

STRATEGI DIVISI SOCIAL MEDIA COORDINATOR DALAM PEMANFAATAN INSTAGRAM @KAMISAHABAT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK

Ammar Nabhan Ayala¹, Vievien Febri Astuti², Tasya Camila³

^a Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor

Email: ammarnabhan@apps.ipb.ac.id¹, vivien-fas@apps.ipb.ac.id², tasyahmdn@apps.ipb.ac.id³

INFO ARTIKEL

Diterima:

19 Mei 2025

Disetujui:

22 Mei 2025

Diterbitkan:

27 Mei 2025

Kata Kunci

Instagram,
Komunikasi Publik,
Strategi Media Sosial
Social Media Coordinator

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Divisi *Social Media Coordinator* dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik, dengan menggunakan kerangka analisis *The Circular Model of SOME* oleh Regina Luttrell yang terdiri dari empat tahap: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mana data didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi SMC telah menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur dan efektif dalam menyebarkan informasi mengenai program Sahabat kepada audiens utama yaitu mahasiswa. Strategi tersebut mencakup pemilihan media yang sesuai, pengoptimalan konten berbasis tren dan karakteristik audiens, pengelolaan komunikasi dua arah, serta pelibatan audiens melalui konten interaktif. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh Divisi SMC terbukti mampu meningkatkan keterlibatan serta memperkuat peran media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital sebagai media penyaluran informasi, saat ini dengan sangat mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa lanjut usia (Sholihin 2018). Salah satu bentuk dari teknologi digital pada sektor informasi yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk bertukar pesan ialah media sosial (Fauziah et al 2024). Media sosial merupakan sebuah wadah untuk melakukan interaksi melalui pemanfaatan teknologi internet, sehingga memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk bersosialisasi dengan waktu serta sarana yang efektif (Djollong 2023). Dari berbagai jenis media sosial, Instagram menjadi media sosial terpopuler ke-2 di Indonesia. Hal tersebut tertera dalam laporan We Are Social 2024, yang menunjukkan pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 139 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi masyarakat Indonesia.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat memudahkan penggunanya untuk mengunggah serta membagikannya kepada layanan jejaring sosial lainnya (Rini D 2018). Aplikasi berbagi foto dan video ini dengan sangat

mudah dijangkau oleh para pengguna IOS dan Android untuk melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang telah dibagikan oleh kerabat atau pengikut Instagram (Antasari C 2022). Popularitas Instagram didapatkan karena fitur-fitur kegunaannya yang mudah dimengerti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Hunaifi D F (2023) yang menunjukkan bahwa fitur Instagram tidak hanya menarik tetapi juga aman dan nyaman digunakan, sehingga dapat meningkatkan popularitas. Instagram sebagai platform media sosial masa kini, memiliki keunggulan dalam penggunaannya seperti dapat mengirimkan aktivitas berbasis foto dan video secara instan dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur tambahan lainnya seperti *Instagram stories*, *commentar*, *caption*, *direct message*, *archive*, dan *like* sebagai proses berinteraksi (Antasari 2022).

Pemanfaatan Instagram di era digitalisasi saat ini, tidak hanya dimanfaatkan oleh kalangan masyarakat. Banyak perusahaan di Indonesia menggunakan Instagram guna meningkatkan kesadaran merek, melakukan interaksi, serta menjadi media komunikasi dengan publik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nasrullah (2015), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penggunanya membentuk identitas diri, berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jejaring sosial secara virtual. Salah satu perusahaan di Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai bentuk komunikasi publik ialah PT Bank X Syariah Tbk. PT Bank X Syariah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan syariah dengan fokus untuk memberdayakan masyarakat Inklusi Indonesia yang belum mengenal layanan keuangan formal atau masyarakat inklusi. Salah satu program inovasi yang dimiliki oleh PT Bank X Syariah sekaligus menjadi kegiatan pemberdayaan, hasil kolaborasi antara Divisi Pemberdayan dengan mahasiswa di seluruh Indonesia ialah Program Sahabat.

Program Sahabat merupakan program pemberdayaan yang memiliki tujuan untuk memberikan pendampingan serta peningkatan kapasitas wirausaha secara langsung kepada ibu-ibu pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) secara terukur dan berkelanjutan. Sebagai sarana penyaluran informasi publik, program Sahabat memiliki divisi *Social Media Coordinator (SMC)*, yang berperan dalam mengelola akun media sosial @Kamisahabat. Divisi SMC memiliki peranan penting dalam pengelolaan serta pendistribusian konten, diantaranya konten A2M (Access to Market) Pasar Daya, serta konten A2K (Access to Knowledge). Pendistribusian konten tersebut dikemas secara informatif dan komunikatif oleh tim SMC melalui berbagai konten seperti infografis,

poster, video singkat, serta carousel yang di unggah pada laman akun Instagram. Upaya yang telah dilakukan oleh divisi SMC terhadap pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, menjadi salah satu bentuk penerapan komunikasi publik dalam penyebaran informasi. Pemanfaatan akun media sosial sebagai sarana komunikasi publik dapat memberikan akses yang lebih mudah dan interaktif kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi, klarifikasi, serta edukasi yang lebih efektif dibandingkan media konvensional (Mahdani S et al 2024). Komunikasi publik yang efektif dari adanya peran SMC menjadi kunci dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat khususnya nasabah Bank X Syariah dan juga mahasiswa magang untuk mendapatkan informasi lebih mengenai program Sahabat. Berbagai upaya telah dilakukan oleh divisi SMC dalam merencanakan sebuah konten yang dapat meningkatkan interaksi pengikut @Kamisahabat. Sebuah konten akan dikatakan hidup ketika konten yang telah direncanakan memiliki aktivitas yang beragam (Prabawati 2019).

Proses penyampaian informasi melalui konten yang dilakukan oleh divisi SMC melalui pemanfaatan media sosial Instagram, tentu membutuhkan strategi khusus dan matang sehingga dapat menyajikan konten yang sesuai dan relevan. Terdapat empat aspek tahapan pengelolaan media sosial oleh Regina Luttrell yang dapat memudahkan praktisi media sosial dalam perancangan strategi. *The Circular Model of Social Media* yang terdiri atas *Sharing, Optimize, Manage* dan *Engage* memiliki bentuk circular sebagai tanda bahwa penggunaan media terus berkembang dan berputar (Rahmah et al 2022). Penjelasan mengenai model ini dapat diartikan seperti suatu perusahaan menyampaikan informasi kepada publik melalui media sosial (*sharing*) kemudian mengupayakan optimalisasi pesan yang disampaikan (*optimize*) disertai dengan pengelolaan komunikasi (*manage*) serta membangun keterlibatan aktif (*engage*) dari publik dan *stakeholder* di dalam media sosial tersebut.

Melalui penerapan teori yang digagaskan oleh Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of Social Media*. Penelitian ini memanfaatkan model tersebut sebagai kerangka analisis yang dapat membantu strategi pengelolaan media sosial Instagram @Kamisahabat oleh divisi SMC. Penelitian sebelumnya yang juga memanfaatkan kerangka analisis *The Circular Model of Social Media* dilakukan oleh Rizky N & Setiawati S D (2020) dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online”. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan akun Instagram Haloa Café sebagai media pemasaran. Tujuannya untuk melihat

bagaimana strategi komunikasi pemasaran Haloa Café melalui media sosial Instagram. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky N & Setiawati S D (2020). Dalam penelitian sebelumnya, subjek yang menjadi fokus pada penelitian ialah Haloa Cafe, sementara dalam penelitian ini berfokus pada *Social Media Coordinator* @Kamisahabat. Selain itu, fokus pada penelitian sebelumnya adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, sementara penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram @Kamisahabat sebagai media komunikasi publik.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pemanfaatan akun media sosial Instagram @Kamisahabat sebagai media komunikasi publik yang berfokus pada penyampaian informasi terkait program Sahabat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *Social Media Coordinator* merencanakan strategi dalam memanfaatkan media sosial Instagram melalui kerangka analisis SOME oleh Regina Lutrell, sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Divisi Social Media Coordinator dalam Pemanfaatan Instagram @Kamisahabat sebagai Media Komunikasi Publik”

2. Kajian Pustaka

2.1 *The Circular Model of SOME*

Pemanfaatan media sosial pada era digitalisasi saat ini, tentu dapat dimanfaatkan oleh seluruh individu, namun dalam pelaksanaannya terdapat tim khusus yang berperan pada pengelolaan media sosial yaitu *social media coordinator*. Bank X Syariah khususnya pada program Sahabat memiliki tim *Social Media Coordinator* yang bertugas untuk mengelola serta mendistribusikan konten pada laman akun media sosial program Sahabat yaitu @Kamisahabat. *Social Media Coordinator* sebagai praktisi media sosial tentu memerlukan strategi khusus dalam proses pengelolannya, Regina Lutrell dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial: How to Engage, Share, and Connect” menciptakan *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model kerangka analisis yang dapat membantu perencanaan komunikasi pada media sosial. Model SOME memiliki bentuk melingkar yang mencerminkan sifat dinamis media sosial yang memungkinkan terciptanya percakapan yang berkelanjutan. Terdapat empat elemen yang terkandung dalam model kerangka analisis ini yaitu *Sharing*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Ketika suatu perusahaan melakukan penyebaran informasi

kepada publik (*share*), langkah tersebut dilanjutkan dengan upaya untuk mengoptimalkan konten yang disampaikan agar relevan, efektif, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju (*optimize*). Selanjutnya, perusahaan perlu mengelola proses penyebaran informasi secara sistematis dan terstruktur (*manage*), serta menjalin keterlibatan yang aktif dan berkelanjutan dengan audiens (*engage*) agar terciptanya hubungan yang kuat terhadap pesan yang disampaikan.. Berikut adalah penjelasan mengenai ke-empat elemen *The Circular Model of Some* menurut (Regina Luttrell 2015):

- a. *Share* (menyebarkan) : Memahami karakteristik serta bagaimana konsumen berinteraksi menjadi hal terpenting bagi praktisi media sosial untuk menentukan dimana audiens saya? jenis media sosial apa yang mereka manfaatkan? Di mana kita harus berbagi konten?. Melalui hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan hubungan, kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang dapat memungkinkan terjadinya interaksi. Dalam tahap ini terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan oleh praktisi media sosial yaitu partisipasi (*participate*), terhubung (*connect*), membangun kepercayaan (*build trust*).
- b. *Optimize* (Optimalisasi) : Pada tahap pengoptimalisasian pengelolaan media sosial, organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik (*listen and learn*). Upaya yang dapat dilakukan subjek untuk mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan ialah dengan melalui fitur *mentions*. Melalui hal tersebut, dapat mempermudah pengelola media sosial mendapatkan ide dan gagasan lebih dalam untuk membuat konten yang cocok disebar. Selain itu, perusahaan perlu terlibat dalam komunikasi yang jujur dan terbuka dengan audiensnya (*take a part in authentic Communication*). Cara penerapan strategi tersebut dapat dilakukan dengan menyajikan informasi lengkap di akun media sosial mereka, sehingga konsumen lebih mudah menemukan data tentang perusahaan.
- c. *Manage* (Mengatur) : Tahap *manage* bisa diartikan sebagai upaya pengelola dapat mengatur media sosial dengan baik. Aktivitas yang dapat dilakukan dalam konsep *manage* ialah dengan mengukur bagaimana strategi yang telah dirancang dalam pengelolaan media sosial (*media monitoring*), menanggapi

follower secara langsung (*real time interaction*), serta bagaimana pengelola media sosial dapat merespons dengan cepat pesan, kritik, serta saran yang masuk pada akun media sosial yang dikelola (*quick response*).

- d. *Engage* (Melibatkan) : Mengelola strategi *engagement* menjadi hal tersulit, namun ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik, hubungan yang tepat akan mudah dibangun. Terdapat tiga hal yang dapat diperhatikan dalam tahap *engage*. Pertama, hubungan dengan *influencer*, yaitu bagaimana pengelola dapat membangun relasi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh. Kedua, mengenal audiens, yaitu bagaimana subjek memahami karakter dan kebutuhan target audiensnya. Ketiga, jangkauan (*reach*), yaitu bagaimana cara subjek menjangkau audiens serta menentukan strategi untuk mencapainya.

2.2 Komunikasi Publik

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia agar bisa berinteraksi pada kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi sehingga memiliki makna yang sama (Pohan D D & Fitria U S 2021). Proses penyampaian pesan dalam penerapan komunikasi memiliki lima unsur yang dapat dijadikan landasan agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif. Unsur komunikasi yang disampaikan oleh Lasswell (1960) terdiri atas Pesan (isi apa yang ingin disampaikan), Media (saluran/media yang digunakan), Komunikan (kepada siapa pesan disampaikan), Efek (dampak apa yang didapatkan). Ilmu komunikasi memiliki berbagai macam bentuk dengan karakteristik serta metode penerapannya sendiri, salah satu bentuk komunikasi tersebut ialah komunikasi publik (Ritonga K 2020).

Komunikasi publik merupakan proses pertukaran pesan dengan melibatkan sejumlah komunikan yang berada dalam organisasi atau diluar organisasi secara tatap muka atau melalui media (Siregar N S 2012). Proses penyampaian pesan secara tidak langsung pada lingkup komunikasi publik memanfaatkan perkembangan teknologi (Mucharam A 2022). Penggunaan media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik memberikan keuntungan besar dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas (Mahdani S et al 2024). Komunikasi publik yang efektif

didasarkan pada kemampuan komunikator mengenal khalayak seperti berfokus pada pesan apa yang ingin disampaikan dan saluran apa yang akan digunakan (Mucharam A 2022)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi divisi *Social Media Coordinator* dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi publik. Penelitian dilakukan secara offline di Kantor Pusat Bank X Syariah yang berlokasi di Jakarta Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari 20 Januari hingga 20 April 2025. Pengumpulan data primer pada penelitian ini berfokus pada *key informan* sebagai kunci dari informasi yang akan didapatkan. *Key informan* merupakan seseorang yang telah memahami serta menguasai data atau fakta mengenai penelitian (Kurniati I A 2019). Pada konteks penelitian ini, data didapatkan melalui wawancara mendalam bersama dengan *key informan* yaitu mentor divisi *Social Media Coordinator @kitasahabat* untuk mengeksplorasi strategi pemanfaatan media sosial Instagram yang diterapkan sebagai media komunikasi publik. Data sekunder yang didapatkan pada penelitian ini meliputi kegiatan observasi, partisipasi aktif, serta studi literatur sebagai pendukung data penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan tahapan yang diciptakan oleh Miles dan Huberman (2014) yang terdiri atas empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Tahap pengumpulan data didapatkan peneliti melalui wawancara mendalam dengan *key informan*, observasi, partisipasi aktif, dan studi literatur. Tahap reduksi data dilakukan peneliti dengan menyaring hasil penelitian yang relevan terkait strategi pemanfaatan media sosial yang mengacu pada teori SOME oleh Regina Lutrell (2015) yaitu *Share, Optimize, Manage, Engage*. Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk mempermudah proses identifikasi yang dikemas dalam bentuk narasi. Terakhir, verifikasi data dilakukan dengan melakukan *cross checking* untuk memastikan akurasi hasil temuan sehingga mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh divisi SMC

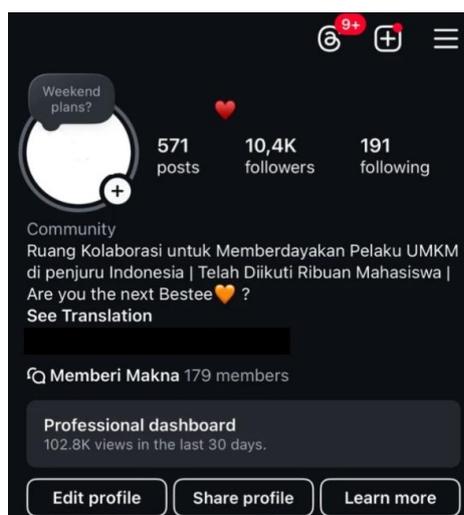
4. Hasil dan Pembahasan

Pesatnya kemajuan teknologi digital saat ini memberikan manfaat bagi para praktisi media sosial untuk lebih mudah mengatur strategi dalam penyebaran komunikasi publik. Divisi *Social Media Coordinator* sebagai praktisi media sosial akun Instagram @Kamisahabat telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi dalam menyebarkan informasi serta upaya membangun interaksi dengan audiens. Akun Instagram @Kamisahabat merupakan akun media sosial resmi yang dimiliki oleh program Sahabat Bank X Syariah yang berfokus pada penyaluran informasi berupa gambar dan video mengenai aktivitas program magang serta konten pemberdayaan kepada masyarakat luas. Berdasarkan wawancara dengan informan yaitu mentor *social media coordinator*, media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik karena dinilai efektif dalam menjangkau target audies program Sahabat, yaitu para mahasiswa magang. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *feeds, stories, live streaming, reels*, serta kolom komentar, yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah dengan pengikut Instagram @kamisahabat. Menurut teori pengelolaan media sosial yang diciptakan oleh Lutrell (2015) dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, terdapat empat tahapan model pengelolaan media sosial seperti, *Share, Optimize, Manage, Engage*. Keempat model ini dapat diterapkan oleh divisi *Social Media Coordinator* dalam menentukan strategi pemanfaatan Instagram, sebagai berikut:

Share

Tahap pertama pengelolaan media sosial yang dapat diterapkan oleh divisi *Social Media Coordinator* ialah *Share*. Pada model ini dapat diartikan bahwa komunikator sebagai pembuat pesan harus memiliki strategi dalam penggunaan media sosial seperti memahami karakteristik pengguna sehingga dapat digunakan sebagaimana fungsinya (Lutrell, 2015). Terdapat tiga elemen pendukung yang dapat diterapkan sebagai strategi pada model *Share* yaitu *participate, connect, dan build trust*. Dalam konsep *share* ini divisi *Social Media Coordinator* terlebih dahulu melakukan observasi mengenai media sosial apa yang sesuai digunakan untuk terlibat aktif serta menjangkau target audiens program Sahabat. Pemilihan Instagram sebagai media penyebaran informasi sudah sangat tepat dipilih oleh divisi *Social Media Coordinator* untuk membangun interaksi dengan target audiens yaitu mahasiswa. Alasan Instagram menjadi salah satu media sosial populer yang sesuai dengan mahasiswa, karena Instagram memiliki tampilan

menarik dan mudah digunakan oleh generasi muda saat ini (Nugroho 2022). Divisi *Social Media Coordinator* membangun interaksi dengan audiens melalui konten yang diunggah secara konsisten seperti feeds, reels, dan juga Instagram story yang dikemas dengan menarik. Melalui penerapan strategi ini, kehadiran program Sahabat pada media sosial khususnya Instagram tidak sekedar bersifat informatif, namun dapat membangun keterlibatan emosional, yang selaras dengan konsep utama tahap *Share* dalam model SOME.



Gambar 1 Tampilan Profile Akun Instagram @kamisahabat

Pembuatan konten digital pada akun Instagram @kamisahabat berfokus pada standar yang telah dimiliki oleh perusahaan seperti tone warna, *brand guidelines*, dan pilar konten. Hal ini sejalan dengan pernyataan KGS selaku informan terkait penggunaan Instagram sebagai berikut:

“Instagram ini punya banyak keunggulan, nga cuma jangkauannya yang luas tapi fitur-fiturnya juga banyak ya. Kita jadi mudah dicari sama orang baru lewat username. Selain itu, karena target audiens program Sahabat mahasiswa, Instagram cocok untuk jadi platform penyebaran konten-konten seputar program yang dibuat sesuai dengan standar yang kita punya.”

Penentuan pilar konten digunakan oleh divisi *Social Media Coordinator* untuk bisa menyajikan konten digital yang relevan dengan mahasiswa. Pilar konten yang digunakan pada akun Instagram @kamisahabat terbagi menjadi tiga pilar utama yaitu edukasi, *entertainment*, dan informatif. Masing-masing pilar konten memiliki gaya penyampaian serta jadwal unggahan yang berbeda agar tetap bisa terhubung dengan audiens secara konsisten. Proses pendekatan untuk membangun kepercayaan audiens

pada akun Instagram @kamisahabat juga telah dilakukan dengan menggunakan kata sapaan seperti “Hi Bestee” disetiap isi konten yang diunggahnya. Penggunaan kata tersebut, secara konsisten digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dalam memperkuat hubungan antara pengelola pesan dengan audiens (Widayanto M F A 2024). Selain itu, untuk menciptakan adanya kepercayaan audiens, divisi *Social Media Coordinator* memanfaatkan fitur profile untuk menampilkan deskripsi singkat terkait tujuan akun Instagram @kamisahabat sebagai ruang kolaborasi untuk memberdayakan pelaku UMKM Indonesia. Melalui strategi ini, audiens dapat lebih mempercayai akun @kamisahabat sebagai akun Instagram yang berfokus pada konten pemberdayaan dengan target sasaran audiens mahasiswa.

Optimize

Konsep *Optimize* merupakan tahap kedua yang dapat diterapkan oleh praktisi dalam mengelola media sosial. Tahap ini bertujuan untuk mengoptimalkan pesan melalui dua elemen pendukung yaitu *listen & learn* dan *take a part in authentic communication*. Penerapan konsep *listen & learn* yang telah dilakukan divisi *Social Media Coordinator* ialah dengan membuat konten yang berfokus pada karakteristik target audiens akun Instagram @kamisahabat. Hal ini sejalan dengan pernyataan KGS selaku informan terkait penentuan konten sebagai berikut:

“sebelum membuat postingan kita melakukan observasi terlebih dahulu hal ini tujuannya agar konten yang kita unggah sesuai dengan target audiens program Sahabat, nantinya jika sudah memiliki bank content kita akan berdiskusi untuk menentukan materi content yang relate”.

Pengoptimalan konten tersebut dilakukan melalui pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Pada tahap perencanaan konten, divisi *Social Media Coordinator* melakukan pengamatan melalui internet serta diskusi bersama mentor untuk menghasilkan konten yang relevan seperti mencari sumber materi, pemilihan *sound* yang sedang *trending*, serta gaya editing yang interaktif. Saat ini, akun Instagram @Kitabesee memiliki beberapa jenis konten seperti konten edukasi yang banyak memberikan tips dan trick, konten informatif yang berfokus pada informasi terbaru, dan konten *entertaint* yang berisikan hiburan sehingga dapat menarik perhatian audiens. Konten yang diunggah pada laman akun Instagram @kamisahabat dikemas

secara interaktif melalui tampilan visual serta audiovisual yang disesuaikan dengan karakteristik Instagram. Konten visual pada akun ini berfokus pada tampilan karusel yang menyajikan informasi terkini secara menarik melalui *design* yang selaras. Sementara itu, konten audiovisual berfokus pada tampilan video singkat yang berisikan pembahasan mengenai tips edukatif serta video hiburan dalam format yang singkat dan jelas.



Gambar 2 Tampilan Halaman Utama Akun Instagram @kamisahabat

Penggunaan elemen visual, palet warna, tipografi gaya desain, serta audio menjadi salah satu strategi dalam pengoptimalan konten yang dilakukan oleh divisi *Social Media Coordinator*. Pemilihan elemen pendukung seperti animasi tiga dimensi (3d), tipografi yang ditampilkan secara jelas, pewarnaan konten yang konsisten, serta gaya desain yang selaras, dapat memperkuat daya tarik serta daya ingat audiens. Selain itu, divisi *Social Media Coordinator* juga telah memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada Instagram seperti fitur *Instagram stories* untuk memposting ulang konten yang telah diunggah pada halaman utama, melakukan penandaan dengan fitur *tag*, serta fitur insight yang dapat menganalisa hasil konten. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pengoptimalan terhadap konten yang telah diunggah. Konsep lanjutan pada tahap *optimize* ialah *take a part in authentic communication*, yaitu keterlibatan akun Instagram @kamisahabat dalam komunikasi yang bersifat langsung dan terbuka kepada audiens. Penerapan aktivitas komunikasi dua arah telah divisi *Social Media Coordinator* implementasikan pada fitur interaktif yang ada pada Instagram seperti komentar dan *direct message* (DM) sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). SOP tersebut mencakup tindakan responsif

terhadap komentar dan pertanyaan, penggunaan bahasa yang ramah namun tetap mempertahankan sikap profesional, serta penyampaian informasi yang akurat dan transparan. Pesan tanggapan yang disampaikan oleh divisi *Social Media Coordinator* umumnya memberikan informasi seputar alur penerimaan magang dan juga interaksi aktivitas magang program Sahabat.

Manage

Konsep *manage* pada pengelolaan media sosial merujuk pada bagaimana pengelola dapat mengatur media sosial dengan baik. Terdapat tiga elemen pendukung yang dapat di terapkan pada tahap ini seperti *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction*. Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyaluran informasi kepada publik, divisi *Social Media Coordinator* menerapkan strategi pemanfaatan kalender konten serta perencanaan konten yang dilakukan untuk menjaga konsistensi unggahan. Akun Instagram @kamisahabat secara rutin mengunggah tiga konten setiap minggunya dengan materi yang disusun berdasarkan tiga pilar utama yaitu informatif, edukatif, dan *entertainment* (hiburan). Variasi konten ini dirancang untuk menjangkau kebutuhan audiens serta memperkuat daya tarik dan relevansi pesan yang disampaikan. Selain itu, pemanfaatan fitur *cover reels* dimanfaatkan dengan baik oleh divisi *Social Media Coordinator* untuk menjaga estetika serta daya tarik pada laman utama.

Date	5-Feb	3-Feb	1-Feb
Visual			
Link Referensi	https://vt.tiktok.com/ZS6gEnTKU/		https://vt.tiktok.com/ZS6goJSWE/
Status	UPLOAD	UPLOAD	UPLOAD

Gambar 3 Kalender Konten Instagram @kamisahabat

Konten yang telah diunggah melalui tahapan editing, review konten, hingga penjadwalan unggahan, proses pengelolaan dan pemantauan konten dilanjutkan dengan memanfaatkan fitur *insight* yang terdapat pada platform Instagram. Fitur ini dimanfaatkan oleh divisi *Social Media Coordinator* untuk mengevaluasi performa konten yang dilakukan pada setiap akhir bulan. Informasi data yang didapatkan pada

fitur *insight* meliputi *impression*, jangkauan serta tingkat interaksi audiens (*like*, *share*, dan *save*, dan *comment*) sesuai dengan hasil konten yang diunggah. Melalui fitur ini pengelola media sosial tidak hanya mendapatkan informasi mengenai performa konten saja, tetapi juga mendapatkan informasi terkait demografi audiens dimulai dari rentang usia, jenis kelamin, lokasi, dan waktu audiens membuka Instagram (Zaesar Z A & Saidah M 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Lutrell (2015) yang menyatakan bahwa evaluasi dan pemantauan dapat dilakukan melalui observasi serta analisis mendalam terhadap tanggapan pengguna, maupun interaksi audiens seperti jumlah suka, komentar, dan frekuensi konten dibagikan.

Analisis konten yang dilakukan secara berkala melalui fitur *Insight* bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan dari konten yang telah dipublikasikan. Meskipun dalam tahapan produksi konten telah disesuaikan dengan tren yang dikemas sesuai dengan target audiens, analisis ini membantu mengidentifikasi akar permasalahan dari performa konten yang tidak sesuai dengan harapan, baik dari aspek teknik copywriting, kualitas visual, maupun faktor penghambat lainnya. Sementara itu, jenis konten dengan performa terbaik dapat dijadikan strategi oleh divisi *Social Media Coordinator* dalam merencanakan konten serupa dalam unggahan berikutnya.

Strategi selanjutnya dalam tahap *manage* ialah melakukan interaksi secara langsung dengan audiens. Upaya yang telah dilakukan divisi *Social Media Coordinator* untuk bisa terhubung dengan audiens secara langsung ialah dengan memanfaatkan fitur *live* atau siaran langsung sebagai media komunikasi dengan publik. Fitur siaran langsung ini merupakan cara yang efektif untuk menjalin interaksi dengan audiens dalam waktu nyata (Raffi M & Dianita I A 2024).

Pada pelaksanaannya, sesi siaran langsung memiliki tema khusus yang dapat menjadi media diskusi dengan audiens, seperti informasi mengenai pengalaman magang pada program Sahabat di Bank X Syariah dan juga materi edukasi seperti tips serta tutorial yang relevan dengan pengikut akun Instagram @kamisahabat. Aktivitas komunikasi pada pemanfaatan fitur ini berlangsung secara dua arah, dengan menghadirkan *host* serta narasumber yang berkompeten, untuk merespon berbagai pertanyaan ataupun tanggapan yang disampaikan oleh audiens melalui kolom komentar. Hal ini mencerminkan Efektivitas strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh divisi *Social Media Coordinator* dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, sehingga

mampu membangun kepercayaan audiens dibandingkan pendekatan satu arah yang bersifat pasif.



Gambar 4 Aktivitas Siaran Langsung Sahabat Sharing Session

Konsep pengelolaan media sosial pada tahap *manage* memiliki elemen akhir yang dapat diterapkan oleh divisi *Social Media Coordinator* untuk menentukan strategi dalam memberikan respon yang cepat kepada audiens atau *quick response*. Pada akun Instagram @kamisahabat, divisi *Social Media Coordinator* memiliki strategi khusus dalam menanggapi pesan yang disampaikan oleh audiens melalui fitur yang terdapat pada Instagram seperti *Direct Message* dan kolom komentar. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan KGS selaku informan terkait strategi penentuan respon cepat dilakukan sebagai berikut:

“publikasi ini tidak hanya berbicara mengenai publikasi konten ya, dengan melakukan respon tanggapan audiens yang disampaikan di kolom komentar dan DM juga itu jadi salah satu bentuk publikasi kita untuk memberikan informasi yang relevan, contohnya jika ada audiens yang memberi tanggapan bahwa terdapat kekeliruan penulisan di salah satu postingan, kita harus berikan apresiasi kepada audiens itu dengan memberikan ucapan terimakasih”.

Penerapan konsep respon cepat dalam strategi akun Instagram @kamisahabat terlihat dalam upaya merespon seluruh pesan termasuk kritik serta saran yang disampaikan oleh audiens, Pendekatan ini tidak hanya menunjukkan adanya interaksi dua arah antara pengelola akun dengan audiens, tetapi juga menjadi salah satu bentuk apresiasi terhadap audiens yang telah terlibat secara langsung melalui platform Instagram. Kecepatan respon penting dilakukan oleh divisi *Social Media Coordinator* untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan para pengguna (Ramadhani N et al 2023).

Engage

Konsep *engage* merupakan tahap akhir pada konsep pengelola media sosial yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu pesan dapat menarik perhatian audiens, sehingga publik mengenali keberadaan perusahaan. Pada tahap ini terdapat tiga elemen pendukung seperti *influencer relations*, *knowing the audience*, dan *reach* yang dapat menjadi acuan dalam menganalisis strategi keterlibatan dengan audiens. Akun Instagram @kamisahabat saat ini tidak memiliki *Brand Influencer* seperti tokoh publik ternama yang dikenali oleh masyarakat. Upaya yang telah dilakukan oleh divisi *Social Media Coordinator* dalam merancang strategi *influencer relations* ialah dengan melibatkan seluruh mahasiswa yang telah bergabung menjadi bagian program Sahabat untuk membagikan cerita pengalaman mereka selama mengikuti program magang. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang telah disampaikan KGS selaku informan sebagai berikut:

“Karena akun Instagram @kamisahabat ini tujuannya jadi ruang kolaborasi untuk pemberdayaan UMKM bersama dengan mahasiswa magang, jadi kita lebih banyak memanfaatkan talent-talent mahasiswa yang dapat memberikan daya tarik serta pengaruh positif dengan konten-konten yang dibuat”.

Kolaborasi antara divisi *Social Media Coordinator* dengan mahasiswa magang menjadi salah satu bentuk strategi pemanfaatan peran mahasiswa sebagai *influencer* di setiap konten yang telah direncanakan. *Influencer* merupakan seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh oleh masyarakat melalui penyampaian nasehat, pandangan, ataupun pendapat yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Fitri A I 2021). Penerapan strategi *influencer* pada akun Instagram @kamisahabat dapat dikategorikan sebagai *micro influencer*, yaitu seorang *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan serta keterlibatan yang tinggi oleh audiens, dengan jumlah followers yang berkisar antara 1.000 hingga 100 ribu. Peran mahasiswa dalam strategi penyebaran informasi kepada publik dilakukan dengan pembuatan konten pada akun Instagram @kamisahabat. Selain itu, mahasiswa juga berperan sebagai narasumber dalam beberapa kegiatan salah satunya *Bestee Live Sharing Session* di Instagram yang bertujuan untuk berbagi informasi seputar magang. Dengan pendekatan ini, informasi yang dibagikan menjadi lebih relevan dan terpercaya, sehingga audiens terdorong untuk bergabung dalam program Sahabat.

Strategi lanjutan yang dilakukan oleh divisi *Social Media Coordinator* dalam tahap *engage* ialah dengan memahami target audiens, hal ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi pada setiap konten yang diunggah. Divisi *Social Media*

Coordinator menganalisis target audiens akun Instagram @kamisahabat dengan menyesuaikan latar belakang program Sahabat dan juga hasil demografi umur yang terdapat pada fitur *insight* Instagram. Hasil analisis fitur *insight* menunjukkan bahwa demografi usia pengikut akun Instagram @kamisahabat berada pada rentang usia 18-24 tahun, yang mana hal tersebut sesuai dengan target audiens yang disampaikan oleh KGS selaku informan.

Berdasarkan data tersebut, divisi *Social Media Coordinator* memiliki strategi untuk membuat konten yang relevan dengan target audiens seperti informasi seputar pengembangan diri dan pengalaman magang. Selain itu, dalam upaya meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang diunggah, divisi *Social Media Coordinator* membuat konten interaktif seperti *giveaway*, *challenge* dan konten hiburan yang disesuaikan dengan target audiens. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lutrell (2019), bahwa setiap unggahan diperlukan unsur hiburan yang menarik guna mendorong keterlibatan audiens, membangun komunikasi yang alami, serta mempererat hubungan antara perusahaan dengan para pengikutnya.

Keterlibatan audiens pada konten interaktif menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten organik lainnya. Hal ini terlihat pada salah satu konten interaktif dengan judul pantun *challenge* yang memiliki jumlah suka, komentar dan *share* tertinggi pada periode unggahan konten bulan Maret.

Faktor lainnya yang turut mendukung interaksi dengan audiens ialah melalui penggunaan *caption* dan kalimat penutup pada akhir konten yang mengandung unsur *Call to Action* (CTA), seperti ajakan untuk mengikuti akun Instagram @kamisahabat, memberikan komentar, membagikan konten kepada audiens lainnya, serta memahami isi konten yang telah diunggah. Strategi ini tidak hanya dapat mendorong partisipasi aktif dengan audiens, tetapi dapat menciptakan ruang interaksi.

5. Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan kemudahan bagi para pelaku komunikasi dalam menyebarkan informasi kepada publik secara cepat melalui platform digital seperti media sosial Instagram. Salah satu perusahaan Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan publik ialah Bank X Syariah. Pemanfaatan media sosial Instagram dengan nama pengguna @Kamisahabat dikelola secara langsung oleh divisi *Social Media Coordinator* yang

berperan dalam merencanakan konten hingga pengambilan data interaksi serta jangkauan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemanfaatan Instagram telah dikelola dengan baik oleh divisi *Social Media Coordinator* melalui kerangka analisis *The Circular Model of SOME* dalam empat konsep analisis seperti *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pada tahap *share* alasan utama divisi *Social Media Coordinator* memilih Instagram sebagai media komunikasi publik ialah agar lebih mudah membangun interaksi dengan audiens yaitu mahasiswa. Dalam upaya membangun kepercayaan serta terhubung dengan audiens, divisi *Social Media Coordinator* secara konsisten mengunggah konten yang berfokus pada tiga pilar utama yaitu edukasi, *entertainment*, dan informatif. Selain itu, penggunaan kata sapaan “Hi Bestee” serta memanfaatkan fitur *profile* pada Instagram menjadi strategi yang telah dilakukan dalam membangun interaksi serta kepercayaan dengan audiens.

Pengoptimalan konten pada tahap *optimize* dilakukan dengan memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik serta mengikuti tren yang diminati oleh audiens. Keterlibatan langsung dengan audiens dilakukan melalui fitur interaktif pada Instagram, seperti kolom komentar dan *direct message* (DM), yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, namun tetap mengacu pada standar operasional prosedur (SOP) perusahaan. Pada tahap *manage*, divisi *Social Media Coordinator* secara konsisten menggunakan kalender konten dalam mengatur jadwal unggahan. Pengelolaan pesan terhadap audiens dilakukan melalui pemanfaatan fitur *live* serta kolom komentar yang memungkinkan adanya interaksi dengan audiens. elanjutnya, pada tahap *engage*, divisi *Social Media Coordinator* belum memiliki *brand Influencer*, namun telah melibatkan mahasiswa magang yang memiliki peran dalam meningkatkan partisipasi audiens. Selain itu konten interaktif seperti “pantun challenge” dan penggunaan kalimat penutup yang mengandung unsur *call to action* (CTA) dapat mendorong keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi *Social Media Coordinator* telah memanfaatkan Instagram dengan baik sebagai media komunikasi dengan publik. Strategi ini terbukti efektif dalam menyebarkan informasi mengenai program Sahabat melalui unggahan yang telah direncanakan, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas

References

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Artarini, H., & Putri, F. A. A. (2024). KOMUNIKASI ORGANISASI BERBASIS MEDIA SOSIAL WHATSAPP DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PENGURUS RW 011 GRAND ORCHARD KELURAHAN SUKAPURA. *Journal Communication Lens*, 4(1).
- Djollong, Andi Fitriani., Muis ,Andi ABD., Supadmi., Nurislamia Siti, Humairah Andi Eliyah, Sanjata Ishak, Novita Lina, Setyawati, Tugiman, Basri Asmat, Fuvita, W. A. (2023). Pendidikan Era Digital. In *Mitra Ilmu*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Dwiyantri, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345-353.
- Fadilla, R. Z., Moenawar, M. G., Muhammad, B., Firdaus, D., Manisya, N., & Awalina, S. P. (2024). Strategi Humas Kota Bandung Dalam Menyusun Content Pillar Media Sosial. *Nivedana : Journal of Communication and Language Nivedana : Journal of Communication and Language*. 5(4), 576–593.
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Hunaifi, D. T. (2023). Analisis Tren Penggunaan Filter Digital pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4541-4558.
- Lasswell, Harold. 1960. *The Structure and Function of Communication in Society*, Urbana: University of Illinois Press.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect*. Rowman And Littlefield Publisher
- Luttrell, R (2019). *Social : How to Engage, Share and Connect*. Third Edit. Lanham: Rowman& Littlefield
- Mahdani, S. (2024). Efektivitas Program Keluarga Berencana di Kota Medan: Tinjauan Komunikasi Publik Melalui Media Sosial. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Scientific Studies*, 2(5), 6-11.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi publik yang efektif. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71-82.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, M. W. (2022). Perspektif mahasiswa terhadap literasi digital di aplikasi Instagram sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 6(1), 26-35.

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology*, 7(2), 160–176. <http://journal.unj.ac.id/>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Ramadhan, M. (2017). *Peran Koordinator Media Sosial Dan Reporter Dalam Manajemen Pengelolaan Kanal “Enjoy Semarang” Di Website “Tribun Jateng”*.
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @NinetySixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate pada Akun Tiktok “Indisyindi”. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235-261.
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Ritonga, K. (2020). Bentuk-Bentuk Komunikasi dalam Perspektif Dakwah Islam. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan*, 2(2), 255-268.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1(1), 149–160.
- Siregar, N. S. S. (2012). Interaksi Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 2085-0328.
- Untari, D., & Fajariana, D. I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Widayanto, M. F. A., Handoko, J. A., Saffak, I. P., & Sholihatn, E. (2024). Penggunaan Bahasa Dalam Strategi Marketing Mafia Pentol Pada Platform Sosial Media TikTok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 17842-17853.
- Adli, Z., & Saidah, M. (2024). Implementasi The Circular Model Of Some dalam Pengelolaan Konten Islami di Instagram@ Alifiqra. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 1(1), 26-37