

PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

@INFO_TUBAN DALAM PENINGKATAN PENGIKUT

¹Diah Eka Septyami, ²Saifuddin Zuhri

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹diahekaseptyami14@gmail.com, ²saifuddin.upn@gmail.com

Abstract: Infotuban uses social media Instagram as a means to share various information. With the number of 100,000 follower accounts, the involvement of followers of the @info_tuban account is still lacking. The purpose of this study is to find out how the management of social media content on Instagram @info_tuban includes the share, optimize, manage, and engage. This research uses a qualitative descriptive research type. Data collection techniques through interviews, observation, and literature study. The informant determination technique used in this research is purposive sampling technique. This study uses two sources of data, namely primary data obtained from observations and interviews and secondary data obtained through books, internet, literature. The results show that in the share stage @info_tuban uses Instagram as a means of delivering effective and communicative information to build public trust. At the optimize stage, to find out what the public is talking about @info_tuban using the manual method, namely through the Instagram story and hashtag features. In the manage stage, @info_tuban has carried out several activities. However, at this stage @info_tuban does not use social media tools. The last stage engage, @info_tuban has collaborated with people who have influence. To reach the target audience, it is done by regularly posting content.

Keywords: content, instagram, infotuban

Abstrak: Infotuban menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk membagikan informasi yang beragam. Dengan jumlah 100.000 akun pengikut keterlibatan pengikut akun @info_tuban masih kurang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial instgaram @info_tuban meliputi tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu Data Primer diperoleh dari observasi dan wawancara dan data sekunder diperoleh melalui buku-buku, internet, literatur Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap *share* @info_tuban menggunakan instagram sebagai sarana penyampaian informasi efektif dan komunikatif untuk membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize* untuk mengetahui apa yang dibicarakan publik @info_tuban menggunakan cara manual yaitu melalui fitur *instagram story* dan hastag. Dalam tahap *manage* @info_tuban telah melakukan beberapa kegiatan. Namun, pada tahap ini @info_tuban tidak menggunakan *tools social media*. Tahap terakhir *engage*, @info_tuban pernah melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki pengaruh. Untuk meraih target audiens dilakukan dengan rutin memposting konten.

Kata kunci: konten, instagram, infotuban

A. Pendahuluan

Informasi memiliki peran penting, terlebih saat ini masyarakat sedang menjadi era masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat pembelajaran (*learning society*). Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengakses informasi salah satunya dengan menggunakan media sosial. Masyarakat aktif menggunakan media sosial untuk memperluas komunikasi dan informasi tentang peristiwa yang pengguna abadikan melalui media sosial. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar informasi antar penggunanya telah mengubah pola interaksi individu dalam melakukan komunikasi. Munculnya media sosial memberikan keleluasaan bagi masyarakat untuk ikut berkompetisi menyebarkan informasi dan peristiwa yang terjadi di sekitar mereka, salah satunya dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

Instagram merupakan aplikasi yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto dan video secara instan. Mudahnya penggunaan *Instagram* membuat pengguna menjadikan *Instagram* sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan. *Instagram* dipandang sebagai media sosial yang memberikan efek luar biasa dan menguntungkan. Di *Instagram* banyak ditemukan akun-akun yang dimanfaatkan untuk akun *Online Shop*, akun dakwah, akun resmi instansi dan perusahaan, akun penyedia jasa, dan akun penyedia informasi ¹

Seperti akun instagram @info_tuban yang digunakan untuk memberikan informasi yang beragam bagi masyarakat dan sebagai ruang komunikasi dalam membangun Kabupaten Tuban ke arah yang lebih baik. Setiap hari akun *Instagram* @info_tuban mengalami jumlah penambahan *followers*. *Followers* dari akun @info_tuban berisi masyarakat Tuban dan masyarakat non-Tuban. Setiap hari akun @info_tuban mengunggah gambar dan video yang berbeda dan beragam melalui *feeds* atau *instastory*.

Saat ini akun *Instagram* @info_tuban memiliki 100.000 ribu *followers*, hal ini membuat info tuban memiliki *followers* terbanyak di Tuban dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. Dengan jumlah pengikut sebanyak 100 ribu di *Instagram* keterlibatan pengikut (*engagement*) dari akun @info_tuban, berdasarkan *engagement calculator* sebesar 1,44%. Perhitungan tersebut berdasarkan jumlah pengikut, komentar, dan likes.

¹ Difa Nurhasna Ayutiani and Berlian Primadani Satria Putri, 'Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner', *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.1 (2018), 39 <<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>>.



Gambar 1: Hasil engagement akun instagram @info_tuban
Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Pada dasarnya, tidak ada ketentuan khusus untuk besaran presentase *engagement* dari aktivitas media sosial. Menurut influencer.co angka rata-rata engagement Instagram dengan jumlah akun diatas 100.000 akun pengikut sebesar 2,5%. Berdasarkan hal tersebut keterlibatan pengikut akun *instagram* @info_tuban dalam setiap postingan info tuban di *instgaram* masih kurang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil pra riset peneliti melalui *instagram* @info_tuban sebagai berikut:



Gambar 2: unggahan instagram @info_tuban dengan jumlah like 2.390 dan komentar 6
Sumber: https://www.instagram.com/info_tuban/



Gambar 3: unggahan instagram @info_tuban dengan jumlah like 1.755 dan komentar 30

Sumber: https://www.instagram.com/info_tuban/

Dari penjelasan tersebut bisa dilihat bahwa info tuban memiliki sebuah masalah yaitu meskipun akun @info_tuban memiliki banyak pengikut di *instagam* belum dapat dipastikan keterlibatan pengikutnya tinggi. Untuk mendapatkan angka engagement yang tinggi, dibutuhkan pengelolaan konten yang tepat agar khalayak bisa menguasai informasi, selektif dalam menerima informasi dan dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh baik dan bermanfaat. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penelitian ini akan meneliti tentang Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban dalam Peningkatan Pengikut.

B. Konseptual / Teori

a. New Media

Munculnya *new media* atau media baru membuat kehidupan masyarakat modern bergantung pada media. Fenomena tersebut muncul dikarenakan mudahnya mengakses informasi dengan cepat, mudah dan efisien. Masyarakat dapat memperoleh informasi tanpa beban dan berkonsentrasi penuh karena *new media* dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Hal ini yang membedakan *new media* dengan televisi dan radio yang memiliki kesan “memaksa” pemirsa untuk memperhatikan secara detail supaya tidak ada informasi yang terlewatkan². Produk berteknologi digital yang dimiliki *new media* mempunyai karakteristik yang dapat dimanipulasi, mudah, interaktif dan tidak memihak³.

b. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang mendukung adanya interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan media sosial, seseorang dapat membuat, menyunting dan mempublikasikan konten berita, promosi, artikel, foto dan video⁴. Beberapa media sosial yang berkembang sangat pesat antara lain *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*⁵.

² Trias Aprilya, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda’, *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5.1 (2017), 13–23 <[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)>.

³ Abdul Karim Syahputra, Edi Kurniawan, and Nofriadi Nofriadi, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Upt. Puskesmas Porsea’, *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2.2 (2019), 115–20 <<https://doi.org/10.33330/jurdimas.v2i2.370>>.

⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2012).

⁵ M. Arif Wicaksono, ‘Pengaruh Media Sosial Instagram @wisataadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers’, *Jom Fisip*, 4.2 (2017), 1–13 <<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/16027>>.

c. Instagram

Welcome to Instagram merupakan kalimat pembuka yang ditampilkan oleh Kevin Systom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010 di blog resminya, yang menandakan lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner *Instagram*. *Instgaram* berasal dari kata ‘*Insta*’ yang memiliki makna cepat dan ‘*Gram*’ yang berarti pesan dan diambil dari kata ‘*Telegram*’⁶. Cara kerja *telegram* yaitu untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Menurut Atmoko *Instagram* adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan menyebarkan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri⁷. Banyaknya pengguna yang tertarik menggunakan jejaring sosial *instagram* tidak terlepas dari fitur-fitur yang dimiliki oleh *insttgram* seperti *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil*, dan *News Feed*. Meskipun *Instagram* disebut sebagai layanan *photo sharing*, *Instagram* juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu *Follow*, *Like*, *Komentar* dan *Mention*.

d. Pengelolaan

Pengelolaan merupakan terjemahan dari kata “*management*” dalam bahasa Inggris, kemudian lambat laun ada penambahan kata pungut dalam Bahasa Indonesia dan menjadi kata manajemen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengelolaan berasal dari kata kelola yang berarti mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan. Sedangkan pengertian pengelolaan adalah cara, proses, perbuatan mengelola. Menurut Soekanto pengolaan dapat diartikan sebagai suatu proses yang di mulai dari perencanaan, pengaturan, pengawasan, penggerak dan terwujudnya suatu tujuan⁸.

e. Konten

Dalam Kamus Bear Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. Penyajian konten dapat dilakukan

⁶ Wayan Budi Mahardhika and Ni Nyoman Sunariani, ‘Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.1 SE- (2019), 13–27 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>>.

⁷ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012).

⁸ Dwi Rizki Habsari, ‘Implementasi Peraturan Daerah Nomor 02 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Karang Anyar Kecamatan’, *EJournal Administrative Reform*, 4.1 (2013), 282–93.

dengan berbagai medium baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Konten yang disajikan berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen dan lain-lain⁹.

f. Informasi

Informasi adalah pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang didalamnya terkandung nilai, makna, dan pesan dan disajikan dalam berbagai format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Yakub informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berguna sehingga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang yang menerimanya¹⁰.

g. The Circullar Model of SoMe

The Circular Model of SoMe merupakan model komunikasi yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Ada empat aspek dalam model milik Luttrell ini masing-masing memiliki kekuatan pada bagianya, namun empat aspek ini memungkinkan untuk membuat serta mengembangkan sebuah strategi solid dan kuat. Berikut penjelasan mengenai *The Circular Model of SoMe* yang dipaparkan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*¹¹.

a. Share

Tahapan *Share* menekankan pada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Artinya ketika membagikan suatu pesan atau informasi maka subjek harus ikut berpartisipasi dalam media sosial tersebut. Lembaga atau organisasi akan terhubung dengan khalayak untuk memberikan jaringan informarsi dan akan muncul kepercayaan pada khalayak.

b. Optimize

Pada tahap ini *Listen & learn* dan *take part in aunthetic communications* harus diperhatikan. Subjek perlu mendengarkan dan belajar mengenai percakapan apa saja yang sedang dibicarakan khalayak tentang mereka. Luttrell menyarankan agar subjek ikut berpartisipasi dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan suatu topik otentik

⁹ Siti Muslichatul, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9 <<https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39> Pengelolaan>.

¹⁰ Nakya Santini Syahrul Mauluddin, 'Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House', *Prosiding Seminar Nasional Teknik, Komputer Dan Rekayasa (SAINTIKS)*, October, 2018, III–12.

¹¹ Regina Luttrell, *Social Media How to Engage, Share, and Connect*, Rowman & Littlefield, 2015, LI.

c. Manage

Luttrell menekankan pada tiga hal penting yaitu *media monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response*. Luttrell menyarankan untuk melakukan kegiatan media monitoring agar subjek bisa mendalami isu. Sentiment publik dapat berkembang dengan cepat sehingga diperlukan respon cepat (*quick respon*) dalam hal ini. Selain itu, interaksi secara real-time juga diperlukan untuk mencegah adanya opini negatif yang berkembang luas dan menyebar secara cepat di publik.

d. Engage

Tahapan *engage* Luttrell menekankan bahwa subjek harus memperhatikan *influencer relations*, *where is the audience?*, dan *how do I reach them?*. Dalam melakukan komunikasi di media sosial alangkah baiknya subjek mengikutsertakan publik tertentu dalam suatu upaya yang akan dilakukan. Pada tahap ini, subjek harus memahami dengan tepat dimana target audiens berada, siapa yang dapat bertindak sebagai influencer publik, dan bagaimana melibatkan mereka.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini subjek penelitian yang digunakan adalah *team work* dan pengikut dari info tuban. Objek dalam penelitian ini adalah pengelolaan akun Instagram @info_tuban dalam peningkatan pengikut. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan *sample* berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu¹².

Berikut adalah daftar informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1
Daftar Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jobdesc
1.	Arif	Laki-laki	Koordinator Info Tuban
2.	Villa	Perempuan	Jurnalis dan Admin I Info Tuban
3.	Yula	Perempuan	Admin II Info Tuban
4.	Faradila	Perempuan	Pengikut Info Tuban
5.	Yoga	Laki-Laki	Pengikut Info Tuban

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui

¹² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2015).

buku-buku, internet, literatur atau studi pustaka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil observasi akun instagram @info_tuban memiliki jumlah pengikut sebanyak 100.000 pengikut. Namun keterlibatan pengikut dalam setiap konten yang di posting masih kurang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengikut akun @info_tuban terkait kurangnya keterlibatan pengikut karena konten yang dijasikan masih terlihat monoton sehingga pengikut kurang tertarik. Kemudian admin dari info tuban terkesan mengabaikan komentar dari pengikut yang ada di setiap postingan konten. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan media sosial dengan baik. Seperti yang dikemukakan Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan bahwa *The Circular Model of SoMe* ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dari model ini, keempat aspek ini memiliki kekuatan di bagianya masing-masing, tetapi secara bersama-sama membentuk strategi solid. Ketika perusahaan atau lembaga berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*) sebuah informasi secara bersamaan. Dari hasil wawancara dengan narasumber, terdapat beberapa pembahasan dan analisis terkait pengelolaan konten media sosial instagram @info_tuban dalam peningkatan pengikut.

a. Share

Dalam pengelolaan konten media sosial instagram, tahapan *share* merupakan hal penting untuk mengetahui penggunaan platform media sosial bagi Info Tuban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Info Tuban menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat Tuban khususnya. Hal itu dikarenakan Instagram dianggap efektif dalam menyampaikan informasi dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini sesuai dengan teori Luttrell bahwa media sosial dapat membantu menyebarluaskan dan mensosialisasikan informasi dalam sebuah jaringan online¹³. Luttrell menuturkan bahwa tahap *share* subjek harus berpartisipasi dalam menggunakan media sosial¹⁴, artinya ikut dalam menggunakan media sosial yang audiensnya menggunakan media sosial tersebut. Dengan target

¹³ Regina Luttrell, LI.

¹⁴ Regina Luttrell, LI.

audiens yang spesifik ini, tim Info Tuban sudah melakukan hal yang sesuai. Target audiens infotuban adalah generasi milenial.

Menurut Luttrell, konten yang diunggah di media sosial harus sesuai dengan minat audiens. Konten yang diberikan kepada khalayak oleh Info Tuban mengenai segala sesuatu yang didalamnya mengandung unsur informasi seperti informasi peristiwa yang ada di Tuban, pencapain-pencapaian prestasi, informasi event di Tuban, informasi memperingati hari besar, keluh kesah masyarakat Tuban, infografis. jenis konten yang dibagikan tidak hanya milik internal Info Tuban tetapi juga konten dari *followers* Info Tuban. Dalam pembuatan konten Info Tuban menggunakan kalimat positif dan visual yang menarik untuk mengundang audiens guna memberikan like dan komentar. Info Tuban memberikan konten informasi valid langsung dari sumbernya kemudian diolah sendiri oleh Tim Info Tuban. Sehingga khalayak percaya bahwa informasi dan fakta yang disampaikan benar dan tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Luttrell bahwa salah satu bagian terpenting dalam *share* adalah membangun kepercayaan publik (*build trust*)¹⁵.

b. *Optimize*

Berdasarkan hasil penelitian Proses *optimize* dalam pengelolaan konten instagram untuk mengetahui dan mempelajari apa yang dibicarakan khalayak @info_tuban memanfaatkan fitur-fitur standar yang dimiliki instagram seperti *instagram story polling* dan *QnA*. Selain itu, melakukan pengecekan hastag dan mention secara manual untuk melihat perkembangan khalayak mengenai media sosial yang dikelolanya. Hal ini belum sesuai dengan konsep yang dijelaskan Luttrell tahap *optimize* untuk mengetahui dan mempelajari apa yang dibicarakan khalayak harus menggunakan *social mention*¹⁶. Contoh *social mention tools* yang direkomendasikan Luttrell dan baik untuk digunakan seperti Melthwater, Sysomos, Radian6, Linkfluence, Sprila16, dan Klout and Collective Intellect.

Selanjutnya adalah bagaimana info tuban terlibat percakapan dengan audiensnya. Info Tuban berusaha memposting konten *Happening* dan *Daily Issue* yang sudah dijadwalkan setiap harinya. Penjadwalan konten dilakukan secara manual oleh Info Tuban yaitu minimal 2 kali post setiap harinya. Penjadwalan bertujuan agar akun tetap aktif di mata pengikutnya dengan

¹⁵ Regina Luttrell, LI.

¹⁶ Regina Luttrell, LI.

memberikan *update* secara berkala. Dalam hal ini @info_tuban belum menerapkan perencanaan komunikasi seperti yang disampaikan Luttrell dengan membuat *Yearly Schedule*¹⁷. Dalam penyampaian kontennya Info Tuban harus memilih jam-jam yang efektif. Tujuannya adalah konten yang diposting dapat relevan dengan audiens dan informasi yang disampaikan tepat sasaran dan membangkitkan minat publik untuk membaca serta memberikan like, komen, *share*. Info Tuban aktif dalam membalas komentar serta dm (*direct message*) dari *followers* dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak kaku. Luttrell menambahkan ketika suatu lembaga sudah memutuskan untuk menggunakan media sosial maka lembaga tersebut sudah tidak menjadi organisasi yang bersifat kaku tetapi berusaha untuk menjadi manusia fleksibel dalam menggunakan media sosial¹⁸.

c. *Manage*

Dalam proses manage ada 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan perencanaan media sosial. Pertama, *media monitoring*, *quick respon*, dan *real-time interaction*.

Penggunaan *media monitoring* dalam sebuah pengelolaan konten media sosial digunakan untuk melihat perkembangan aktivitas konten dan akun instagram @info_tuban. Hal tersebut dilakukan untuk melihat pergerakan yang terjadi pada masing-masing konten yang diposting, seperti respon dan *feedback*, serta seluruh data instagram. Pada akun instagram @info_tuban *media monitoring* dilakukan sendiri oleh *teamwork* info tuban dengan menggunakan *Instagram Insight*. *Instagram Insight* digunakan untuk memantau perkembangan jumlah like, komen, followers dari setiap konten yang dibagikan. Oleh karena itu, kualitas konten penting untuk terus dipantau dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Luttrell menurutnya *media monitoring* dapat menghitung hasil dan memahami matrik yang muncul di media sosial¹⁹. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa suatu organisasi dapat memahami langkah-langkah dijelaskan dalam hasil tersebut sehingga memiliki gambaran dari hasil konten yang telah dibuat.

Dalam memberikan respon cepat (*quick respon*) @info_tuban merespon audiesnya secara manual serta berusaha memberikan respon dengan cepat karena tidak mengandalkan *social media dashboard*. Upaya yang dilakukan membalas

¹⁷ Regina Luttrell, LI.

¹⁸ Regina Luttrell, LI.

¹⁹ Regina Luttrell, LI.

komentar atau membalas pesan yang masuk melalui *direct message* dengan netral untuk menghindari perdebatan. Hal ini sudah sesuai dengan Lutrell menyatakan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial sangat cepat, dan tentunya khalayak yang memberikan feedback juga mengharapkan respon yang cepat²⁰. Selain memberikan masukan berupa informasi, Info Tuban berupaya menyikapi keluhan followersnya dengan memberikan tanggapan yang dilakukan dengan pendekatan personal, mengklarifikasi, meminta maaf atas ketidaknyamanan, dan mengucapkan terimakasih atas saran yang diberikan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Lutrell bahwa organisasi harus memperhatikan percakapan dengan khalayak dan mempertimbangkan *feedback* yang diberikan²¹.

Selanjutnya tim @info_tuban melakukan *live instagram* menggunakan fitur milik instagram sebagai langkah dalam melakukan *real-time interaction*. Dalam hal ini @info_tuban tidak memiliki jadwal rutin untuk *live instagram*, hanya pada saat momen-momen tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Lutrell bahwa perusahaan harus melakukan kegiatan interaksi secara *real-time*, karena dapat digunakan sebagai taktik perusahaan untuk menjangkau audiens yang banyak dan memperoleh engagement yang lebih baik²².

d. *Engange*

Proses *engage* dalam pengelolaan konten media sosial instagram terdapat tiga tahapan diantaranya bagaimana Info Tuban menggunakan *influencer* dan bagaimana berhubungan denganya, bagaimana infotuban menentukan target audiens, dan bagaimana infotuban meraih audiens.

Tidak hanya dari sisi internal saja konten yang dibuat dan dipublikasikan di akun instagram @info_tuban, tetapi pengelolaan konten juga dilakukan secara eksternal, seperti berkolaborasi dengan beberapa komunitas yang ada di Tuban. Hal tersebut guna untuk meningkatkan *exposure* di instagram sehingga konten yang dibagikan bisa memberikan dampak ke Info Tuban dan audiensnya. Hal ini sesuai dengan konsep Lutrell terlibat percakapan dengan khalayak dan *influencer* adalah bagian terpenting dari strategi sosial²³. Berinteraksi dengan *influencer* adalah salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar *engagement* media sosial bisa tercapai.

²⁰ Regina Luttrell, LI.

²¹ Regina Luttrell, LI.

²² Regina Luttrell, LI.

²³ Regina Luttrell, LI.

Aspek selanjutnya bagaimana infotuban mengetahui target audiensnya. Cara yang digunakan @info_tuban untuk mencari tahu target audiensnya adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu. Riset digunakan untuk mengetahui informasi seperti apa yang dibutuhkan, apakah informasi yang diberikan sesuai dengan target audiens yang dituju. Info Tuban melakukan riset dengan mengamati khalayak melalui akun media sosial dan terjun langsung ke lapangan untuk melihat apa yang sebenarnya terjadi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Lutrell bahwa diperlukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui karakteristik dari target audiens yang akan dituju²⁴.

Aspek terakhir bagaimana @info_tuban meraih target audiesnya. Untuk meraih target audiens @info_tuban membagikan informasi yang *uptodate* secara rutin supaya timeline tidak sepi pembaca dan pengikut. Serta dengan memanfaatkan fitur instagram *Ask Me Question* sebagai bentuk interaksi yang dilakukan dengan khalayaknya. Upaya ini sesuai dengan pendapat Lutrell bahwa @info_tuban tidak lupa untuk menciptakan interaksi yang menyenangkan dalam menggunakan media sosial untuh dapat meraih *engagement*²⁵.

E. Kesimpulan

Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan oleh akun @info_tuban sudah sesuai dengan konsep *Circular Model of SoMe* dari Regina Lutrell. Keempat tahapan sudah diterapkan, meskipun ada beberapa aspek belum dilaksanakan secara optimal. Tahap *share* infotuban memilih media sosial instagram karena lebih efektif dan komunikatif. Dalam tahap *optimize*, pengelolaan konten dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di platform instagram serta membuat jadwal *daily issue*. Tahap *manage* dalam pengelolaan konten media sosial instagram dilakukan dengan menggunakan *instagram insight*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui respon dan umpan balik yang terjadi di setiap konten yang diposting, serta seluruh data instagram. Pada tahap *engange* info tuban tidak hanya membuat konten internal saja, tetapi juga melibatkan komunitas yang ada di Tuban untuk mendorong *exposure instagram* di konten yang dibuat.

²⁴ Regina Luttrell, LI.

²⁵ Regina Luttrell, LI.

Daftar Pustaka

- Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook (Jakarta: Media Kita, 2012)
- Ayutiani, Difa Nurhasna, and Berlian Primadani Satria Putri, 'Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner', *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.1 (2018), 39
- Budi Mahardhika, Wayan, and Ni Nyoman Sunariani, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.1 SE- (2019), 13–27
- Bina, M. A. H. (2021). Fenomena Hate Speech Di Media Sosial dan Konstruksi Sosial Masyarakat. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(1), 92-100.
- Habsari, Dwi Rizki, 'Implementasi Peraturan Daerah Nomor 02 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Karang Anyar Kecamatan', *EJournal Administrative Reform*, 4.1 (2013), 282–93
- Muslichatul, Siti, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2012)
- Regina Luttrell, Social Media How to Engage, Share, and Connect, Rowman & Littlefield, 2015, LI
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: CV Alfabeta, 2015)
- Syahrul Mauluddin, Nakya Santini, 'Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House', *Prosiding Seminar Nasional Teknik, Komputer Dan Rekayasa (SAINTIKS)*, October, 2018, III–12
- Wicaksono, M. Arif, 'Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers', *Jom Fisip*, 4.2 (2017), 1–13
- Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook (Jakarta: Media Kita, 2012)
- Ayutiani, Difa Nurhasna, and Berlian Primadani Satria Putri, 'Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner', *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.1 (2018), 39
- Budi Mahardhika, Wayan, and Ni Nyoman Sunariani, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.1 SE- (2019), 13–27
- Habsari, Dwi Rizki, 'Implementasi Peraturan Daerah Nomor 02 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Sampah Di Kelurahan Karang Anyar Kecamatan', *EJournal Administrative Reform*, 4.1 (2013), 282–93

- Muslichatul, Siti, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9
- Muharman, N., & Wahyuni, R. (2019). Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tantan Dalam Menjalinkan Relasi Pertemanan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(2), 16-27.
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2012)
- Nurdin, T. Z. (2018). Komunikasi pembangunan masyarakat; sebuah model Audit sosial multistakeholder. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).
- Regina Luttrell, *Social Media How to Engage, Share, and Connect*, Rowman & Littlefield, 2015, LI
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2015)
- Syahrul Mauluddin, Nakya Santini, 'Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House', *Prosiding Seminar Nasional Teknik, Komputer Dan Rekayasa (SAINTIKS)*, October, 2018, III–12
- Wicaksono, M. Arif, 'Pengaruh Media Sosial Instagram @wisataadakhokura Terhadap Minat Berkunjung Followers', *Jom Fisip*, 4.2 (2017), 1–13