

Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory

M. SYUKRON ANSHORI¹, FIRSTA L REZKY L HAKIM²

¹Universitas Teknologi Sumbawa, Jl. Raya Olat Maras
syukron.anshori@uts.ac.id

²Universitas Teknologi Sumbawa, Jl. Raya Olat Maras
rezkyfirsta@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the social media management in the information publication carried out by the Instagram account @semaras_sia. It employs a qualitative descriptive methodology with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The findings reveal four stages in social media management: (1) In the Share stage, the subjects engage in three crucial aspects, namely participation, connection, and trust-building. (2) In the Optimize stage, the subjects are not adequately involved in authentic communication. (3) In the Manage stage, the subjects conduct media monitoring, real-time interaction, and respond promptly. (4) In the Engage stage, influencers or communities are not consistently involved in the information publication. The social media management by the subjects does not align with The Circular Model of SOME, resulting in suboptimal performance in information publication through social media channels.

Keywords: Information Media, Communication, The Circular Model of SOME, Media Managemen,



Copyright © 2023 The Author(s)

This is an open-access article under the CC BY-SA license.

[Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

ANALISIS PENGELOLAAN PUBLIKASI INFORMASI PADA AKUN @SEMARAS_SIA BERDASARKAN TEORI *The Circular Model Of SOME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial pada publikasi informasi yang dilakukan oleh akun *instagram @semaras_sia*. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, ada empat tahapan dalam pengelolaan media sosial (1) Pada tahapan *Share*, subjek melakukan tiga aspek penting yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*. (2) Pada tahapan *Optimize*, subjek tidak optimal dalam *take a part in authentic communication*. (3) Pada tahapan *Manage*, subjek melakukan *media monitoring*, *real time interaction*, *quick response*. (4) Pada tahapan *Engage*, tidak selalu melibatkan *influencer* ataupun komunitas dalam publikasi informasinya. Pengelolaan media sosial yang dilakukan subjek belum sesuai dengan *The Circular Model of SOME* sehingga pengelolaan media sosial dalam publikasi informasinya belum berjalan dengan maksimal.

Kata kunci: Media Informasi, Komunikasi, The Circular Model Of SOME, Pengelolaan media

PENDAHULUAN

Berbagai produk informasi yang lahir dari internet merupakan hasil dari jejaring sosial yang telah menciptakan jarak dan ruang tanpa batas. Pernyataan ini dilihat oleh Thomas L. Friedman sebagai "*the flat world*". Rulli Nasrullah dalam Salafudin (2019) juga memperkuat asumsi tersebut dengan mengatakan bahwa saat ini dunia semakin rata dan orang - orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun". Perkembangan yang terjadi pada ekonomi dunia sedang mengalami perubahan, dari dinamika masyarakat industri yang berbasis pada kendaraan, baja, dan jalan raya menuju ke arah dinamika masyarakat ekonomi baru yang dibentuk oleh *silicon*, *networking*, dan *computer*. Don Tapscott dalam (Salafudin, 2019). Alvin Toffler dalam Wuryanta (2004) mengatakan bahwa "Saat ini era kemanusiaan tercipta menjadi tiga era pokok, yaitu era masyarakat industri, era masyarakat agraris dan era masyarakat informasi. Semua itu saat ini telah dan sedang menjadi kenyataan umum yang tidak mau diakui". Danuri (2019) juga memaparkan bahwa "Perkembangan teknologi informasi yang mampu memberikan akses serba cepat serta menyediakan jangkauan yang tidak terbatas. Tahapan perkembangan ini ditandai dengan ditemukannya internet dan jejaring sosial".

Jejaring sosial yang merupakan media interaksi digital saat ini akrab kita sebut dengan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang telah dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Dengan menggunakan media sosial, para

penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Pernyataan ini diperkuat oleh Sastro (2015) yang mengatakan bahwa “Media sosial merupakan bagian dari salah satu media baru yang mampu memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk berbagi informasi maupun berkomunikasi dengan siapapun yang diinginkan”. Pernyataan tersebut juga dikatakan oleh Hidayatullah, Anshori, dan Hudaya (2021) “Saat ini hampir seluruh aktivitas sehari – hari, masyarakat sulit bisa lepas dari media sosial, hal ini terjadi karena media sosial memiliki jangkauan yang bisa menembus ruang dan waktu”. Media sosial ini menggunakan teknologi yang berbasis *website* atau pun aplikasi yang bisa mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog yang interaktif. Beberapa contoh media sosial yang sering digunakan saat ini adalah *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram* dan yang lainnya.

Menurut data *Napoleon Cat*, ada 92,53 juta pengguna *instagram* di Indonesia yang ada pada kuartal IV-2021. Jumlah tersebut bertambah 3,9 juta atau bisa dikatakan naik 4,37% dibandingkan dengan kuartal yang sebelumnya berjumlah 88,65 juta pengguna”. Pengguna *instagram* saat ini bisa mengakses informasi dengan lebih mudah sebagaimana Fathurrahman (2020) mengatakan bahwa “Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, *instagram* kini menjadi miniatur sosial versi dunia maya. Ada puluhan bahkan jutaan akun yang ada hingga saat ini, jutaan akun itu dibagi menjadi tiga jenis: (1) Akun Personal, akun ini merupakan akun pribadi yang hanya menayangkan konten seputar kehidupan personal seseorang.

(2) Akun *Online Shop*, akun yang bertujuan untuk berjualan di *instagram*. (3) Akun Publik, akun yang berisikan konten informasi, lucu - lucu, dan hal - hal menarik lainnya. Akun publik ini mampu memancing interaksi publik dan sering kali pemilik akun publik ini tidak diketahui identitasnya karena memang akun ini tidak memiliki tujuan untuk memperkenalkan diri mereka melainkan bertujuan untuk menarik perhatian atau *interest* dari publik”.

Ayutiani dan Putri (2018) mengatakan bahwa, “Saat ini ada banyak sekali akun publik yang menyebarkan informasi kepada pengguna *instagram* lainnya”. *Instagram* saat ini dipandang cukup luar biasa dengan bisa memberikan efek yang menjanjikan. Menurut Ma’ruf (2017) “Pemanfaatan *Instagram* berkembang dengan pesat, mulai dari tujuannya sebagai media jualan, media hiburan, sampai media *branding* yang diyakini baik untuk tujuan komersil ataupun tujuan non komersil. Fenomena pada *instagram* ini menjelaskan bahwa tidak hanya personal, produk jasa atau perusahaan saja yang berlomba memamerkan pesonanya bahkan daerah yang merupakan kota ataupun kabupaten juga ikut andil dalam hal ini”. *Instagram* saat

ini telah menjadi media yang bagus dalam era visual sehingga dijadikan sebagai sarana berbagi informasi.

Informasi saat ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat digital, dengan menggunakan *Instagram* rasa ingin tahu akan sesuatu menjadi lebih tinggi ditambah lagi disajikan dalam bentuk audio – visual sehingga informasi tersebut akan menjadi lebih menarik. Keadaan informasi dan kapital lebih dilihat sebagai proses komodifikasi. Artinya, masyarakat kini melihat bahwa modal dari ekonomi – sosial berlandaskan pada informasi, sehingga informasi saat ini telah menjadi komoditas. Dengan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, *Instagram* dipilih sebagai salah satu media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan luaskan informasi baik dalam lingkup nasional maupun lingkup internasional.

Di Kabupaten Sumbawa sendiri ada cukup banyak akun publik yang menyebarkan informasi salah satunya adalah akun *instagram @semaras_sia*. Akun ini merupakan akun publik yang memberikan informasi teraktual dan bermanfaat bagi pengguna *instagram* lainnya. Sebagaimana menurut Prjarto, Tania, dan Purwaningtyas (2019) mengatakan bahwa “Informasi dianggap lebih berguna karena masyarakat digital dapat memilih informasi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya; bersifat lebih tepercaya karena berasal dari narasumber atau *first hand report*; dan memiliki sift terkini dan terbaru karena informasi disampaikan tepat pada saat itu juga atau *realtime information*”. Surokim (2017) mengatakan bahwa “Penggunaan media sosial pastinya membawa berbagai implikasi, mulai dari implikasi yang baik hingga yang bersifatburuk”. Dalam situasi yang seperti itu ranah publik akan menjadi lahan perebutan kepercayaan dari para pengguna media sosial *Instagram*.

Menurut Badan Standarisasi Nasional (2017) bahwa “Dewasa ini, pola penyebaran informasi bisa dikatakan berkiblat pada media sosial. *Instagram* yang merupakan salah satu media sosial sedang marak digunakan saat ini dapat menyebar luaskan berita dan informasi secara massif dan juga cepat, terlepas dari apakah konten berita tersebut benar atau tidak. Masyarakat digital saat ini mampu menciptakan media *online* sendiri untuk membuat berita, menyuarakan pendapat mereka, entah hal tersebut berasal dari sumber yang dapat dipercaya atau hanyalah opini belaka, hingga bisa sampai dalam tahapan penyebaran *hoax* atau berita bohong atau berita palsu. Oleh karena itu, praktisi harus cakap dalam mengelola media sosial”. Hal ini juga dikuatkan oleh pernyataan Pratiwi & Abdurrahman (2021) yang menyatakan “Penyampaian pesan dengan pengelolaan media sosial yang menarik dan optimalisasi digital akan mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan”. Seperti yang telah diketahui bahwa informasi telah bertransformasi menjadi salah satu kebutuhan dasar di era media saat ini. Tidak terkecuali bagi pengguna *instagram*, munculnya fenomena

penggunaan *instagram* pada akun publik dengan tujuan tertentu dalam menyebarkan informasi membuat hal tersebut menjadi sesuatu yang lahir dari aktifitas komunikasi media berdasarkan pengelolaannya.

The Circular Model of SOME Menurut Putri & Rahmanto (2021) Reginna Luttrell menciptakan teori *The Circular Model Of SOME* berasal dari dukungan fundamental Cluetrain Manifesro dan model komunikasi *Two Way Cimetrical* Grunig. *The Circular Model of SOME* ini diharapkan bisa memudahkan dan meringankan pengguna media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi di media sosial. Terdapat empat aspek di dalam model ini yang mempunyai kekuatan pada bagiannya masing – masing, namun aspek – aspek tersebut sangat memungkinkan untuk membuat strategi yang kuat. Misalnya seperti akun publik yang membagikan (*sharing*) sesuatu, lalu berusaha untuk mengoptimalkan (*optimize*) pesan dan informasi yang mereka buat, serta mengelola (*manage*) proses komunikasi pada informasi yang disajikan di media sosial, juga berusaha untuk melibatkan (*engage*) pihak lain yang merupakan bagian dari publik atau *stakeholder* dalam sajian informasi di media sosialnya.

Penjelasan tentang *The Circular Model of SOME* disampaikan oleh Luttrell (2018):

1) Share

Pada tahap *share*, Luttrell (2018) menekankan terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, (1) *participate*, (2) *connect*, dan (3) *build trust*. Harus dipahami bahwa saat melakukan sebuah upaya untuk membagikan suatu pesan dan informasi maka subjek harus ikut andil dengan berpartisipasi dalam media sosial. Namun pada pemilihan media sosial harus memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan dan target komunikasinya. Karena dengan memiliki target sasaran komunikasi praktisi akan mudah berhubungan dengan publik, sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang akan meluas namun akan tercipta kepercayaan juga pada publik.

2) Optimize

Pada tahap *optimize*, hal yang perlu diperhatikan yaitu (1) *listen & learn*, (2) *take part in authentic communications*. Ketika telah membagikan sebuah pesan pada media sosial, publik yang telah menerima pesan ataupun informasi tersebut akan memberikan *feedback*, sehingga subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik tentang mereka, subjek juga dapat memahami apa yang kurang dari pesan atau pun informasi yang telah disampaikan melalui media sosial.

3) Manage

Pada tahap mengelola (*manage*), hal penting yang harus diperhatikan yaitu (1) *media monitoring*, (2) *real time interaction*, dan (3) *quick response*. Sebelumnya pada tahapan *optimize*,

subjek telah mengerti dengan kondisi yang sedang terjadi di media sosial dan mengenai hal apa saja yang dibicarakan oleh publik mengenai subjek tersebut saat mengikutipercakapan secara *real time*. Sehingga pada tahapan mengelola atau *manage* harus dilakukan *media monitoring* terlebih dahulu agar subjek dapat paham mengenai hal apa saja yang perlu diklarifikasi dan mampu merencanakan tindakan selanjutnya dengan baik dan tepat.

4) Engage

Regina Luttrell (2018) menekankan bahwa pada tahapan ini, dalam menyampaikan pesan atau informasi di media sosial sebaiknya melibatkan publik tertentu. Hal ini merupakan salah satu cara agar subjek bisa meningkatkan *engagement* di media sosial. Pada tahap *engage* ini, subjek harus benar-benar memahami target sasaran komunikasinya, lalu siapa yang dapat menjadi *influencer* dan publik dapat ikut berpartisipasi di media sosialnya.

Ma'ruf (2017) mengatakan bahwa *instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi informasi. Dalam hal ini, *instagram* memiliki sifat yang *real time*. Hampir ribuan bahkan jutaan foto terus disebar. *Instagram* setiap detiknya dan dapat diakses setiap waktu. Beberapa fitur *instagram* yang dapat dinikmati penggunaannya, antara lain:

- a) *Hashtag* berfungsi untuk mengelompokkan suatu topik dan lebih memudahkan penggunaannya untuk menemukan topik yang ingin dicari.
- b) *Feeds Tools* untuk mengunggah postingan dengan mengambil sebuah gambar atau pun video dari galeri *handphone* maupun langsung. Unggahan pada *feeds* bisa dilihat selamanya oleh pengguna *Instagram* lainnya jika tidak dihapus.
- c) *Comment* digunakan untuk memberikan tanggapan atas unggahan yang ada baik dalam unggahan pribadi maupun unggahan orang lain.
- d) *Like* digunakan untuk memberikan tanggapan pada unggahan yang disukai.
- e) *Mention* diberi awalan simbol bertanda (@) fitur yang berfungsi untuk memanggil pengguna lain, dan saling menyapa.
- f) *Story* merupakan fitur yang bisa mengunggah foto atau video yang dapat dilihat pengguna *instagram* lainnya namun memiliki batas waktu selama 24 jam untuk penayangannya, setelah 24 jam unggahan pada *story* akan hilang.

Penelitian ini mencoba menemukan bagaimana pengelolaan media sosial *instagram* sebagai media informasi yang dilakukan oleh akun *Instagram @semaras_sia* berdasarkan *The Circular Model of SOME*.

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap media yang dilakukan secara *online* pastinya berbeda dengan melihat sisi virtualitas dan juga kestabilan pada isi konten yang disediakan, oleh karenanya pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada latar belakang, interaksi dan kondisi terkini. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan juga menggambarkan fenomena-fenomena, baik itu bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, keterkaitan antar kegiatan dan kualitas (Sukmadinata, 2020).

Selain itu penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, perubahan atau manipulasi pada data yang diteliti melainkan menggambarkan kondisi yang apa adanya. Satu satunya perlakuan yang diberikan dalam penelitian ini hanyalah penelitian itu sendiri yang dilakukan dengan cara obeservasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan selama rentang Maret hingga Juni 2022. Selain itu, pemilihan metode deskriptif kualitatif juga mempertimbangkan pengelolaan media sosial pada publikasi informasi yang dilakukan oleh akun *instagram @semaras_sia* berdasarkan *The Circular Model of SOME*

Menurut Creswell (2016), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus terhadap data. Selama masa penelitian, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis serta menuliskan hasilnya berupa catatan singkat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data, berupa:

1. Mengolah dan mempersiapkan data

Pada tahap ini peneliti akan mengolah dengan cara melakukan transkrip hasil wawancara dengan admin akun *@semaras_sia* sebagai informan kunci dan meninjau seluruh unggahan yang ada.

2. Reduksi data

Pada tahap ini peneliti akan melakukan pemilihan informasi yang telah diperoleh dari transkrip wawancara dengan admin *@semaras_sia* dan juga hasil dokumentasi dari unggahan *instagram @semaras_sia*. Dalam hal ini akan dipilih data yang sesuai dan tidak sesuai.

3. Penyajian data

Pada tahap ini peneliti akan mengelompokkan dan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi agar seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan, sehingga pembaca mampu memahami hasil dari penelitian yang dilakukan.

4. Verifikasi data

Menurut Moleong dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti melakukan pengecekan data penelitian yang diperoleh dari sumber wawancara. Triangulasi dengansumber berarti membandingkan dan mengecek balik

derajat kepercayaan suatu informasi. Pada tahap ini peneliti akan memeriksa tentang kebenaran laporan, pernyataan, dan lain sebagainya. Peneliti akan memverifikasi apakah data tersebut valid atau tidak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun *instagram* @semaras_sia merupakan media *online* yang menyajikan informasi seputar Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Senin, 9 April 2022 dengan pengelola akun *instagram* @semaras_sia, dikatakan bahwa akun *instagram* @semaras_sia dibuat pada 11 Juni 2019. Hingga saat ini jumlah pengikut pada akun *Instagram* @semaras_sia mencapai 31.800, dengan jumlah pengikut yang cukup banyak admin dari akun *instagram* @semaras_sia ini memiliki panggilan khusus dari pengikutnya yaitu “nyemin”.

“Hmm, yang pertama akun Instagram semaras_sia ini terbentuk pada tanggal 11 juni 2019, itu sebelumnya saya memang pecahan, memisahkan diri dari akun awal yang sebelumnya itu akun samawa.maras.”

Menurut Budiargo (2015) *Instagram* telah menjadi salah satu media sosial yang populer, media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini telah memberikan dampak yang besar. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh, informan mengatakan kilas balik tentang terbentuknya akun *instagram* @semaras_sia.

“...jadi kalau ditarik ulur ke belakang dari awalnya ada kata nyemin, awalnya ada kata nyemin itu dari 11 januari 2018. Karena, dari ig samawa.maras saya bersama teman-teman ada 12 admin dan setelah setengah tahun berjalan masyarakat sudah cukup aware dengan Instagram, akun Instagram samawa.maras, tapi saya ingat dulu 2018 instagram belum begitu hype di sumbawa. Buktinya dulu akun Instagram yang paling tinggi itu sebut saja sumbawaexplore, 13 ribu itu udah paling banyak, sumbawaisland itu 20ribu itu udah paling banyak. jadi memang saat itu belum ada akun informasi khas sumbawa di sumbawa”. (Wawancara, 9 April 2022).

Peneliti juga melakukan observasi dengan mengamati interaksi publik pada akun *Instagram* @semaras_sia, akun *Instagram* @semaras_sia saat ini menjadi sorotan publik di Kabupaten Sumbawa karena aktif membagikan informasi, sehingga kebutuhan pengikutnya mampu terpenuhi dengan unggahan yang ada. Akun *Instagram* @semaras_sia juga menjadi ujung tombak dalam pencarian informasi terkini seputar Kabupaten Sumbawa karena



Gambar 1: Tangkapan layar tampilan depan akun instagram @semaras_sia

kecepatan penyebaran informasi yang dilakukan (*up to date*), mulai dari informasi wisata, kuliner, kesehatan, lowongan kerja, kecelakaan, bencana alam, dan banyak lagi yang lainnya.

Hasil observasi peneliti pada tampilan nama di *instagram* @semaras_sia adalah akun ini melabeli dirinya dengan mencantumkan nama pada tampilan *instagram*nya yaitu "*info tana samawa*", yang berarti akun ini merupakan akun media informasi di Kabupaten Sumbawa. Dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 31.800 pengikut, akun *Instagram* @semaras_sia ini menjadi akun media informasi nomor 2 yang memiliki banyak pengikut di Kabupaten Sumbawa, walau pun menduduki peringkat ke dua dalam jumlah pengikut, namun interaksi antara akun *instagram* @semaras_sia dengan publik sangat aktif sehingga akun @semaras_sia lebih sering dijumpai dan dikunjungi oleh khalayak. Akun *Instagram* @semaras_sia memiliki pengikut berjenis kelamin laki – laki (51%) dan perempuan (48.9%), dengan rentang usia paling tinggi 18 – 24 tahun sebesar (49.1%), dan paling banyak berdomisili di Kabupaten Sumbawa, paling aktif pada hari Minggu pukul 18.00.

Saat ini akun *Instagram* @semaras_sia dikelola oleh satu orang saja, namun untuk perekrutan tim tidak ada yang bersifat tetap. Menurut Pratiwi & Abdurrahman (2021) "Latar belakang terbentuknya tim media sosial yaitu melihat pada tantangan era saat ini yang menunjukkan bahwa media digital atau media sosial menjadi media yang efektif dalam menyebar luaskan atau pun mendapatkan informasi dengan cepat". Sehingga tim dalam pengelolaan media sosial dibutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan siapa saja yang ada di balik layar pengelolaan *instagram*nya.

Berikut hasil wawancaranya:

"untuk pengelolaan akun Instagram itu sekarang saya sendiri, ya tapi alhamdulillahnya berkat keluarnya saya dari tim samawa.maras saya jadi bisa lebih bebas berkreasi, dan bebas membangun tim gitu, jadi lebih independen. Jadi istilahnya kalau ada project-an saya baru HR tim, kalo ada bikin video ini, review ini apa gitu saya baru HR tim, tapi untuk pengelolaan posting-posting dan share info itu saya sendiri". (Wawancara, 9 April 2022)

Menurut Dwi Kristianto dalam (Arifin A. B., 2019) "Tata letak atau *layout* merupakan aspek desain visual yang memiliki tujuan untuk pengorganisasian sebuah gambar dan tulisan yang dapat dipahami dengan cara tertentu, *layout* tersebut di tata serapi mungkin agar mudah untuk melihat bagian satu ke bagian lain sekaligus dapat menarik perhatian". Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat dengan tidak adanya tim khusus yang bertanggung jawab dalam pengelolaannya, susunan *feed* dan *story* yang dilakukan oleh *nyemin* tidak cukup menarik dan terkesan tidak rapi, sehingga dari segi estetika visualnya belum bekerja dengan optimal. Namun konten informasinya tetap dibutuhkan oleh para pengikut sehingga estetika

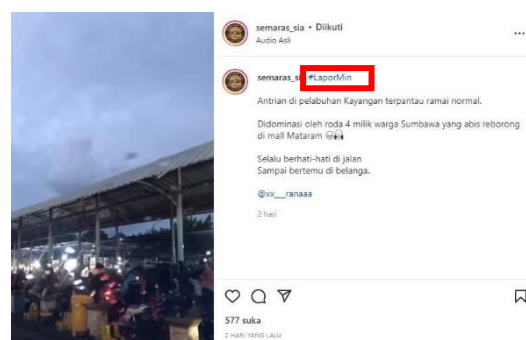
visual pada *feed* dan *story* tidak menjadi tolak ukur kepuasan pengikut dalam melihat media informasi.

Fikri dalam artikelnya (2019) mengatakan bahwa “Media Sosial adalah sebuah wadah interaksi individu maupun kelompok untuk melakukan aktifitas bersosialisasi, bertukar informasi, berbagi ilmu, dan pada intinya berbaur dan bergabung dengan orang lain”. Adanya *Instagram* @semaras_sia publik bisa saling terhubung satu sama lain, bertukar informasi, berbaur dan bergabung dengan yang lainnya, hal ini merupakan tujuan dari terbentuknya akun *Instagram* @semaras_sia.

“hmm tujuannya si awalnya gaada tujuan apa-apa si, tapi ya sesuai namanya aja semaras itu menghibur, jadi ya tujuannya untuk menghibur untuk memberikan informasi dan manfaat kepada orang banyak, kepada masyarakat gitu kalo untuk tujuannya”.(Wawancara, 9 April 2022)

Akun *instagram* @semaras_sia membuat *hashtag* berupa #lapormin, yang mana *hashtag* tersebut digunakan agar pengguna *instagram* lain bisa menggunakannya untuk melaporkan kejadian dan pengguna *instagram* lainnya juga bisa menggunakan itu untuk mencari informasi yang *up to date*. Berdasarkan *insight* penggunaan tagar ini mencapai 9.037 interaksi. Tidak hanya #lapormin, @semaras_sia juga membuat *hashtag* #nadokeingat, yang berarti jangan jauh dari mengingat Tuhan. *Hashtag* ini mengelompokkan kejadian atau peristiwa yang menimbulkan simpati dan empati untuk penerima informasinya, *hashtag* ini juga sekaligus berfungsi sebagai pengingat(*reminder*) untuk pengikut agar selalu mengingat Tuhan.

Berikut contoh penggunaan *hashtag* dalam konten informasi yang dibagikan oleh @semaras_sia:



Gambar 2: Penggunaan *hashtag*

Dalam cuplikan unggahan di atas dapat dilihat bahwa sedang terjadi antrean ramai di Pelabuhan Kayangan. Karena informasi tersebut bersumber dari *netizen*, maka *nyemin* menggunakan #lapormin dalam narasi unggahannya.

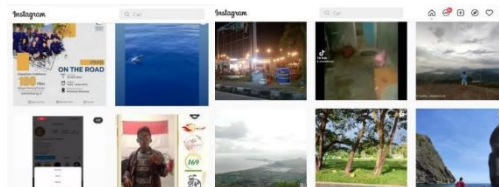


Gambar 3: Penggunaan hashtag

Unggahan di atas berisikan informasi kekerasan berupa perkelahian yang terjadi di Pasar Seketeng. Dalam menyebarkan informasi ini *nyemin* mencantumkan #lapormin pada awal narasinya, disusul dengan #nadokeingat yang dicantumkan untuk memberikan peringatan kepada publik agar tetap menjaga hati dan menahan emosi. Penggunaan fitur *hashtag* juga dikatakan oleh informan dalam wawancara, bahwa penggunaannya untuk menjalin interaksi dengan publik. Berikut hasil wawancaranya:

“... *hashtag lapormin itu adalah wujud dari kepedulian masyarakat ketika melihat ada sesuatu informasi yang layak dan patut diberitakan nanti orang ngelapor. Misalnya ada kecelakaan nih, ada banjir, ada kebakaran, penemuan hp, dompet, terus butuh donor darah dan lain- lain*”. (Wawancara, 9 April 2022).

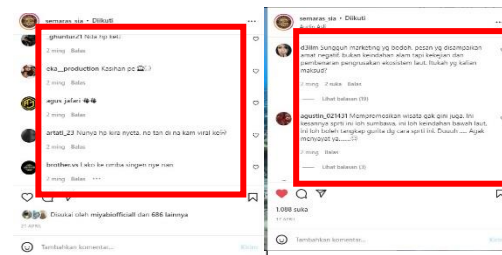
Akun Instagram @semaras_sia menggunakan fitur *feed* untuk mengunggah informasi. Dalam penggunaan *feed* ini informasi yang telah diunggah bersifat permanen dan terus bisa dilihat oleh publik jika unggahan tersebut tidak dihapus.



Gambar 4: Tampilan feed instagram @semaras_sia

Dari hasil dokumentasi di atas, dilihat bahwa pengaturan *feeds Instagram @semaras_sia* bersifat acak dan tidak memiliki kelompok – kelompoknya tertentu. Sehingga sajian publikasi informasinya terlihat tidak teratur dan tidak rapi dari segi estetika visual. Interaksi dengan publik ditandai dengan adanya komentar pada unggahan, sehingga keberlangsungan komunikasi menjadi lebih optimal karena adanya *feedback* yang diberikan dari pesan yang disampaikan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ma’ruf (2017) “Beberapa fitur *instagram* mampu menjadi alat yang menunjang keberlangsungan komunikasi melalui media sosial *instagram* karena fitur – fiturnya memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan interaksi sebagai

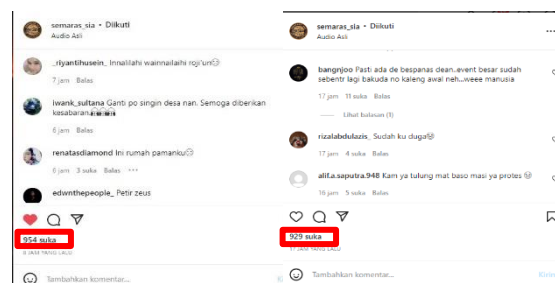
media informasi". Berikut hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan pada akun *Instagram* @semaras_sia



Gambar 5: Tampilan komentar pada unggahan @semaras_sia

Dalam tampilan dokumentasi di atas peneliti melihat bahwa *Instagram* @semaras_sia mengaktifkan fitur komentar, komentar ini adalah tanggapan dari publik tentang informasi yang diunggah oleh @semaras_sia. Interaksi menggunakan fitur *comment* ini menciptakan kedekatan antara admin dengan publik. Berdasarkan data yang peneliti temukan, peneliti melihat bahwa tiap unggahan yang di unggah oleh akun *Instagram* @semaras_sia tetap mendapatkan respon yang baik. Fenomena yang terlihat yaitu adanya pengguna lain yang menyukai unggahannya. Jumlah *like* yang diperoleh rata – rata bisa mencapai 800 sampai 1000 *like*. Berikut data hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan.

Pada unggahan terkait informasi terjadi interaksi antar publik melalui fitur *mention*, pengguna *instagram* yang melihat unggahan informasi lebih dulu dapat memberitahukan informasi tersebut kepada pengguna lainnya. Interaksi yang ada pada unggahan @semaras_sia memang cukup aktif sehingga yang belum mengetahui informasi menjadi tahu. Fenomena ini diperkuat dengan pernyataan Ma'ruf (2017) yang mengatakan bahwa, "Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dengan sangat antusias karena memiliki fungsi sebagai salah satu alat pemuas dan pencapai kebutuhan".

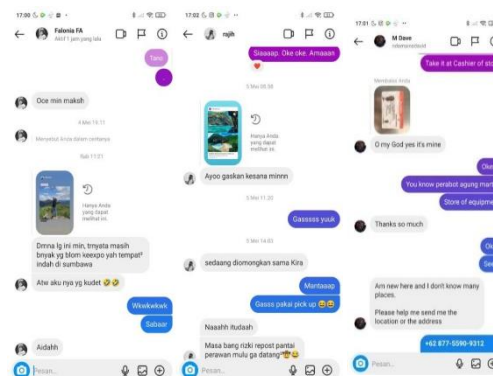


Gambar 6: Tampilan jumlah like pada unggahan @semaras_sia

Fitur story juga digunakan oleh admin @semaras_sia untuk berbagi informasi, yang mana periode bertahannya unggahan ini hanya selama 24 jam sajaketika lebih dari 24 jam

“...., kalo misalkan di stori ya banyak juga yang reply. Terus kalau kayak konten – konten kuliner gitu – gitu banyak yang nanya oh itu dimana si, harganya berapa ya gitu-gitu”.

Berdasarkan data yang terlampir di atas, peneliti menemukan bahwa *nyemin* melakukan komunikasi yang efektif dengan publik. Hal ini diperkuat oleh pendapat Effendy (2003) yang mengatakan bahwa. “Daya tarik komunikator merupakan salah satu faktor keefektifan komunikasi. Karena komunikator memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme dayatarik. Komunikator dapat disenangi atau dikagumi sedemikian rupa, sehingga pihak komunikan akan menerima kepuasan dari usaha menyamakan diridengannya melalui kepercayaan yang diberikan, dan komunikan bersedia tunduk pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator”. Akun *instagram @semaras_sia* yang dikelola oleh *nyemin*, melakukan penyebaran informasi yang didapatkan dari sumber – sumber yang telah ditentukan sebelumnya (Wawancara, 9 April 2022). Dalam hal ini informasi yang disajikan tidak berasal dari *nyemin* itu sendiri, sehingga dalam pengelolaannya hanya melalui sudut pandang pribadi karena keputusan diunggah atau tidaknya hanya berasal dari satu orang.



Hal ini menunjukkan bahwa *instagram @semaras_sia* berperan sebagai akun yang dipercaya dan mampu mempengaruhi publik. Berikut hasil wawancara peneliti dengan *informan*:

"Pertama saya membangun semaras_sia itu saya sudah memetakan 2 sumber informasi. Informasi yang didapatkan langsung dan informasi laporan dari netizen. Informasi yang didapatkan langsung itu misalnya informasi yang kita lihat dan kita dapat sendiri, atau informasi yang kita dapat dari sumber-sumber terpercaya dan ada dari netizen juga. Makanya ada hastag #laporrmin itu, jadi hastag lapormin itu adalah wujud dari kepedulian masyarakat ketika melihat ada sesuatu informasi yang layak dan patut diberitakan nanti orang ngelapor terus kita posting".

Berdasarkan fenomena di atas peneliti melihat bahwa informasi yang diunggah oleh @semaras_sia akan memiliki respon lebih banyak dari pada informasi yang diunggah oleh pengguna lainnya, walaupun informasi tersebut berasal dari tangan pertama namun tidak bisa mendapatkan respon sebanyak unggahan @semaras_sia. Informasi yang diunggah oleh @semaras_sia tidak semata-mata langsung diteruskan kepada publik, nyemin melakukan seleksi dari setiap informasi yang akan diunggah dengan kriteria khusus yang telah ditentukan namun penyeleksian tersebut berdasarkan keputusan sepihak, tidak melalui tim redaksi, tim desain, atau yang lainnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan nyemin dalam wawancara 9 April 2022:

"Karena pada dasarnya pengelolaan Instagram semaras_sia ini bukan media mainstream bukan media seperti wartawan yang memang niat banget mencari berita. Kita menampung berita, menerima berita, mengelola sedikit, baru menginformasikan gitu. Nah disitu saya bilang ketika saya tidak memposting berarti saya ga mendapatkan informasi jadi ya kalo ada informasi kasih kami biar kami posting".

The Circular Model of SOME

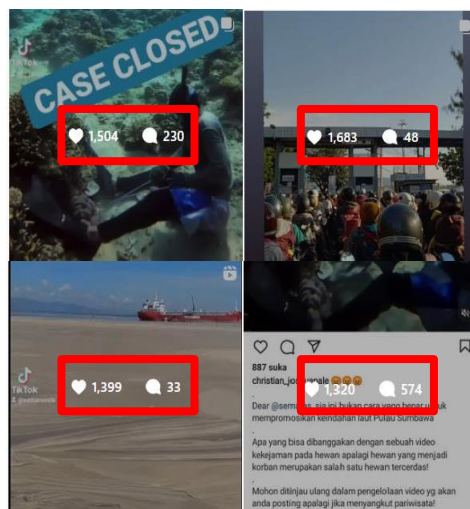
Menurut Putri & Rahmanto (2021) *The Circular Model of SOME* yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell berasal dari dukungan fundamental Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris Grunig. *The Circular Model of SOME* ini diharapkan mampu memudahkan para praktisi media sosial dalam melaksanakan perencanaan komunikasi di media sosial. Ada empat aspek dalam model ini yang memiliki kekuatan pada bagiannya masing-masing, namun aspek-aspek ini sangat memungkinkan untuk membentuk strategi yang kuat. Seperti sebuah akun publik yang berbagi (*sharing*) sesuatu kemudian berusaha untuk mengoptimalkan (*optimize*) pesan dan informasi yang mereka buat serta berusaha untuk mengelola (*manage*) komunikasi pada informasi yang disajikan di media sosial juga berusaha untuk melibatkan (*engage*) pihak lain yang merupakan bagian dari publik atau *stakeholder* dalam media sosialnya.

Analisis Informasi pada tahapan Share

Dalam tahapan ini harus memenuhi tiga hal penting yaitu *participate*, dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi informasi? Sangat penting bagi admin @semaras_sia untuk memahami bagaimana dan dimana target komunikasi mereka. Setelah menemukan jawaban tersebut ia memiliki kesempatan untuk terhubung (*connect*) dengan publik, hingga dapat membangun kepercayaan (*build trust*) dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara, nyemin mengatakan bahwa Instagram merupakan sosial media yang ramai digunakan oleh milenial sehingga respon yang dihasilkan publik yang lebih cepat. Berikut cuplikan wawancaranya (9 April 2022):

"Instagram lebih kekinian, tetapi ada juga si facebook juga aktif, wa juga aktif, tiktok baru-baru ini aktif, youtube juga aktif, cuman kalau untuk viral memviral di kalangan anak muda milenial itu lebih cepat Instagram".

Pernyataan ini juga diperkuat dari hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan, informasi ini dipilih berdasarkan *insight* dengan interaksi publik terbanyak pada tahun 2022 dari postingan informasi yang diunggah @semaras_sia:



Gambar 8: interaksi pengikut @semaras_sia pada konten yang disajikan

Berdasarkan data yang telah peneliti tampilkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dengan telah menentukan *platform* untuk berinteraksi dengan publik yaitu Instagram, akun @semaras_sia sudah melakukan hal *participate* dan dengan menggunakan Instagram, @semaras_sia sudah terhubung dengan publik yang mana dalam hal ini sudah melakukan *connect*, dari dua hal penting tersebut @semaras_sia juga telah berhasil melakukan *build trust* yaitu kepercayaan pada publik, dapat dilihat dari banyaknya interaksi yang ada pada unggahan informasinya @semaras_sia telah memiliki pengaruh dimata publik.

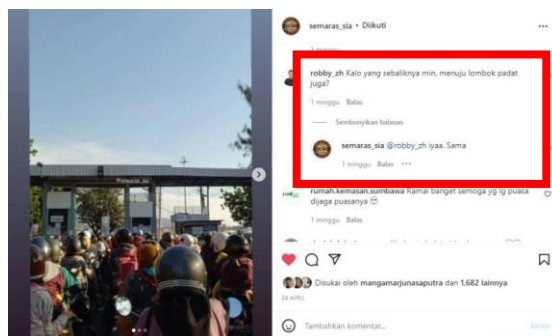
Analisis Informasi pada tahapan *Optimize*

Dalam tahapan ini ada hal penting juga yang harus diperhatikan, yaitu *listen & learn*, apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis informasi apa yang harus dibagikan? Apakah ada interaksi yang bisa mempengaruhi informasi? Di mana dan bagaimana kita sedang diperbincangkan? Ketika pertanyaan ini bisa terjawab maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah *take a part in authentic of communication*, yaitu mengambil bagian dalam interaksi, seperti menjawab pertanyaan atau menanggapi respon yang ada dalam informasi tersebut sehingga bisa memahami apa saja yang kurang dari informasi yang telah disampaikan melalui media sosial.

Dalam hal ini yang dilakukan oleh akun *instagram @semaras_sia* dalam membagikan unggahan informasi tetap mendapatkan respon yang baik maupun sebaliknya, dan respon dari pengikutnya didengarkan, dipelajari dan dikomunikasikan kembali dalam bentuk edukasi. Seperti yang disampaikan oleh admin akun *instagram @semaras_sia* pada wawancara 9 April 2022:

“Ya tetap dapat positif respon selama ini, yaa tergantung kontennya juga. Kalo kontennya yang agak gimana gitu yaa biasalah ada pro- kontranya, ya saya tetap berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan interaksi dengan baik, maksudnya ya beretitut yang baik. Kalau direspon baik ya dibalas baik, kalau ada yang kontra ya tetap tenang, tidak terbawa emosi mencoba menjelaskan bahwa ini ini itu seperti ini ya dikasih pemahaman, dikasih edukasi ini tuh begini”.

Namun berdasarkan data dokumentasi yang peneliti dapatkan pada akun *instagram @semaras_sia* respon dari para pengikut *instagram @semaras_sia* tidak semua sampai pada tahap dikomunikasikan kembali secara autentik, sehingga proses pengoptimalan (*optimize*) dalam pengelolaan media sosial tidak berjalan dengan baik. Berikut data dokumentasi yang peneliti lampirkan berdasarkan *insight* terbanyak dengan 35.918 jangkauan pada tahun 2022.



Gambar 9: Tampilan balasan komentar Instagram @semaras_sia

Dapat dilihat bahwa pada gambar 9, pengikut mengomentari unggahan informasi dengan pertanyaan “kalau yang sebaliknya min, arah lombok padat juga?” setelah menerima interaksi tersebut *nyemin* meresponnya dengan memberikan balasan komentar, “iya sama”. Informasi tentang kepadatan jalur lalu lintas di pelabuhan poto tano dan sebaliknya menjadi lebih jelas. *Nyemin* telah melakukan tahapan *listen & learn*, dan *take part in authentic communication* sehingga tahapan *optimize* terpenuhi.

Analisis pada gambar 10, dilihat adanya informasi kecelakaan lalu lintas yang kemudian ditanggapi oleh pengikutnya dengan mengomentari unggahan informasinya, “Maaf ya min... saya sebagai sopir... melihat cara berkendara motor di Sumbawa sering memaksa masuk walaupun sudah kita kasih lampu *sign* + lambaian tangan.. ini setiap hari saya alam”. Bentuk komentar ini berupa keluhan kesah pengikut menyangkut dengan cara berkendara atau bisa disebut sebagai akar permasalahan terjadinya kecelakaan lalu lintas di Sumbawa. Namun, dari komentar yang berupa masukan tersebut tidak memiliki respon atau tanggapan dari *nyemin*. Sehingga tahapan *optimize* dalam pengelolaan media sosial tidak berjalan dengan baik.



Gambar 10: Tampilan no respon pada komentar yang ada

Tahapan Manage

Dalam tahapan ini terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *real time interaction* dan *quick response*. Apakah informasi berasal dari sumber yang terpercaya? Bagaimana informasi ini didapatkan? Siapa yang memberikan informasi? Setelah memastikan keakuratan informasi tersebut akan dihasilkan keputusan informasi itu layak terbit atau tidak. Sebagaimana yang dilakukan oleh akun *instagram @semaras_sia* pada tahapan *manage*, *nyemin* mengatakan bahwa sumber informasi yang didapatkan berasal dari sumber – sumber tertentu yang kriterianya sudah ditentukan, sumber yang berasal dari tangan pertama (*nyemin* sendiri) atau sumber – sumber terpercaya seperti instansi pemerintahan yang

memberikan informasi, juga sumber informasi dari publik. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan:

"pertama saya membangun semaras_sia itu saya sudah memetakan 2 sumber informasi. Informasi yang didapatkan langsung dan informasi laporan dari netizen. Informasi yang didapatkan langsung itu misalnya informasi yang kita lihat dan kita dapat sendiri, atau informasi yang kita dapat dari sumber-sumber terpercaya dan ada dari netizen juga".

Informasi yang datang dari berbagai sumber dikelola kembali oleh *nyemin* melalui kriteria – kriteria yang sudah ditentukan. Namun keputusan diunggah atau tidaknya informasi tersebut akan bersifat subjektif karena *@semaras_sia* tidak memiliki tim dalam pengelolaan media sosialnya, sehingga emosi dalam penyajian informasinya menjadi sepihak. Pada tahap *manage* ini *nyemin* melakukan *media monitoring* dengan memiliki kriteria khusus dalam memilih informasi apa saja yang layak untuk diunggah. Pada tahap ini juga *nyemin* memiliki caranya sendiri untuk memastikan informasi tersebut benar atau tidak. Berikut cuplikan wawancara yang peneliti lakukan:

"...ketika lebih dari satu orang yang ngelapor. Terus dari kualitas video kalo ngeblur-blur gitu ah itu bukan di Sumbawa. Terus kalau ada yang, canggihnya hp sekarang tuh kalo ada informasi video atau foto yang diteruskan ke kita padahal itu udah lama nah di galeri itu bisa keliatan paling bawah itu terlihat menyesuaikan urutan sesuai dengan rincian pengambilan gambarnya. Ya kalau ada informasi yang mencurigakan atau ada potensi akan membuat viral dan kepanikan di masyarakat, beberapa kali juga misalnya ada informasi nih tentang perampokan, pembunuhan yang sadis gitu saya biasanya ga ngepost dulu, tahan dulu sejenak sambil kita telusuri juga itu bener apa enggak kalo ada informasi yang cukup sensitif lah gitu. Kita menampung berita, menerima berita, mengelola sedikit, baru menginformasikan gitu. Nah disitu saya bilang ketika saya tidak memposting berarti saya ga mendapatkan informasi jadi ya kalo ada informasi kasih kami biar kami posting."

Akun *instagram @semaras_sia* juga melakukan *real time interaction* yaitu berinteraksi dengan sumber – sumber informasinya saat itu juga. *Quick response* juga dilakukan oleh akun *instagram @semaras_sia*, setelah melakukan pengecekan keakuratan informasi dari sumber – sumbernya *nyemin* mengunggah informasi tersebut dengan cepat. Berdasarkan paparan di atas peneliti juga melakukan dokumentasi pada unggahan informasi akun *instagram @semaras_sia*. Berikut data dokumentasi yang peneliti dapatkan berdasarkan *insight* terbanyak pada tahun 2022:

Informasi di atas merupakan informasi sistem kelistrikan Sumbawa – Bima pada Senin, 11 April 2022 pukul 15.00 WITA. Informasi ini diunggah pada tanggal 10 April 2022 dan

informasi ini berisikan pemberitahuan bahwa sedang adanya gangguan listrik di wilayah Sumbawa, tim PLN mengucapkan permohonan maaf disertai pengupayaan untuk melakukan perbaikan. Sumber informasi ini berasal dari PLN Nusa Tenggara Barat. Gambar pada unggahan informasi ini mencantumkan logo PLN, tanggal penerbitan informasinya sesuai dengan tanggal pemberitaan pemadaman yang akan dilaksanakan esok harinya. Sehingga informasi yang disajikan ini bersifat valid.



Gambar 11: Unggahan informasi yang berasal dari sumber terpercaya

Berdasarkan data di atas peneliti menyimpulkan bahwa @semaras_sia melakukan hal penting dalam tahapan *manage* yaitu melakukan *media monitoring* dengan memiliki kriterianya tersendiri dalam melakukan pemilihan informasi yang akan diunggah, setelah datangnya informasi tersebut @semaras_sia segera meresponnya dengan cara memastikan informasi tersebut hingga mendatangi lokasi informasi tersebut, dengan cara itu @semaras_sia telah melakukan hal penting berupa *real time interaction*, setelah memastikan informasi yang didapatkan itu valid dan memberikan respon saat itu juga @semaras_sia segera mempostingnya, dalam hal ini @semaras_sia telah melakukan *quick response*. Peneliti menemukan bahwa @semaras_sia telah memenuhi hal – hal penting yang harus dilakukan dalam tahapan *manage*.

Tahapan Engage

Tahapan *engage* ini menekankan pada siapa yang kita libatkan dalam informasi yang akan kita bagikan? Apakah kita menginginkan publik untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika praktisi media sosial menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencer* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Dalam menyebarkan informasi akun *instagram* @semaras_sia melakukan kerjasama bisnis dengan instansi – instansi baik pemerintahan maupun swasta. Hal ini

disampaikan oleh *nyemin* dalam kegiatan wawancara yang peneliti lakukan pada 9 April 2022. Berikut hasil wawancaranya:

“....kerjasama bisnis aja. Misalnya kerjasama dengan telkomsel, honda, Yamaha, dengan toko komputer, toko ponsel, instansi juga ada beberapa seperti PLN, Pajak, terus dinas apa lagi ya, hmm Satlantas. Tapi kalo istilahnya tokoh publik tuh ya gaada.”

Menurut peneliti dalam kerja sama yang dimaksud oleh *nyemin*, membuktikan bahwa @semaras_sia ini berperan sebagai *influencer* bagi pihak lain. Hal ini membuktikan bahwa @semaras_sia dapat mempengaruhi publik dengan narasi yang bersifat persuasif atau mengajak publik untuk tunduk pada informasi yang disampaikan. Namun penyajian informasi yang melibatkan beberapa instansi ini tidak bersifat *sustainable* sehingga dapat menggiring opini publik bahwa informasi yang disajikan tersebut hanya sebatas iklan saja.



Gambar 12: Unggahan informasi hasil kerjasama dengan @polres.sumbawa



Gambar 13: Unggahan informasi hasil kerjasama dengan @pajaksumbawabesar

Informasi tentang penerimaan anggota POLRI yang ditulis dengan narasi “Info penerimaan anggota POLRI. Selengkapnya cek *website* dan hubungi @polres.sumbawa” dari gambar di atas peneliti melihat bahwa @semaras_sia hanya menjadi jembatan antara publik dengan Polres Sumbawa, yang mana dalam informasi di atas keuntungan dari isi informasi lebih mengarah untuk Polres Sumbawa dan @semaras_sia hanya mengiklankan informasi ini saja.

Gambar di atas menunjukkan bahwa adanya peringatan lapor SPT Tahunan pajak di Kabupaten Sumbawa, dari unggahan ini peneliti menemukan bahwa @semaras_sia juga hanya berperan sebagai jembatan antar publik dengan pihak pajak, yang mana informasi di atas juga berisikan ajakan untuk segera melakukan lapor SPT Tahunan. Dalam informasi ini peneliti melihat bahwa ini merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh @semaras_sia

Berdasarkan dokumentasi di atas, peneliti melihat bahwa tingkat *awareness* publik meningkat, karena dengan dipublikasikannya informasi ini keikutsertaan pencinta kucing dan pemerhati satwa seluruh Indonesia membuat unggahan ini banyak dikunjungi dan

memiliki berbagai macam tanggapan yang mendukung penangkapan pelaku penganiayaan hewan tersebut. Dengan terlibatnya komunitas itu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi pada akun *Instagram* @semaras_sia. Berdasarkan data – data di atas peneliti menyimpulkan bahwa @semaras_sia tidak melakukan tahapan *engage* dengan maksimal, dikarenakan keterlibatan pihak lain hanya sebatas kerja sama bisnis saja. Sehingga bentuk sajian informasi yang diunggah bersifat iklan. Oleh karena itu tahapan *engage* pada unggahan informasi yang ada di akun *Instagram* @semaras_sia tidak terlaksana.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, admin akun *Instagram* @semaras_sia telah mengklaim bahwa media yang ia ciptakan bukan seperti media informasi pada umumnya, karena dikelola oleh personal maka @semaras_sia hanya menyebarkan informasi yang ia dapatkan dari sumber – sumbernya saja. Adapun pengelolaan media sosial yang dilakukan dalam informasi – informasi yang diunggah hanya menerapkan dua tahapan dari empat tahapan yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yaitu tahapan *share* dan *manage*.

Yang pertama yaitu *share*, akun *instagram* @semaras_sia yang berperan sebagai media informasi telah melakukan tiga hal penting dalam tahapan ini yaitu *participate* dengan berpartisipasi menggunakan media sosial berupa *instagram*, sehingga bisa terhubung dengan publik, yang mana akun *instagram* @semaras_sia telah melakukan koneksi (*connect*) dan membangun kepercayaan (*build trust*) publik. Tahapan kedua yaitu *optimize*, akun *instagram* @semaras_sia melakukan *listen & learn* dengan tetap melihat dan membaca komentar yang ada pada unggahan informasinya namun tidak melakukan *take part in authentic communication* dengan hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan bahwa tidak semua komentar dari pengikut dibalas dan dijawab pada setiap unggahan informasi yang ada di akun *instagram* @semaras_sia sehingga dalam hal ini akun *instagram* @semaras_sia belum melakukan hal penting dalam tahapan *optimize*.

Tahapan ketiga yaitu *manage*, untuk memenuhi tahapan ini *instagram*@semaras_sia sudah memenuhi tiga hal penting yang dibutuhkan yaitu *media monitoring* dengan memiliki kriteria khusus dalam memilih informasi yang akan diunggah, melakukan *real time interaction* dengan melakukan tanggapan yang cepat dari informasi yang didapatkan, kemudian *quick response* yaitu melakukan respon dengan cepat, hal ini dilakukan oleh *instagram* @semaras_sia dengan mengunggah informasi tersebut dengan cepat sesuai dengan tanggal kejadian dan lokasi kejadian, memperlihatkan lokasi informasi dan mendatangnya langsung.

Tahapan yang keempat adalah *engage* yaitu mengikutsertakan *audience* atau *stakeholder* dalam sajian informasinya, akun *instagram* @semaras_sia dalam hal ini hanya berperan sebagai

jembatan informasi yang bisa mempengaruhi publik dari ini informasi yang disampaikan. *Instagram @semaras_sia* tidak memiliki keterlibatan pihak lain dalam penyajian informasinya secara berkelanjutan atau tidak bersifat tetap, mayoritas unggahan informasi yang melibatkan instansi pemerintahan bersifat *endorse* atau hanya mengiklankan saja yang kemudian tidak akan membangun kepercayaan publik yang bersifat tulus dan apa adanya, sehingga tahapan *engage* tidak dapat berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti menemukan bahwa *Instagram @semaras_sia* pada publikasi informasi hanya melakukan dua tahapan dalam pengelolaan media sosialnya. Sehingga pengelolaan media sosial berdasarkan *The Circular Model of SOME* yang dipaparkan oleh Reginna Luttrell tidak dilaksanakan dengan maksimal. Pengelolaan media sosial menjadi hal yang penting untuk para pengguna *instagram*, terlebih lagi untuk mereka yang menginginkan pembangunan portofolio diri, relasi kerja, maupun usaha. Bentuk pengelolaan media sosial baiknya didasari dengan memahami target komunikasinya terlebih dahulu sehingga dalam tahapan selanjutnya dapat disesuaikan dengan target yang dituju.

Pengguna *instagram* khususnya akun publik yang bergelut sebagai media informasi, sebaiknya dalam melakukan pengelolaan media sosial memiliki tim khusus yang memperhatikan tanggapan positif maupun negatif yang ada pada kolom komentar. Tim yang bertugas untuk melakukan *take a part in authentic communication* nanti mampu mengoptimalkan interaksi dengan publik dan bisa menciptakan kedekatan yang lebih intens. Dalam hal ini juga akun publik disarankan untuk lebih banyak melibatkan komunitas seperti komunitas pecinta alam, komunitas budaya ataupun influencer yang memiliki pengaruh sehingga akun publik dapat memperoleh persepsi yang positif dari publik. Selain itu diperlukan juga pengaturan visual seperti *thumbnail* yang menarik pada *feed instagram*, agar mudah dalam pencarian informasi dan menjadi lebih rapi dan menarik untuk dilihat oleh pengguna *instagram* lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi* (Vol. II). Bandung: Armico.

Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas*, 3(1), 39-59.

BSN, H. (2017, Februari 2). *Pentingnya Pengelolaan Media Sosial*. (Badan Standarisasi Nasional)

Dipetik April 30, 2022, dari

[https://bsn.go.id/main/berita/berita_det8133/Pentingnya-Pengelolaan-Media Sosial](https://bsn.go.id/main/berita/berita_det8133/Pentingnya-Pengelolaan-Media-Sosial)

- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Vol. IV). (A. d. Fawaid, Penerj.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(2), 116-123.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: CitraAditya Bakti.
- Fikri, H. (2019, Desember 9). *Manfaat Instagram sebagai Media Percepatan Informasi dan Media Pemasaran*. Dipetik Mei 9, 2022, dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/hafidfikri/5deddb4ad541df783340ea82/manfaat-instagram-sebagai-media-percepatan-informasi-dan-media-pemasaran>
- Hidayatullah, M., Anshori, M. S., & Hudaya, C. (2021). Analisis Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Stucture Equation Modelling (Sem). *Jurnal Tambora*, 5(1), 80-85.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Ma'ruf, M. A. (2017). Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Prajarto, Y. N., Tania, S., & Purwaningtyas, M. P. (2019, Desember). 191 Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun Instagram Media Informasi Selebritas. *Ilmu Komunikasi*, 16(2), 191-208.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Humas Pemkot Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Eproceedings*.
- Putri, K. R., & Rahmanto, A. N. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewarda (Studi Deskriptif tentang Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Rumah Sakit Umum Daeran Dr. Moewardi melalui @rsud.moewardi Untuk Meningkatkan Citra). *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaaka Kabupaten Pematang. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarifhidayatullah (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan

- Sastro, R. (2015, Juni 24). *Media Sosial Vs Media Massa*. Dipetik April 14, 2022, dari Kompasiana:<https://www.kompasiana.com/raden12/55188fb6a333117d07b66464/m edi a-sosial-vs-media-massa>
- Sukmadinata, S. N. (2005). Metode penelitian. *Bandung: PT remaja rosdakarya*.
- Surokim. (2017). Internet, Arus Bawah, dan Perubahan Sosial Madura. Dalam Surokim (Penyunt.), *Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura* (hal. 10-14). Madura: Prodi Komunikasi FISIB UTM.
- Wuryanta, A. E. (2004). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Ilmu Komunikasi*, 131-142.