

**Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun *Instagram*
@indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan *Followers*
*Instagram***

Salman Alfarizqi, Mayasari, Nurkinan

Universitas Singaperbangsa Karawang

salmanalfarizqi22@gmail.com, mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id,

nurkinan@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

Social media has become a phenomenon that dominates technological development in recent decades. Since its inception, social media has experienced rapid growth around the world, including in Indonesia. The presence of social media has changed the way people interact, share information, and establish social relationships. This is utilized by digital companies such as Indozone, which presents educational news and information content to reach more targets through the Instagram social media account @indozone.id. This study aims to determine how efforts to manage social media content on the @indozone.id Instagram account in an effort to increase followers using The Circular Model of SOME theory from Regina Luttrell. This research uses descriptive qualitative research methods with research data obtained from in-depth interviews, non-participant observation, documentation and literature study. The results of this study indicate that the efforts to manage social media content on the @indozone.id Instagram account using The Circular Model of SOME theory have an impact on increasing the number of followers of the @indozone.id Instagram account.

Keywords: *Content; Social Media; Followers*

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi fenomena yang mendominasi perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir. Sejak awal kemunculannya, media sosial telah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kehadiran media sosial telah mengubah cara orang dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan digital seperti Indozone yang menyajikan konten berita dan informasi yang edukatif untuk menjangkau target sasaran yang lebih banyak melalui media sosial *Instagram* akun @indozone.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya pengelolaan konten media sosial pada akun *Instagram* @indozone.id dalam upaya meningkatkan *followers* dengan menggunakan teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi *non-partisipan*, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada upaya pengelolaan konten media sosial pada akun *Instagram* @indozone.id dengan menggunakan teori *The Circular Model of SOME* berdampak pada meningkatnya jumlah *followers* dari akun *Instagram* @indozone.id.

Kata kunci: *Konten; Media Sosial; Followers*

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin maju telah membuat media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari dan memberikan dampak yang signifikan terhadap teknologi. Hadirnya media sosial telah mempercepat pertukaran informasi dan penyebaran berita. Berkat adanya media sosial, berita dapat dengan cepat menyebar ke seluruh dunia, memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat tentang peristiwa terkini. Namun, bagaikan 'pisau bermata dua' hadirnya media sosial juga memberikan tantangan baru seperti penyebaran informasi palsu dan kurangnya verifikasi kebenaran informasi. Selain itu, media sosial juga dapat mempengaruhi model bisnis dan pemasaran. Perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk mencapai audiensi yang lebih luas. Iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat ditampilkan secara tepat sasaran dan menghasilkan peluang bisnis yang lebih baik.

Media sosial merupakan tempat bagi individu untuk menyampaikan informasi berupa pesan, gambar audio maupun video (Berahim et al., 2022). Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi (Sobari et al., 2023). Salah satu platform media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna aktif di setiap harinya adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang menyediakan dan menawarkan layanan berbagi foto atau video secara *online* yang membuat penggunanya dapat mengunggah foto atau video ke dalam *Feed* ataupun *Reels* disertai *filter-filter* menarik yang tersedia pada *Instagram*. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh NapoleonCat yang menyatakan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia per Desember pada tahun 2022 mencapai 97,18 juta. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia paling banyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 51,4%. dan kelompok usia 18 -24 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yang menggunakan *Instagram* (Napoleon, 2022).

Hadirnya *Instagram* dengan keistimewaan seperti waktu tayang 24 jam dan mudah untuk menyampaikan hal baru sebagai media atau tempat bagi komunikator dan komunikasi dalam membuat konsep pertukaran informasi dan pesan menjadi lebih kuat ini dimanfaatkan oleh perusahaan digital yang menyajikan konten berita dan informasi yang edukatif seperti Indozone yang mana berfokus pada target sasaran para anak muda atau Gen Z dan Generasi Milenial dengan membuat akun *Instagram* @indozone.id pada tahun 2014 dengan *tagline* #KAMUHARUSTAU. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa akun *Instagram* yang menyebarkan konten informasi berfokus pada *News and Media*, seperti @detik.com, @idntimes, @ussfeds, @folkative dan @viceind. Oleh karenanya, diperlukan upaya pengelolaan akun *Instagram* yang tepat untuk meningkatkan jumlah *followers* sebuah akun. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan Teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Teori ini merupakan sebuah model yang diciptakan dengan harapan dapat mempermudah para praktisi media sosial dalam melakukan strategi perencanaan komunikasi pada media sosial (Luttrell, 2015). Teori ini memiliki

empat aspek yakni, menyebarkan (*sharing*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan melibatkan (*engage*).

Berdasarkan beberapa akun *Instagram* tersebut, akun *Instagram* @indozone.id memiliki keistimewaan, yakni selalu konsisten dalam membuat konten setiap harinya dan mempublikasikan konten-konten informasi yang bersifat hiburan sebagai upaya meningkatkan jumlah *followers Instagram*. *Instagram* merupakan istilah yang digunakan dalam konteks media sosial untuk merujuk pada orang-orang yang memiliki untuk mengikuti sebuah akun pengguna media sosial tertentu. Hal tersebut menandakan bahwa secara otomatis *followers* akan menerima pembaruan dari konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial yang diikutinya. Kemudian, sumber adanya *followers* diperoleh dari latar belakang dan motivasi yang berbeda. Beberapa orang memilih untuk mengikuti sebuah akun pengguna media sosial dengan berdasarkan ketertarikan terhadap konten yang dibagikan atau hanya sekadar terhubung dengan seseorang secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, didapati rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana upaya menyebarkan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) konten informasi dan melibatkan (*engage*) *audience* dan *influencer* dalam sebuah konten akun *Instagram* @indozone.id. Kemudian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya menyebarkan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) konten informasi dan melibatkan (*engage*) *audience* dan *influencer* dalam sebuah konten akun *Instagram* @indozone.id untuk meningkatkan jumlah *followers*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai upaya untuk mengetahui penjelasan dan analisis dari pengelolaan konten media sosial akun *Instagram* @indozone.id. Penelitian kualitatif menurut John Creswell merupakan pendekatan untuk menjelajahi dan memahami suatu masalah (Raco & Semiawan, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam atau *in-depth interview* agar dapat lebih mendalami informasi yang tidak didapat dari daftar pertanyaan (Siyoto & Sodik, 2015). Selain itu, peneliti melakukan observasi *non-partisipan*, karena peneliti tidak berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan pengelolaan konten media sosial akun *Instagram* @indozone.id.

Tidak hanya melakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview* dan observasi *non partisipan*, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi. Dokumentasi diperlukan untuk memastikan data yang telah diperoleh. Dalam hal ini, peneliti menggunakan upaya pengamatan pada *media reporting* akun *Instagram* @indozone.id. Kemudian, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka karena dalam penelitian ini diperlukan data dari sumber tertulis seperti buku dan jurnal.

Teknik pengolahan dan analisis data yang dipakai pada penelitian ini yang pertama adalah reduksi data, kemudian penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan. Usaha reduksi data dilakukan peneliti untuk mengolah data wawancara dari ketiga informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kemudian, penyajian data dilakukan dengan menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif. Terakhir, penarikan kesimpulan yakni kesimpulan yang ditarik secara garis besar menjadi susunan sehingga mendapatkan hasil atas rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk memastikan kebenaran data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi sumber yang mana teknik ini dilakukan dengan cara menyamakan data yang ada dengan hasil wawancara, kemudian membandingkan perspektif orang dengan pendapat orang lain. Artinya, teknik ini digunakan untuk memvalidasi data dari suatu sumber dengan sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan upaya dalam memperoleh hasil penelitian dengan cara melakukan wawancara mendalam dan observasi *non* partisipan terhadap tiga *key* informan yang merupakan bagian dari tim media sosial Indozone. Dari upaya tersebut, diperoleh beberapa pembahasan serta analisis terkait pengelolaan konten media sosial akun *Instagram* @indozone.id dalam usaha meningkatkan jumlah *followers Instagram* akun tersebut. Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share and Connect* menekankan empat aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para praktisi media sosial dalam mengelola media sosial, Keempat aspek penting tersebut yakni menyebarkan (*sharing*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan melibatkan (*engage*) (Luttrell, 2015).

Proses *share* merupakan tahap pertama dalam pengelolaan media sosial. Pada tahap ini, Regina Luttrell menerangkan bahwa sangat penting untuk memahami bagaimana dan dimana publik berinteraksi di media sosial (Luttrell, 2015). Oleh karenanya, Indozone memahami betul bahwa terdapat perubahan konsumsi informasi yang terjadi di masyarakat, sehingga memilih media sosial *Instagram* untuk pertama kali dalam melakukan pendistribusian konten informasi dan terhubung dengan publik. Selanjutnya, dalam pengelolaan konten media sosial sebagai upaya meningkatkan jumlah *followers*, tim media sosial akun *Instagram* @indozone.id melakukan upaya mempublikasikan konten-konten yang sedang banyak diperbincangkan dan dicari oleh publik dalam usaha membangun kepercayaan publik.

Proses *optimize* menjadi tahap kedua dalam konsep *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Dalam tahap ini, pengelolaan konten media sosial yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan jumlah *followers Instagram* akun @indozone.id adalah dengan melakukan publikasi konten yang berkualitas dengan kemasan yang menarik. Konten yang berkualitas diperoleh dari hasil pemantauan informasi yang dilakukan secara manual tanpa memanfaatkan

fitur yang tersedia di *Instagram* seperti *mention* dan *hashtag*, kemudian dikemas secara menarik dengan pemilihan gaya bahasa untuk pembuatan *caption* dan pemilihan gambar untuk desain visual yang mampu meningkatkan jumlah *followers Instagram* akun @indozone.id. Tak hanya itu, konten yang ingin dipublikasikan ke akun *Instagram* @indozone.id disajikan secara mendalam atau *indepth news*. Hal ini bertujuan agar publik dapat memahami isi konten yang dipublikasi sehingga berdampak pada peningkatan jumlah *followers* akun @indozone.id.

Tahapan selanjutnya dalam upaya pengelolaan media sosial menurut *The Circular Model of SOME* adalah *manage*. Pada tahap ini, hal yang perlu diperhatikan para praktisi media sosial dalam mengelola media sosial adalah dengan melakukan *media monitoring* dan menanggapi setiap umpan balik yang muncul dari publik. Upaya pertama yang dilakukan tim media sosial akun *Instagram* @indozone.id dalam usaha meningkatkan jumlah *followers Instagram* adalah dengan melakukan analisis data jumlah interaksi audiensi, kemudian jenis kelamin, usia dan letak geografis audiensi, hingga matriks *marketing* yakni jumlah jangkauan akun yang melihat unggahan yang telah dipublikasikan melalui fitur *Instagram Insight*. Dengan melakukan upaya tersebut, akan menghasilkan rujukan bahan evaluasi untuk penentuan strategi pemilihan konten yang akan dipublikasikan ke depannya. Kemudian, sebagai pemenuhan dalam menanggapi umpan balik yang muncul dari publik, tim media sosial akun *Instagram* @indozone.id memantau beragam komentar yang ditulis oleh audiensi pada kolom komentar unggahan yang telah dipublikasikan. Langkah tersebut dipilih sebagai usaha untuk meminimalisir kesalahan yang muncul dalam pembuatan hingga pendistribusian konten. Tidak hanya itu, upaya lainnya yang dilakukan adalah dengan memilih beberapa komentar untuk disematkan hingga dibalas komentar tersebut oleh salah satu tim media sosial akun *Instagram* @indozone.id.

Menurut Regina Luttrell dalam Teori *The Circular Model of SOME*, tahapan terakhir yang dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam mengelola media sosial adalah tahap *engage*. Pada tahap ini, praktisi media sosial diharapkan dapat melibatkan audiensi ataupun *influencer* untuk terlibat ke dalam sebuah konten media sosial yang ingin dipublikasikan. Dalam hal ini, tim media sosial @indozone.id melibatkan beberapa *influencer* dan audiensi ke dalam konten media sosial akun *Instagram* @indozone sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah *followers Instagram* @indozone.id. Tim media sosial Indozone memiliki beberapa kriteria penting dalam pemilihan *influencer* yang akan dilibatkan dalam sebuah konten media sosial *Instagram* @indozone.id.

Kriteria utama bagi *influencer* adalah mereka yang memiliki rentang usia yang tergolong usia muda atau Gen Z dan Generasi Milenial. Selain itu, kriteria lainnya adalah mereka yang gemar menyuarakan pendapatnya di publik. Kriteria tersebut dipilih mengingat target sasaran dari Indozone adalah para anak muda atau Gen Z dan Generasi Milenial untuk memenuhi kebutuhan informasinya melalui akun *Instagram* @indozone.id. Keterlibatan audiensi dalam sebuah konten media sosial akun *Instagram* @indozone.id diperoleh dari sebuah komunitas yang dinamakan *Z Creators*. *Z Creators* adalah sekumpulan anak muda yang terdiri dari Gen Z dan Generasi Milenial yang berkolaborasi dengan Indozone dengan memiliki

latar belakang yang berbeda, namun memiliki visi misi yang sama untuk mendorong generasi mereka untuk berani bersuara, berbagi dan bergerak agar memiliki dampak.

Berbagai cara yang dilakukan oleh tim media sosial *Instagram* akun @indozone.id dalam mengelola konten untuk meningkatkan jumlah *followers Instagram* jelas sangat berdampak pada jumlah *followers Instagram @indozone.id*. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil *media reporting* yang diperoleh dari pemantauan *Instagram Insight @indozone.id*

DATE	ER	FOLLOWERS	REACH	PROGRESS	Avg Reach	IMPRESSION	PROGRESS	Avg Impression	INTERACTION	PROGRESS	Avg Interaction	CONTENT QTY	TOTAL FOLLOWERS
INSTAGRAM / INDOZONE.ID													
1st Week / 1-7 January 2023	1.00%	793	7.669.832	12.9%	61.853	165.923.206	12.2%	854.219	4.659.743	16.9%	37.579	124	4.669.034
2nd Week / 8-14 January 2023	1.2%	2.762	8.493.732	10.7%	61.120	136.641.275	15.5%	911.088	5.657.858	21.4%	40.698	139	4.680.688
3rd Week / 15-21 January 2023	1.23%	5.983	10.681.476	25.7%	77.492	128.897.376	1.7%	934.039	5.729.373	1.3%	41.517	138	4.675.249
4th Week / 22-28 January 2023	1.00%	3.726	9.908.683	8.3%	71.285	110.897.311	14.5%	797.822	4.687.628	16.5%	33.724	139	4.670.912
Sum 1-31 Jan	1.11%	13.184	21.139.990	24.0%	35.770	520.138.919	2.3%	880.160	22.734.568	2.8%	38.468	591	
29 Jan - 4 Feb 2023	0.94%	2.825	7.631.397	24.3%	56.529	106.245.228	7.2%	787.062	4.396.371	8.5%	32.566	135	4.681.643
5 - 11 February 2023	1.30%	5.718	11.996.563	57.1%	83.389	134.772.201	26.8%	935.918	6.076.867	38.2%	42.195	144	4.687.149
12 Feb - 19 Feb 2023	1.41%	1.164	7.825.734	34.8%	90.163	130.680.787	2.9%	888.919	6.611.630	8.8%	42.282	155	4.693.043
19 - 25 Februari 2023	1.12%	439	6.905.013	11.8%	53.527	116.771.584	15.8%	905.269	5.273.520	20.3%	40.880	129	4.689.482
Sum 1-28 Feb	1.19%	6.650	19.093.883	9.7%	34.096	503.543.674	3.2%	899.185	22.690.479	8.2%	40.519	560	4.690.471
26 Feb - 4 Maret	1.27%	1.882	5.817.997	15.0%	44.412	124.824.376	6.8%	952.858	5.988.123	13.6%	45.650	131	4.690.364
5 - 11 Maret	1.16%	3.000	5.206.932	10.6%	42.333	113.604.388	9.0%	923.613	5.449.697	8.9%	44.306	123	4.693.972
12 - 18 Maret	1.21%	201	5.613.184	7.8%	44.549	117.919.786	3.7%	930.078	5.658.136	3.8%	44.906	126	4.694.199
19-25 Maret	1.13%	1.999	6.832.544	21.7%	51.762	107.290.071	8.6%	816.199	5.398.532	4.6%	40.898	132	4.695.772
26 Maret - 1 April	1.34%	1.999	7.292.268	3.6%	33.086	134.303.388	15.3%	891.584	6.297.391	19.6%	44.662	141	4.697.691
Sum 1-31 Maret	1.23%	6.569	13.387.317	30.4%	22.787	519.584.119	3.10%	889.699	25.767.416	13.60%	44.122	584	4.697.691

Gambar 4.1 – Media Reporting @indozone.id bulan Januari – Maret 2023

Sumber: Data Internal Indozone

Berdasarkan Gambar 4.1 terdapat hasil *media reporting* akun *Instagram @indozone.id*. Dari data tersebut terlihat data jumlah *followers Instagram, impression* dan *interaction* akun *Instagram @indozone.id* dari bulan Januari hingga Maret 2023. Tampak jumlah *followers Instagram @indozone.id* menunjukkan angka positif dengan mengalami kenaikan jumlah *followers* tiap minggunya. Hal itu tentunya tidak terlepas dari bagaimana tim media sosial *Instagram @indozone.id* mengelola konten-konten informasi yang ingin dipublikasikan di akun *Instagram @indozone.id*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan dalam pengelolaan konten media sosial akun *Instagram @indozone.id* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *followers Instagram @indozone.id*.

Mengenai saran dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar tim sosial media *Instagram @indozone.id* lebih memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* sebagai strategi untuk berinteraksi dengan *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

Berahim, R. A., Mayasari, M., & Kusumaningrum, R. (2022). Analisis Resepsi Pengikut Akun Tiktok@ Podcastkeselaje Dalam Penggunaan Bahasa Jaksel. *NUSANTARA: Jurnal ...*, 9(10), 3989–3995. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/9089%0Ahttp://jurna>

lum-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/9089/5533

Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to engage, share and connect*. Rowman & Littlefield.

https://books.google.co.id/books?id=72VVBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Napoleon, C. (2022). *Instagram Users in Indonesia December 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>

Raco, & Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sobari, M. I., Mayasari, M., & Nurkinan, N. (2023). *MOTIF KOMUNIKASI FOLLOWERS AKUN TWITTER @RADENRAUF DALAM MENGGUNAKAN TAGAR #LOVESTORY*. 9(April), 1–14.