Inovasi	Penerimaan + Beasiswa
Key Facts				
Sejarah				
Diresmikan (sesuai izin Kemdikbud)	14 Maret 2013			
Motto	UTS Membumi & Mendunia			
Kampus				
Lokasi	Moyo Hulu, Sumbawa, NTB, IDN			
Luas	60 Ha dengan izin pengelolaan hutan >500 Ha			
Asrama	2 Gedung (Putra dan Putri)			
Taman dan Lahan Hijau	> 80%			
Penerimaan (Tahun 2020)				
Jumlah mahasiswa	3784			
Jumlah Lulusan	1413			
Penghargaan				
Penghargaan	820			
Nasional	638			
Internasional	181			

Gambar 2. Key Fact berdirinya UTS
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Berdasarkan data di atas dikatakan bahwa Universitas Teknologi Sumbawa berdiri sejak tahun 2013, hingga saat ini usianya sudah genap 10 tahun.



Gambar 3. Dokumentasi bergabungnya *instagram UTS*
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

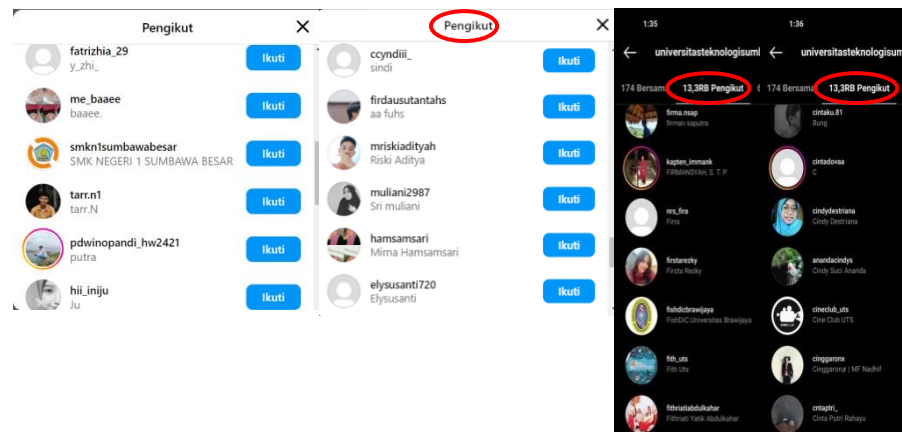
Namun, bergabung dalam media sosial *instagram* semenjak 2016, Selama 7 tahun Universitas Teknologi Sumbawa membagikan informasi terkait kampus melalui banyak *platform instagram*. Dikatakan oleh Miller dan Tucker dalam (2023) bahwa, “Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial adalah dengan mengunggah konten yang berfokus pada konsumen contohnya dengan mewujudkan *value* yang dianut Universitas dalam bentuk konten-konten di media sosial yang dapat membangun kepercayaan, bahkan mempengaruhi minat *audiens* untuk mendaftar”. Dengan usia yang terbilang sedang menjajaki masa pendewasaan dan masa perbaikan, penggunaan penyebaran informasi yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial *instagramnya* akan memerlukan evaluasi terlebih lagi mengenai persepsi dari para *followersnya*. Dalam penelitian ini peneliti akan ditemukan jawabannya.

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci terkait hasil penelitian pengelolaan media sosial *instagram UTS* dalam penyebaran informasi. Teknik penelitian yang peneliti gunakan adalah wawancara dan dokumentasi, untuk melakukan tahapan wawancara peneliti mempersiapkan daftar pertanyaan sebelum melakukan wawancara dengan partisipan, lalu peneliti akan menyesuaikan keakuratan datanya dengan data dokumentasi yang peneliti dapatkan dari dokumentasi unggahan yang ada pada *instagram UTS*. Kemudian peneliti akan menganalisisnya berdasarkan teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *The Circular Model of SoMe* dipopulerkan oleh Reginna Luttrell.

Dalam pengelolaan media sosial, *instagram UTS* menggunakan fitur-fitur yang ada pada *instagram*, berikut data yang peneliti dapatkan:

Pengikut/*Followers*

Akun *instagram* menggunakan fitur *followers*, dalam penggunaan media sosialnya. Pengikut/*followers* ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keberhasilan sosial media, ditunjukkan bahwa jumlah pengikut akun *instagram UTS* sudah mencapai 13,3 ribu akun. Adapun akun-akun yang menjadi pengikut/*followersnya* berasal dari bermacam-macam instansi, rentang usia, jenis kelamin, dan daerah. Berikut terlampir data dokumentasinya:

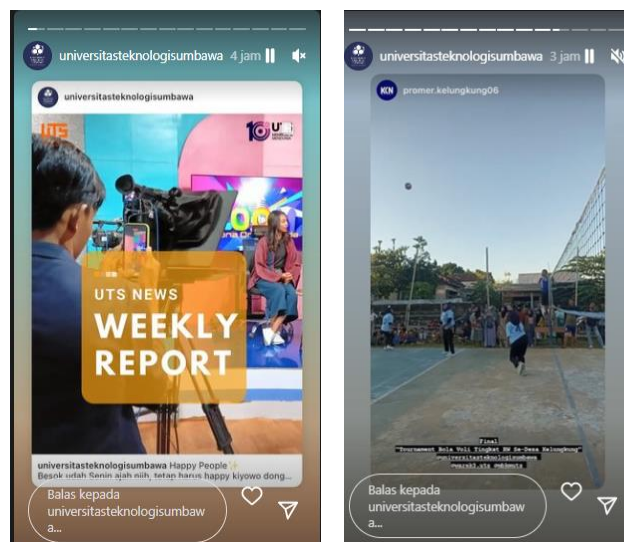


Gambar 4. Tampilan penggunaan fitur followers

(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Stories

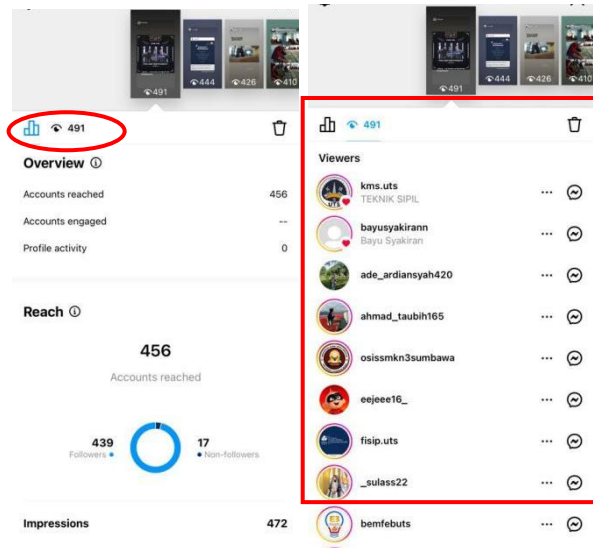
Instagram UTS menggunakan fitur stories pada *instagram*, fitur ini memiliki tingkat persuasi yang cukup tinggi dalam mempengaruhi publik. Dijelaskan oleh Gatot Priambodo (2016) bahwa, “Setelah *Instagram* meluncurkan fitur *Stories*, media sosial ini menjadi seperti membelah diri. Membuat wadah lain bagi pengguna untuk tak perlu acuh pada kualitas konten unggahan. Tak usah ribet memilah gambar swafoto mana yang paling tampak elok dipandang, sibuk memilih filter gambar, mengatur kecerahan gambar supaya kulit tak tampak pucat atau kusut, dan sebagainya.”



Gambar 5. Penggunaan fitur stories

(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Instagram UTS menggunakan fitur story pada aplikasi *instagram*, dan telah dilihat dan dijangkau oleh pengguna *instagram* lainnya, sehingga informasi ataupun aktifitas yang sebar luaskan dapat diketahui oleh pengguna *instagram* yang lain.



Gambar 6. Dokumentasi Viewers dalam penggunaan fitur stories
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Geotagging (GPS)

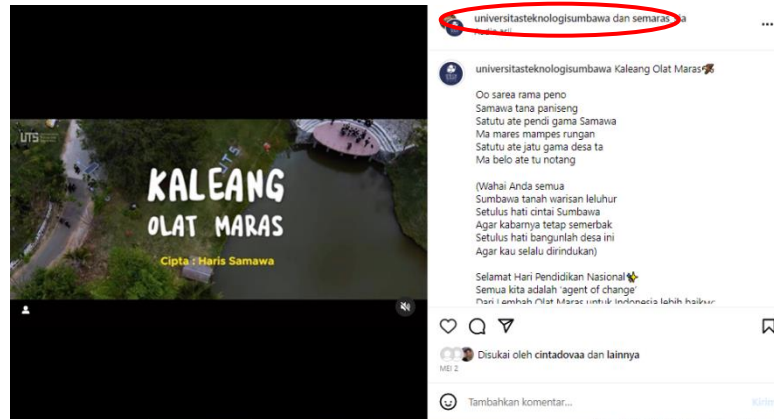
Geotagging atau GPS ini merupakan fitur *instagram* yang berfungsi untuk membagikan lokasi dari unggahan yang diunggah, sehingga fitur ini dapat membantu pengguna *instagram* yang lainnya untuk mengetahui lokasi unggahan tersebut, dan bisa diakses lebih *detail* dengan *Maps Online*.



Gambar 7 Penggunaan GPS pada unggahan *instagram* UTS
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Aroba/Mention

Fitur ini merupakan fitur yang sangat akrab kita jumpai, berfungsi untuk memanggil pengguna instagram lainnya, dalam berbagi unggahan di media sosial *instagram*. Manfaat penggunaan fitur ini agar jangkauan penyebaran informasi lebih luas dan bisa diakses oleh non *followers instagram UTS*. Berikut data dokumentasi terlampir dalam penggunaan fitur mention yang dilakukan *instagram UTS*.

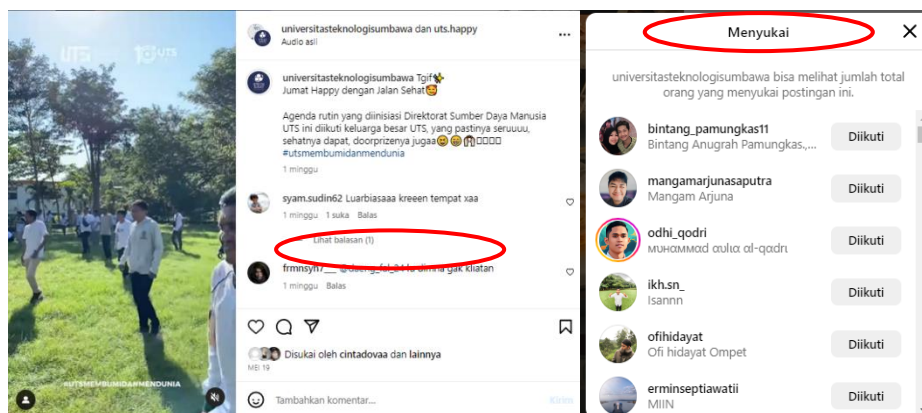


Gambar 8 Cuplikan penggunaan fitur mention

(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Like

Berdasarkan data yang peneliti temukan, peneliti melihat bahwa tiap unggahan yang unggah oleh akun *instagram UTS*, memiliki tanda suka atau *like*. Hal ini menandakan bahwa unggahan yang dilakukan oleh *instagram UTS* mendapatkan respon yang baik dari pengguna *instagram* lainnya.



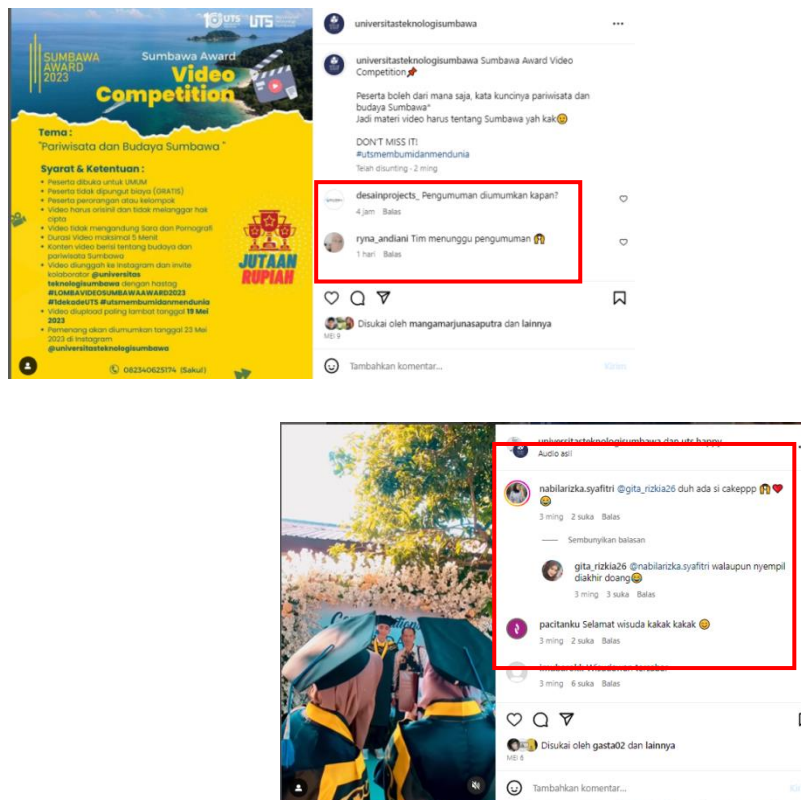
Gambar 9 Cuplikan Like unggahan instagram UTS

(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Komentar/*Comment*

Penggunaan fitur ini merupakan salah satu cara menanggapi unggahan dengan mendeskripsikan maksud atau melontarkan pertanyaan terkait unggahan yang dibagikan. Dengan berlangsungnya penggunaan fitur komentar maka interaksi antara pengguna instagram bisa terjadi, dan menghasilkan pertanyaan hingga kejelasan informasi yang diperlukan.

Berikut data yang peneliti dapatkan dari hasil dokumentasi unggahan *instagram* UTS:



Gambar 10 Cuplikan komentar pada unggahan instagram UTS

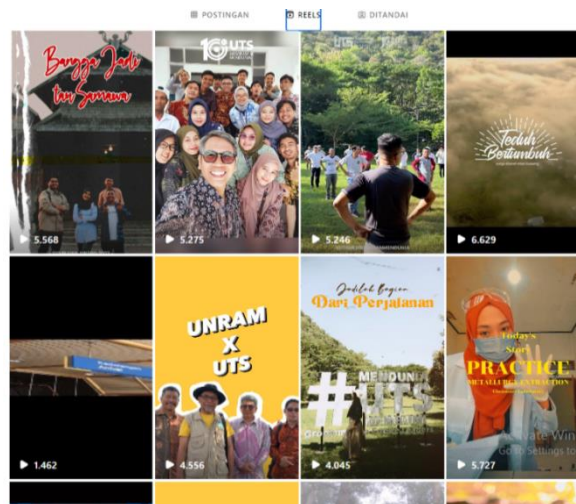
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Reels

Reels adalah fitur instagram yang multi fungsi, bisa digunakan untuk mengunggah video, memiliki fitur editing lagi didalam fiturnya, membantu merekomendasikan pilihan musik yang sedang *tranding* atau paling banyak digunakan

oleh pengguna instagram lain. Tingkat popularitas dalam penggunaan *reels* bisa berpengaruh, semakin sering mengunggah video dengan fitur ini maka akan sering pula unggahan kita muncul di *explore instagram*, yang mana tidak hanya akan dilihat oleh *followers* namun juga yang belum jadi *followers* dapat melihat unggahannya. Sehingga daya cakup *audiencenya* lebih optimal dan berpengaruh pada *insight instagram*.

Berikut data yang peneliti temukan dalam penggunaan *reels* yang dilakukan *instagram UTS*:



Gambar 11 Unggahan Reels Instagram UTS

(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Sorotan/Highlight

Sorotan atau *highlight* merupakan fitur yang berfungsi sebagai arsip mini dalam profil *instagram*, unggahan stori yang pernah di unggah bisa disajikan kembali dalam fitur ini. Menariknya praktisi *instagram* bisa mengelompokkan isi dari sorotan tersebut berdasarkan tema ataupun jenis kegiatan dan stori yang pernah diunggah.

Instagram UTS menggunakan fitur sorotan ini untuk memperlihatkan profil *instagramnya*, sehingga terlihat rapi dan menarik.



Gambar 12 Cuplikan fitur Sorotan Instagram UTS (Sumber @universitasteknologisumbawa)

Caption

Fitur ini merupakan deskripsi singkat yang dituliskan pada unggahan foto atau video yang memiliki batas maksimal (2.200) karakter, sehingga fitur ini bisa dimanfaatkan untuk menjelaskan tentang foto atau video yang diunggah. *Instagram UTS* menggunakan fitur ini dalam mengunggah informasinya. Berikut data yang peneliti dapatkan:



Gambar 13 *Cuplikan penggunaan fitur caption instagram UT*

(Sumber @universitasteknologisumbawa)

PEMBAHASAN

1. *The Circular Model of SoMe*

Menurut Putri & Rahmanto (2021) *The Circular Model of SoMe* tergolong ke dalam suatu model komunikasi, dipopulerkan oleh Regina Luttrell yang berlandaskan dengan dukungan dasar dari *Chuetrain Manifesto* dan juga model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model komunikasi ini diharapkan bisa mempermudah para pengguna media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi di media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang persepsi *followers* terkait pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun *instagram UTS* berdasarkan teori *The Circular Model of SOME*. Adapun informan yang peneliti pilih merupakan salah

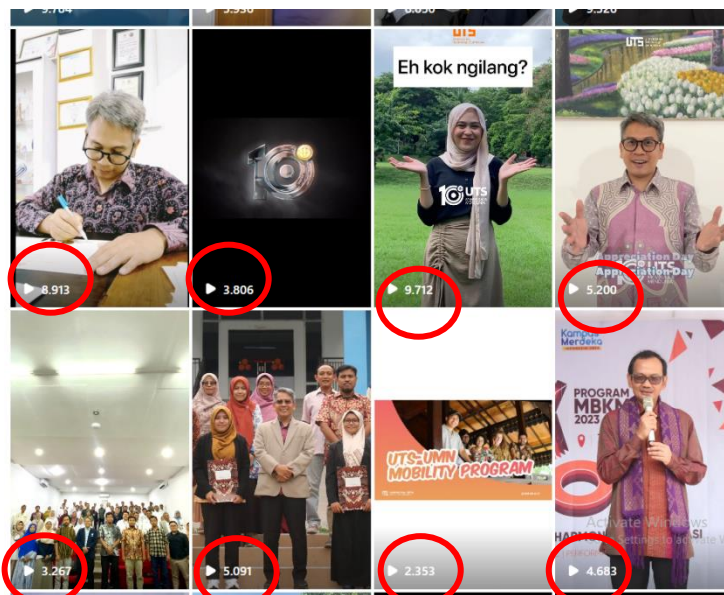
satu *followers* akun *instagram* UTS, dengan berbagai macam golongan dan memiliki interaksi yang *intens* dengan akun *instagram* UTS.

a. *Tahapan Share*

Pada tahapan ini, *Instagram* UTS harus memenuhi tiga hal penting yaitu, *participate, connect and build trust*. Dengan memiliki akun media sosial berupa *instagram* UTS, hal *participate* telah dipenuhi karena *instagram* UTS telah mengetahui dimana letak target komunikasinya yang akan mengonsumsi segala informasi yang akan disajikan di *instagram* nantinya. Sehingga, ketika sudah melewati hal *participate*, akan terhubung dengan target komunikasi hingga menciptakan *connection*, dan menumbuhkan rasa percaya karena di bio *instagram* tertulis "*official account instagram UTS*". Berikut hasil wawancara dengan partisipan yang merupakan admin dari *instagram* @universitasteknologisumbawa

"Instrogram pada masa itu lagi hype banget, jadi memilih untuk menggunakan instagram agar lebih bisa dikenal. Kebetulan ini kan universitas baru jadi masih butuh dikenal dengan lebih luas".

Ketika sudah ikut berpartisipasi dalam menggunakan *platform* media tertentu, maka tahapan *participate* telah terpenuhi, sehingga bisa terhubung dengan publik atau target komunikasinya, hingga membangun rasa percaya atau *build trust*. Bisa dilihat dari kedua persepsi di atas, peneliti juga menampilkan data dokumentasi yang didapatkan dari *instagram* UTS, terkait hal-hal yang memenuhi tahapan *share*.





Gambar 14 Dokumentasi tahapan Share (Sumber @universitasteknologisumbawa)

b. Tahapan Optimize

Pada tahapan ini, harus dipenuhi dua unsur penting yaitu *listen & learn, and take a part in authentic communication*. Ketika sudah membagikan sebuah informasi kepada publik atau *audience* pada media sosialnya, maka publik akan menerima informasi tersebut dan meresponnya, tidak sedikit pula yang mencari jawaban atas informasi itu sendiri. Dalam memenuhi tahapan ini *instagram UTS* harus mendengarkan dan memahami respon publik yang ada di unggahan informasi yang disajikan, lalu mengambil bagian dalam komunikasi tersebut dan memberikan jawaban dari kurangnya informasi yang disajikan pada setiap unggahan instagramnya.

Admin *instagram @universitasteknologisumbawa* mengatakan:

“Menjawab pertanyaan itu salah satu metode untuk lebih dekat dengan publik si, jadi kami tetap berusaha semaksimal mungkin untuk memperjelas informasi yang sudah diunggah”

Berdasarkan pernyataan admin di atas, dalam unggahan ini terlihat bahwa pengelolaan media sosial *instagram UTS* tidak memenuhi hal penting dalam tahapan *Optimize*, karena tidak terlihat dilakukannya hal penting berupa *take a part communication* dalam unggahan ini. Sehingga tahapan *Optimize* tidak terpenuhi.

Data dokumentasi yang peneliti cantumkan dari *instagram UTS* pada bulan Januari hingga Maret 2023, unggahan ini dipilih berdasarkan *insight* tertinggi di bulan Januari 2023, dengan *impressions* 7,491, dan jumlah *like* 566. Memiliki *impressions* 2,723, dan jumlah *like* 322 pada bulan Februari 2023. Serta memiliki jumlah *impressions* 6,235, dan jumlah *like* sebanyak 535 pada bulan Maret 2023. Data dokumentasi terlampir:



Gambar 15 Salah satu unggahan di bulan Januari (Sumber @universitasteknologisumbawa)



Gambar 16 Unggahan bulan Februari 2023 (Sumber @universitasteknologisumbawa)



Gambar 17 Unggahan Bulan Maret 2023 (Sumber @universitasteknologisumbawa)

Berdasarkan data dokumentasi di atas dapat dilihat bahwa, akun *instagram* UTS telah melakukan *listen & learn* yaitu memahami respon dari publik dan mengambil tindakan komunikasi timbal balik kepada publik dengan membalas komentarnya, sehingga hal berupa *take a part in authentic communication* dilakukan, dan berhasil memenuhi tahapan *Optimize* untuk unggahan di bulan Maret 2023.

Dilihat dari data dokumentasi yang peneliti temukan bahwa tidak semua unggahan pada bulan Januari – Maret 2023 memenuhi tahapan *optimize* dalam teori *The Circular Model of SOME*. Karena tidak semua komentar yang ada di unggahan informasinya dibalas, sehingga tidak adanya hal penting berupa *take a part in authentic communication* yang dilakukan oleh *instagram @universitasteknologisumbawa*.

c. Tahapan Manage

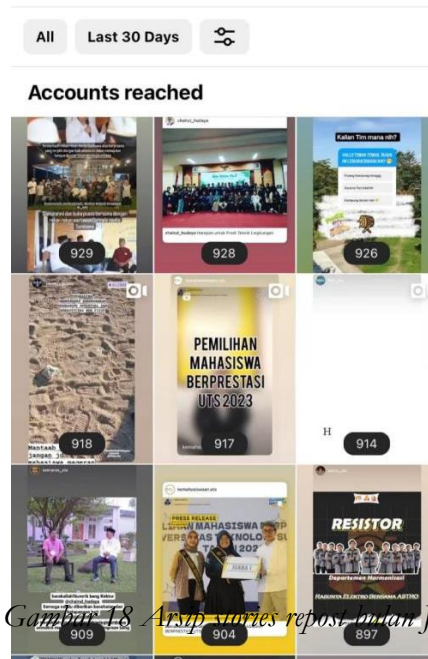
Pada tahapan mengelola atau (*manage*) ini, terdapat tiga hal penting yang harus dipenuhi yaitu , *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response*. Dalam tahapan mengelola pertama-tama harus memperhatikan apakah informasi yang dibagikan berasal dari sumber yang terpercaya atau tidak atau disebut juga *media monitoring*. Kemudian, setelah membagikan informasi akan ada respon yang muncul hingga terjadi interaksi yang disebut juga *real time interaction* dengan respon timbal balik yang cepat atau aktual yang disebut juga dengan *quick response*.

Admin *instagram @universitasteknologisumbawa* mengatakan bahwa dalam menyebarkan informasi admin *instagram @universitasteknologisumbawa* melakukan riset terlebih dahulu terkait informasi yang akan dibagikan dengan detail, agar kejelasan informasi yang dibagikan bisa diterima oleh publik. Berikut hasil wawancaranya:

“Setiap ada informasi terbaru yang harus dibagikan, kami selalu memastikan informasi tersebut dengan divisi terkait, yang paling umum harus diperhatikan untuk membagikan informasi ya itu si penerapan 5W + 1 H, jadi kejelasan informasinya lebih akurat sehingga tidak ada lagi pertanyaan, paling yaa kalo share tentang beasiswa kami

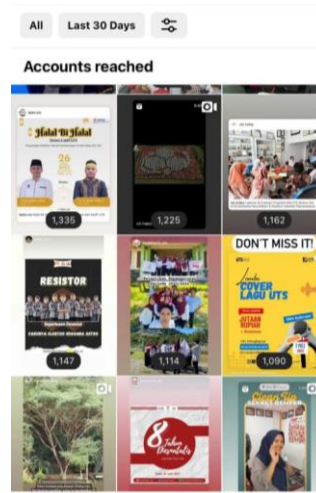
banya bisa arahkan ke website dan kontak yang bisa dihubungi tapi itu termasuk ke dalam 5W + 1 H tadi”

Pernyataan informan di atas sesuai dengan data dokumentasi yang peneliti dapatkan pada periode Januari hingga Maret 2023;



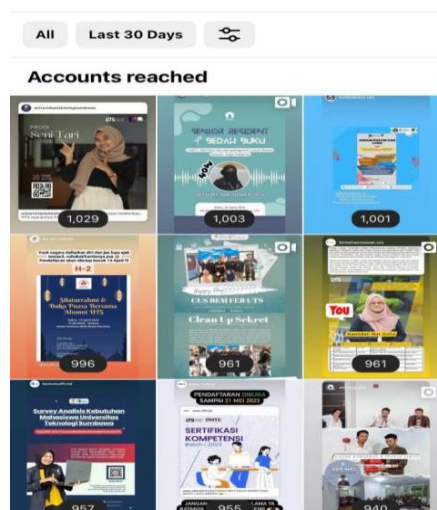
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Data dokumentasi di atas menampilkan bahwa, informasi yang didapatkan pada bulan Januari dari pihak yang terpercaya di unggah kembali oleh *instagram UTS*, sehingga informasinya memiliki jangkauan publik yang lebih luas dan bisa diketahui para *followersnya*. Hal ini bertolak belakang dengan persepsi informan, sehingga tahapan *Manage* telah terpenuhi karena telah melakukan 3 hal penting berupa *media monitoring, real time interaction, and quick response*.



Gambar 19 *Arsip stories repost bulan Februari (Sumber @universitasteknologisumbawa)*

Data dokumentasi di atas juga menampilkan bahwa, informasi yang didapatkan pada bulan Februari dari pihak – pihak terpercaya yang sudah di pilah – pilah terlebih dahulu kemudian di unggah kembali oleh *instagram UTS*, sehingga informasinya dapat dijangkau lebih luas dan bisa diketahui para *followersnya*. Hal ini juga bertolak belakang dengan persepsi informan, sehingga tahapan *Manage* telah terpenuhi dalam dokumentasi arsip di bulan Februari, karena telah melakukan 3 hal penting berupa *media monitoring, real time interaction, and quick response*.



Gambar 20 *Arsip stories repost bulan Maret (Sumber @universitasteknologisumbawa)*

Data dokumentasi yang terlampir di atas menjelaskan bahwa, informasi yang didapatkan pada bulan Maret melalui narasumber yang menggunakan fitur *aroba/mention* dengan menandai akun *instagram UTS*, kemudian di

unggah kembali oleh *instagram UTS* agar informasinya bisa dijangkau oleh para *followersnya*.

Data dokumentasi ini juga menunjukkan perbedaan pada persepsi informan. Sehingga *instagram UTS* sudah bisa memenuhi tahapan *manage* dalam pengelolaan media sosialnya.

d. Tahapan Engage

Pada tahapan *Engage*, dijelaskan oleh Reginna Luttrell bahwa dalam penyebaran informasi dibutuhkan keikutsertaan pihak lain agar kepercayaan publik pada sebuah informasi bisa didapatkan. Dengan adanya keterlibatan pihak lain seperti tokoh – tokoh, instansi maupun lembaga terpandang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas sebuah media sosial. Seperti yang telah dilakukan oleh *instagram UTS* dalam menyebarkan informasi, berikut pernyataan dari hasil wawancara dengan informan:

“Itu pasti penting, karena berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas kampus. Jadi setiap unggahan informasi kami usahakan selalu melibatkan orang-orang berpengaruh”.

Persepsi informan selaras dengan data dokumentasi yang peneliti dapatkan pada unggahan *instagram UTS* dalam menyebarkan informasi, data terlampir:

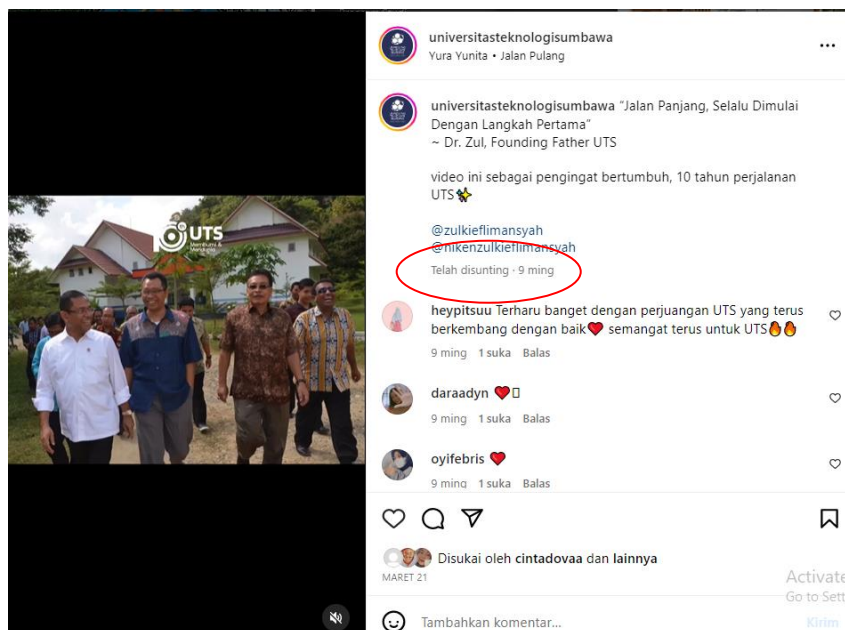


Gambar 21 Unggahan informasi yang melibatkan Dirjen DIKTIRISTEK pada bulan Januari

(Sumber @universitasteknologisumbawa)



Gambar 22 Unggahan informasi yang melibatkan LLDIKTI Wilayah 8 pada bulan Februari
(Sumber @universitasteknologisumbawa)



Gambar 23 Unggahan informasi yang melibatkan Gubernur NTB pada bulan Maret
(Sumber @universitasteknologisumbawa)

Berdasarkan data dokumentasi yang peneliti dapatkan, menjelaskan bahwa *instagram* UTS melibatkan tokoh – tokoh dan lembaga – lembaga berpengaruh dalam penyebaran informasi di media sosialnya. Upaya *Engage*

yang dilakukan oleh *instagram* UTS sudah mencapai 5,894 jangkauan, sehingga tahapan *Engage* telah dipenuhi dalam pengelolaan media sosialnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti analisis di atas, peneliti menemukan bahwa pengelolaan *instagram* yang dilakukan oleh *instagram* UTS belum maksimal, karena tidak seluruhnya unggahan pada periode Januari hingga Maret 2023 memenuhi Teori *The Circular Model Of SoMe*. Menurut Reginna Luttrell (2015), pengelolaan media sosial dikatakan maksimal dan sukses ketika sudah memenuhi 4 tahapan yaitu; *Share, Optimize, Manage, Engage*. Namun, hasil penelitian yang didapatkan *instagram* UTS hanya memenuhi 3 dari 4 tahapan tersebut pada unggahan informasi yang dilakukannya periode Januari hingga Maret 2023.

Tahapan *Share* sudah dipenuhi, dengan memilih *platform instagram* sebagai wadah untuk melakukan komunikasi dengan target komunikasinya. Penggunaan *instagram* dilakukan karena dilihat dari mayoritas pengaksesnya adalah milenial yang aktif menggunakan *instagram*. Setelah 3 tahun berdiri, UTS memutuskan untuk bergabung dengan *instagram* agar bisa melakukan *branding* yang disaksikan ribuan mata yang mana hingga saat ini jumlah pengikutnya sudah menginjak 13,2 ribu pasang mata.

Tahapan *Optimize* tidak dapat dipenuhi seutuhnya oleh *instagram* UTS, hasil wawancara menjelaskan bahwa akan diusahakan semaksimal mungkin oleh *instagram* UTS untuk memperjelas isi informasi namun pernyataan tersebut tidak selaras dengan data dokumentasi yang peneliti dapatkan bahwa tidak semua komentar yang berbentuk pertanyaan dijawab oleh *instagram* UTS, sehingga informasi yang disebar luaskan menjadi gantung atau tidak jelas.

Tahapan *Manage*, pada tahapan ini peneliti menemukan keselarasan antara data wawancara informan dan data dokumentasi yang peneliti dapatkan. Dikatakan oleh informan bahwa dilakukan riset terlebih dahulu dan admin *instagram* UTS juga memiliki standarisasi dalam penyebaran informasinya yaitu berupa penerapan 5W + 1H. Dan peneliti menemukan data dokumentasi, yaitu penyebaran informasi pada Januari hingga Maret 2023 peneliti melihat berdasarkan data dokumentasi, tahapan *manage* telah terpenuhi dengan baik. Karena terdapat cukup banyak unggahan balik yang dilakukan *instagram* UTS dalam merespon informasi yang masuk dari sumber – sumber yang dipercaya. Hal ini juga peneliti simpulkan sesuai dengan pernyataan informan yang mengatakan bahwa adanya standarisasi yang dimiliki dalam menyebarkan informasi. Sehingga, peneliti menarik kesimpulan bahwa *instagram* UTS

sudah memiliki standarnya sendiri untuk melakukan unggahan balik terkait informasi yang didapatkan dan yang dilakukan oleh *instagram UTS* ini merupakan hal *media monitoring*, setelah disesuaikan dengan standar yang telah ditentukan, kemudian *instagram UTS* mengunggah kembali informasi tersebut dan langkah yang dilakukan dinamakan *real time interaction* dan *quick response*. Karena sudah melakukan 3 hal penting dalam tahapan *manage*, maka *instagram UTS* telah memenuhi tahapan *manage* dalam pengelolaan media sosialnya.

Tahapan *Engage*, dalam mengelola media sosial keterlibatan pihak lain seperti tokoh berpengaruh atau instansi dan lembaga terpercaya dibutuhkan untuk meningkatkan kredibilitas suatu akun media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, tahapan *engage* telah dipenuhi oleh *instagram UTS* dalam pengelolaan media sosialnya dan hal ini selaras dengan pernyataan informan dan juga data dokumentasi yang peneliti dapatkan. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh *instagram UTS* ini memang berfungsi sebagai alat *branding* untuk meningkatkan citra positif Universitas Teknologi Sumbawa dihadapan publik, sehingga beribu-ribu mata akan mendistribusikan persepsinya menjadi sebuah penilaian positif sesuai dengan isi konten *branding* yang dilakukan *instagram UTS*.

Oleh karena itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa begitu penting melakukan pengelolaan media sosial pada saat ini, dengan memiliki jangkauan yang luas dan tanpa batas persepsi yang akan bermunculan nantinya bisa kita ubah sesuai dengan pengelolaan media sosial yang kita lakukan. Adapun hal sulit yang akan didapatkan dalam menerapkan pengelolaan media sosial ini adalah membagikan informasi yang faktual dan apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arie Viriawan Ruse, F. J. (2023). Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons: Studi Kasus Padaprogram Studi Pascasarjana di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17-23.
- Che Su binti Mustaffa, N. Z. (2014). Persepsi Dan Penggunaan Media Sosial dari Perspektif Ibu Bapa: Satu Analisis Kualitatif. *Jurnal Komunikasi*, 30, 43-47.
- Dr. J. Raco, M. M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Hakim, F. A. (2022). Analisis Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Instagram @semaras_sia). *Kaganga Komunika*.

- Kharisma Riana Putri, A. N. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi (Studi Deskriptif tentang Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi melalui @rsud.moewardi untuk Meningkatkan Citra). *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. (N. Mandziuk, Ed.) London: Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.
- Priambodo, G. (2016, Agustus 16). *Apa Fungsi Instagram Stories?* Retrieved Mei 28, 2023, from Medium.com: <https://medium.com/@gatot/apa-fungsi-instagram-stories-400876646c80>
- Sikape, H. J. (2014). Persepsi Komunikasi Pengguna Media Sosial Pada Blackberry Messengertwitter dan Facebook Oleh Siswa SMAN 1 Tahuna. *Journal Acta Diurna*, 3.
- Surahman, M. R. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan.
- Terrel, S. R. (2016). *Writing A Proposal For Your Dissertation Guidelines and Examples*. New York: A Division of Guilford Publications.