

Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag)

Mas'ud Hamdani Bin Rohmad
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
masudhamdani.2019@student.uny.ac.id

Suranto
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
suranto@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait dengan manajemen media sosial pada akun Instagram @kemendag yang dikelola oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan jenis penelitian ini, maka digunakan teknik wawancara mendalam dalam mengumpulkan data yang ditemukan. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik keabsahan data yang digunakan triangulasi sumber, untuk mengomparasikan data hasil penelitian yang ditemukan. Sedangkan dalam proses analisis data model analisis Miles and Hubberman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan empat aspek dalam teori *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*, maka mampu dipaparkan jika aspek *share*, Tim Media Sosial melakukan banyak kegiatan yang mendukung proses membagikan postingan diantaranya pelaksanaan riset audiens, membangun ciri khas, hingga membuat sistem yang mampu meningkatkan konektivitas dengan audiensnya. Dalam aspek *optimize*, menunjukkan proses Tim Media Sosial mengoptimalkan penggunaan media sosial, diantaranya dengan mengikuti hingga andil dalam tren yang berkembang di media sosial. Aspek *manage*, diketahui proses manajemen media sosial dilakukan dengan melakukan monitoring sebagai proses mengawasi dan mengatur kegiatan bermedia sosial hingga bermuara pada kegiatan evaluasi bulanan. Serta pada aspek *engage*, mampu dijabarkan mengenai proses Tim Media Sosial dalam membangun interaksi. Salah satu cara yang diketahui dengan menggunakan jasa *influencer* yang marak akhir-akhir ini untuk memperluas jangkauan audiens di media sosial.

Kata Kunci : Manajemen Media Sosial, Manajemen Instagram, *The Circular Model of SOME*

Abstract

*This study aims to describe social media management on the Instagram account @kemendag which is managed by the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. With this type of research, in-depth interview techniques were used to collect the data found. In determining the informants, researchers used a purposive sampling technique. The data validity technique used is source triangulation, to compare the research data found. Meanwhile, in the data analysis process, the Miles and Hubberman analysis model. Based on research conducted using four aspects in *The Circular Model of SOME* theory put forward by Regina Luttrell namely *share*, *optimize*, *manage* and *engage*, it can be explained that if the *share* aspect is shared, the Social Media Team carries out many activities that support the process of sharing posts including conducting research audience, building characteristics, to create a system that is able to increase connectivity with the audience. In the *optimize* aspect, it shows the process of the Social Media Team optimizing the use of social media, including by following to share in the trends that are developing on social media. In managing aspects, it is known that the social media management process is carried out by monitoring as a process of supervising and regulating social media activities so that it leads to monthly evaluation activities. As well as on the *engage* aspect, it is able to describe the process of the Social Media Team in building interactions. One known way is to use the services of influencers, which have been popular lately, to broaden the reach of your audience on social media.*

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

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perkembangan teknologi komunikasi, bukan hanya tentang perangkat keras, melainkan juga bentuk teknologi yang berupa perangkat lunak. Media sosial menjadi salah satu teknologi yang hadir atas dampak dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan bentuk perangkat lunak (Sari dkk, 2018:69). Media sosial merupakan teknologi perangkat lunak komunikasi yang mampu berjalan dan dioperasikan dengan bantuan jaringan internet (Anwar dan Rusmana, 2017:204). Istilah media sosial muncul dan populer pada tahun 1994 (Bercovici, 2010:2).

Hadirnya media sosial sebagai teknologi komunikasi dan informasi semakin gencar diadopsi sejak awal kemunculannya. Buktinya saja, dilansir dari laman dataindonesia.id (diakses pada Desember 2022) menyatakan jika pada Juli 2022 yang lalu pengguna media sosial di dunia telah mencapai angka 4,7 miliar. Sedangkan rumahmedia.com memaparkan jika pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191 juta pada tahun 2022, angka ini naik 12,35% dari tahun sebelumnya. Kedua angka ini dengan skala data yang berbeda mampu menggambarkan bagaimana media sosial menjadi teknologi yang dirasa mumpuni untuk memfasilitasi kegiatan komunikasi dan interaksi sehingga banyak diadopsi. Dengan ini juga tidak ayal mendorong munculnya media sosial dengan banyak fasilitas berbeda, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan lain sebagainya.

Pengadopsian hadirnya teknologi komunikasi ini tidak berhenti dalam kehidupan bermasyarakat, melainkan juga banyak digunakan dalam proses berkomunikasi dan berinteraksi dalam suatu kegiatan yang lebih kompleks seperti bisnis bahkan pemerintahan. Media sosial mulai dilirik oleh beberapa perusahaan bahkan lembaga pemerintah karena dirasa cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiensinya, serta sebagai bentuk upaya mempertimbangkan dan memanfaatkan ruang-ruang virtual yang ada diatas. Dapat dilihat bersama bagaimana akun media sosial pemerintah mulai dari skala kabupaten/kota, provinsi hingga pemerintah pusat bertaburan di beberapa platform media sosial. Bahkan jika dilihat lebih dalam, satu lembaga pemerintah bisa saja membuat lebih dari satu akun media sosial. Biasanya ada yang membaginya pada

setiap biro atau bidang terkait dalam lembaga bersangkutan dan lain sebagainya, dengan memetakan konteks informasi yang coba disampaikan berbeda setiap bidangnya.

Dalam laman resmi djkn.kemenkeu.go.id (2020) (diakses pada Desember 2022) diketahui salah satu penyebab pengadopsian media sosial dalam kegiatan pemerintahan, utamanya Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang notabene sama dengan lembaga pemerintah yang lain diantaranya untuk mendorong mengefisiensikan kinerja pemerintah, memulihkan kepercayaan masyarakat, serta menjadi wujud adaptasi lembaga pemerintah dalam mengikuti perkembangan jaman. Dalam artikel tersebut juga menyatakan jika penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang cukup efektif jika terjadi suatu bencana, salah satunya wabah pandemi Covid-19 yang lalu.

Melalui artikel yang dipaparkan oleh Kominfo dalam laman resminya dengan tajuk 'Pemerintah Ingin Media Sosial Dimanfaatkan Untuk Hal Positif' (diakses pada Desember 2022), menyatakan jika telah timbul kesadaran yang amat besar dalam sistem pemerintahan di Indonesia, dengan menganggap media sosial menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dengan mengacu pada jumlah penggunanya yang besar. Penggunaan media sosial dalam ranah pemerintah ini selanjutnya menjadi wujud praktis pemerintah untuk menggunakan media sosial dalam kegiatan yang positif, di tengah massifnya nilai negatif media sosial. Lebih spesifik, dalam laman resmi Pemerintah Kabupaten Penajam (diakses pada Desember 2022) menyatakan jika penggunaan media sosial memberikan kesempatan untuk pemerintah mengkomunikasikan suatu kebijakan, rencana kerja hingga capaian kerja kepada masyarakat secara luas. Penggunaan media sosial ini mampu menawarkan cara yang lebih cepat dan efektif dalam pertukaran informasi antara pemerintah dengan masyarakatnya.

Dalam upayanya memanfaatkan media sosial untuk urusan pemerintahan, tidak main-main dengan diwujudkan dalam Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012.

Adanya aturan ini menjadi bukti konkret kominten pemerintah untuk mengadopsi penggunaan media sosial dalam lini pemerintahan.

Namun dalam pelaksanaan dan penggunaan media sosial dalam suatu lembaga pemerintahan menjadi penting untuk mempertimbangkan segala aspek yang mampu mempengaruhi penerapannya. Sehingga menjadi penting dalam penggunaan media sosial dalam ranah pemerintahan untuk dipertimbangkan segala aspek manajemennya, yang fungsinya untuk memaksimalkan proses komunikasi melalui media sosial yang dilakukan. Sebab pada dasarnya media sosial pemerintah bukan layaknya media sosial pribadi, yang hanya menyangkut satu orang dengan orang lainnya yang jumlahnya cukup kecil, melainkan media sosial pemerintah menyangkut pada kepentingan lebih banyak orang di dalam lembaga pemerintahan tersebut, citra lembaga hingga lebih jauh mampu mempengaruhi kepercayaan banyak orang terhadap pemerintah layaknya tujuan yang disampaikan melalui laman resmi Kemenkeu diatas. Dilansir dari laman bapasmagelang.kemenkumham.go.id dalam artikel resminya menyatakan bahwa pentingnya pengelolaan sosial media berorientasi lebih jauh terhadap peningkatan produktivitas dan kualitas konten yang ditelurkan sebagai upaya komunikasi lembaga pemerintahan. Produktivitas dan kualitas konten ini sangat berpengaruh terhadap kebermanfaatan konten media sosial bagi masyarakat (Humas Kemenkumham, 2021). Dalam lembaga yang berbeda yaitu Badan Standarisasi Nasional (BSN) dalam laman website resminya menyatakan secara terang bagaimana media sosial menjadi lahan strategis untuk menyebarkan informasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Dengan tujuan ini, selanjutnya BSN sebagai salah satu lembaga pemerintah menganggap penting adanya pengelolaan media sosial dalam proses pelaksanaan penyampaian pesan. Bahkan lebih jauh dalam artikel yang sama, menyatakan jika media sosial saat ini unggul dalam menarik kepercayaan masyarakat dibanding dengan media mainstream lainnya (Humas BSN, 2017).

Dalam penelitian ini, Peneliti memilih untuk meneliti manajemen media sosial khususnya Instagram di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Lembaga

pemerintahan dalam skala nasional ini dipilih bukan tanpa sebab, melainkan atas fenomena yang terjadi akhir-akhir ini yang banyak menyorot Kementerian Perdagangan Republik Indonesia atas segala krisis dan masalah yang terjadi, seperti naiknya harga minyak, stabilitas harga dan lain sebagainya, Dengan banyaknya krisis dan masalah ini dapat menjadi masalah awal yang mampu digali dengan melihat secara khusus bagaimana media sosial difungsikan sebagai saluran untuk mengatasi problematika ini dalam proses komunikasinya.

Berdasarkan banyak penjelasan terkait dengan urgensi penelitian, maka peneliti membuat satu penelitian dengan judul 'Manajemen Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @kemendag)' yang harapannya penelitian yang dilakukan ini mampu mengulik lebih dalam mengenai bagaimana manajemen Instagram yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam sebuah proses komunikasi.

KAJIAN PUSTAKA

The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME menjadi sebuah teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Tujuan hadirnya teori ini pertama kali untuk memudahkan praktisi media sosial melakukan proses perencanaan komunikasi dengan menggunakan saluran media sosial. Teori yang masuk dalam rumpun model komunikasi ini tergolong baru. Luttrell baru mendengungkan teori ini dalam bukunya pada tahun 2015 dengan menyikapi maraknya kemunculan media baru dalam proses komunikasi. Dalam perumusannya, teori ini berlandaskan teori terdahulu yaitu *cluetrain manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig (Fitriani dan Pakpahan dkk, 2019:23).

The Circular Model of SOME membawa setidaknya empat aspek yang harus dipertimbangkan dalam manajemen media sosial, diantaranya *share, optimize, manage* dan *engage*. Keempat aspek ini selanjutnya memiliki kekuatan yang sama besar untuk menyokong terwujudnya strategi yang baik dan berkesinambungan dalam proses komunikasi dalam media sosial nantinya. Secara detail teori ini akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. *The Circular Model of SOME by Regina Luttrell*

a. *Share*

Kegiatan yang harus diperhatikan dan pertimbangkan mengenai manajemen media sosial salah satunya terkait dengan bagaimana konten yang dibuat mampu disebarluaskan hingga mampu diterima oleh lebih luas pengguna di media sosial. Kegiatan penyebarluasan ini, mampu digunakan sebagai strategi untuk mengetahui interaksi yang terjadi dalam lingkup pengikutnya.

b. *Optimize*

Optimize atau optimalisasi menjadi aspek yang cukup penting dalam proses manajemen sosial media. Optimalisasi disini mengacu pada kegiatan pengoptimalan pesan yang akan disampaikan di media sosial tertentu, dengan mengingat karakteristik platform yang berbeda-beda. Menurut Regina Luttrell dalam teorinya, aspek ini berfokus pada kegiatan mencari tahu terkait dengan topik yang sedang dibahas oleh publiknya, sehingga ia mencetuskan bahasan yang harus ditekankan dalam aspek ini yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic communications*. Juga kegiatan dalam aspek ini tidak hanya menekankan pada kegiatan mendengarkan, melainkan juga pada kegiatan memantik bahasan yang mungkin dapat diperkirakan ramai dengan tanggapan pengikutnya.

c. *Manage*

Dalam prosesnya manajemennya, media sosial harus diatur dengan sedemikian rupa. Utamanya terkait dengan topik perbincangan yang sedang marak dibicarakan. Hal ini dilakukan bukan tanpa

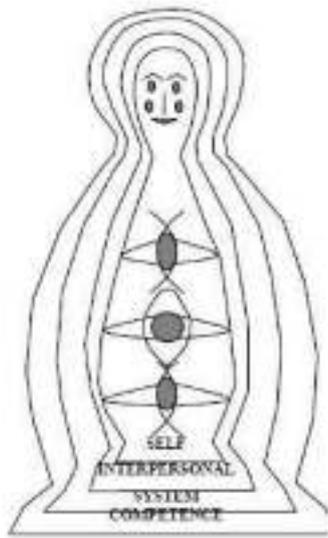
sebab, melainkan topik di media sosial mampu berlalu dengan begitu cepatnya, sehingga topik ini juga harus direspons dengan begitu cepatnya.

d. *Engage*

Dalam penggunaan media sosial berhubungan dengan kegiatan interaksi dan komunikasi. Yang tentunya kegiatan ini berhubungan dengan orang lain, sehingga perlu di manajemen pelibatan tersebut, termasuk terkait dengan siapa yang dilibatkan, tindakan apa yang diharapkan dari pengguna lainnya hingga juga mempertimbangkan keinginan mereka. Sering kali pengelolaan media sosial *engagement* mengalami kesulitan, namun meskipun demikian kegiatan ini harus terus-menerus diperhatikan. Biasanya yang penting untuk dilibatkan dalam penggunaan media sosial itu seperti audiens dan influencer (Luttrell, 2015:43).

Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi menjadi salah satu bahasan keilmuan komunikasi yang berkaitan dengan proses pengelolaan komunikasi. Salah satu pencetus adanya teori ini yaitu Michael Kaye. Dalam bukunya Michael Kaye (1994) menyatakan, *Communication management is how people manage their communication processes through construing meanings about their relationships with others in various setting. They are managing their communication and actions in a large of relationship – some personal some professional*. Penjelasan tersebut menjelaskan mengenai bagaimana seorang manusia mampu melakukan manajemen dalam sebuah komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan segala konteks dialaminya, termasuk dengan ini berkaitan dengan *setting*. Lebih dalam Kaye (1994) mengemukakan model manajemen komunikasi yang dicetuskannya dengan menganalogikannya pada sebuah model yaitu 'Boneka *Matouschka* Rusia (*Russian Matouschka dolls*)'



Gambar 2 : Model Manajemen Komunikasi by Michael Kaye

Media Sosial dan Instagram

a. Media Sosial

Media sosial sebagai sebuah *platform* yang mampu berfungsi dengan bantuan internet untuk penggunanya mampu berinteraksi dengan bertukar informasi seperti berita, foto, video, teks dan lainnya dalam lingkup sosialnya secara virtual.

b. Instagram

Instagram secara sederhana mampu dijelaskan sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk penggunanya dalam membagikan foto dan juga video. Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Yang namanya sendiri diambil dari dua kata bahasa Inggris yaitu '*instant camera*' dan '*telegram*'. Menurut Atmoko (2012) (dalam Azlina dkk, 2015:2231) menyatakan jika Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis smartphone yang menjadi salah satu platform media sosial yang mampu diasumsikan sama dengan twitter, namun memiliki perbedaan yang terletak pada bentuk dan tempat berbagi antara keduanya. Instagram mampu digunakan dalam mengembangkan dan menginspirasi kreativitas penggunanya, karena didukung dengan adanya fitur yang mampu dieksplor.

Manajemen Media Sosial

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya terkait dengan manajemen dan media sosial, maka langsung

dapat kita asumsikan jika manajemen media sosial sebagai sebuah proses yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh pengguna terhadap media sosial yang dimiliki.

Proses Komunikasi

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Kamaruddin Hasan (2013:1) dalam handout dengan judul '*Metodologi Penelitian Komunikasi*' menjelaskan jika ranah penelitian komunikasi terdiri atas peristiwa diantaranya sistem, proses dan pengaruh. Lanjutnya menjelaskan bagaimana setidaknya terdapat 15 komponen konseptual yang dapat dijadikan sebagai fokus analisis terhadap fenomena komunikasi yaitu sistem dan tanda, pengertian atau pemahaman, interaksi atau hubungan, kebersamaan, saluran, replikasi memori, tanggapan diskriminatif, stimuli, tujuan, waktu atau situasi dan kekuatan atau kekuasaan.

Komunikasi dapat dijelaskan sebagai sebuah proses. Dalam artian komunikasi jika dijelaskan akan membentuk sebuah tahapan yang nantinya akan menunjukkan peta proses terjadinya sebuah komunikasi. Komunikasi bisa diartikan secara umum sebagai suatu proses penyampaian ide, pikiran, pendapat dan bisa juga dalam bentuk berita yang penyampaiannya memiliki tujuan serta menimbulkan reaksi umpan balik dari lawan komunikasi (Nur, 2014:18).

Seolah mengimani hal yang sama dengan artikel sebelumnya, Suranto Aw (2018:53-55) membahas hal yang sama mengenai proses komunikasi, secara rinci dijelaskan bagaimana proses dalam komunikasi terdapat bentuk dan langkah-langkah yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada topik permasalahan yang dikaji yaitu mengenai manajemen media sosial pada akun Instagram @kemendag oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, maka jenis penelitian yang digunakan dalam mengungkap masalah ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian studi kasus, yang melihat satu fenomenal secara aktual.

Setting Penelitian

Tempat penelitian akan dilaksanakan dengan mengambil tempat di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, khususnya pada Biro Hubungan Masyarakat yang membawahi urusan terkait dengan media sosial. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan sejak Maret-Mei 2023.

Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari proses wawancara mendalam untuk mendapat data yang ingin digali. Dalam proses penentuan informan peneliti, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga dengan itu mampu dipilih tiga informan yaitu Ketua Tim Multimedia, Staf Media Sosial dan Kepala Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari proses dokumentasi dan studi pustaka.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Tirangulasi Sumber dengan mengomparasi data hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Miles & Hubberman. Yang terdiri atas kegiatan (1) Pengumpulan Data (2) Reduksi Data, (3) Penyajian Data, (4) Penarikan Kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan disajikan data hasil penelitian terkait dengan analisis manajemen Instagram di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam akun @kemendag dengan menggunakan kacamata teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Teori tersebut memiliki setidaknya empat elemen yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses manajemen media sosial, diantaranya *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Berdasarkan empat elemen tersebut diturunkan dalam sub-sub yang mendalam, hingga dibuahkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mampu menggali temuan di lapangan.

a. The Circular Model Of SOME

Dalam teori yang dikemukakan pada tahun 2015 yang lalu ini, Luttrell bertujuan

untuk membantu praktisi komunikasi khususnya dalam rumpun media sosial untuk melaksanakan tugasnya. Teori ini menjadi baru di kalangan akademisi dan praktisi komunikasi, lebih dalam teori ini membahas dan menjelaskan terkait dengan perencanaan komunikasi melalui platform media sosial yang juga menjadi saluran komunikasi baru. Teori ini berlandaskan pada teori sebelumnya yaitu *chuetrain manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig. Teori ini menjelaskan terkait dengan manajemen media sosial yang terdiri atas empat aspek, yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Berdasarkan empat aspek ini selanjutnya oleh peneliti diturunkan menjadi pertanyaan-pertanyaan wawancara untuk dijawab oleh informan, sehingga didapatkan data yang mengacu pada teori Luttrell ini. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dibahas sesuai aspek tersebut sebagai berikut:

1. Share

Menurut Regina Luttrell menyatakan jika dalam aspek *share* ini utamanya berkaitan dengan upaya untuk menyebarluaskan pesan dalam bentuk konten-konten media sosial untuk selanjutnya mampu diterima oleh lebih banyak orang. Dalam aspek ini juga diasumsikan jika sebuah strategi penting dalam proses manajemen media sosial, diantaranya untuk menghubungkan antara pemilik media sosial dengan pengguna media sosial lainnya, membangun sebuah kepercayaan dari pengguna media sosial lainnya dan berkaitan dengan mengidentifikasi ketepatan media sosial yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam aspek ini, Regina juga memaparkan setidaknya ada tiga sub aspek, diantaranya *participate*, *connect* dan *build trust*.

a) Participate

Dalam bahasan terkait dengan *participate* atau partisipasi, Regina memaparkan setidaknya ada tujuh poin yang harus diperhatikan oleh pengelola manajemen media sosial dalam prosesnya. Berikut ketujuh poin yang disampaikan oleh Regina Luttrell, yaitu:

1) Know Your Audience

Tim Media Sosial Kementerian Perdagangan telah memiliki pengetahuan dasar terkait dengan karakteristik audiens yang akan diajak komunikasi. Hal ini telah sesuai dengan anggapan Regina Luttrell dalam proses manajemen media sosial yaitu pentingnya mengetahui karakteristik audiens. Meskipun dalam upayanya, Tim Media Sosial hanya bergantung pada data dari *insight* Instagram.

2) *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Tim Media Sosial Kemedag telah memiliki pemahaman terkait dengan karakteristik Instagram sebagai salah satu media sosial yang dikelola, fakta ini mendukung bagaimana anggapan Regina Luttrell terkait pentingnya mengetahui karakteristik media sosial yang dikelola.

3) *Be Authentic*

Dalam proses manajemen Instagram yang dilakukan pada akun @kemendag telah memiliki ciri khas. Setidaknya ada empat ciri khas yaitu segmentasi program, pembahasan, sapaan audiens dan desain visual yang ditampilkan.

4) *Stay True to Your Brand*

Penjelasan terkait dengan hal ini terjawab dengan sangat lugas dari proses bermedia sosial yang dilakukan oleh Tim Media Sosial Kementerian Perdagangan, termasuk dalam konteks menanggapi pertanyaan dan komentar yang memang menjadi tanggung jawab instansinya. Bahkan dalam penjelasan yang berbeda, Tim Media Sosial menjadi jembatan untuk menunjukkan identitas instansi dalam postingan yang diunggahnya.

5) *Don't Recreate the Wheel – Join Existing Conversations*

Dalam proses manajemen yang dilakukan, Tim Media Sosial Kementerian perdagangan acap

kali memulai dan melakukan interaksi dengan beberapa cara diantaranya dengan menanggapi dan merespon komentar, melaksanakan *giveaway*, penggunaan tagar dan membalas pesan langsung.

6) *Select the Right Team*

Dalam poin ini belum terlaksana, karena berkaitan dengan proses rekrutmen CPNS yang dibawah langsung oleh Kementerian PANRB, yang mengatur terkait dengan seleksi masuk Calon Pegawai Negeri Sipil yang termasuk dalam hal ini untuk staff media sosial.

7) *Use Right Tools*

Dalam proses manajemen yang dilaksanakan, Tim Media Sosial Kementerian Perdagangan mampu memaksimalkan penggunaan perangkat keras dan lunak dengan baik demi menjaga kualitas konten yang baik.

8) *Connect*

Tim Media Sosial Kemendag dalam upaya untuk membangun konektivitas dengan audiensnya di Instagram dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:

- dengan menggunakan teknik *call to action* pada takarir yang diunggah,
- menggunakan data terkait dengan karakteristik audiens sebagai landasan membuat konten yang efektif,
- dengan mengikuti sebuah tren yang berkembang sebagai upaya menyebarluaskan koneksi, dan
- mempertimbangkan jam tayang saat akan mengunggah postingan.

9) *Build Trust*

Berkaitan dengan proses membagikan konten, ada aspek penting menjadi riskan sehingga harus diperhatikan yaitu terkait dengan kepercayaan. Rina menjelaskan bagaimana proses Tim Media Sosial Kemendag

dalam membangun kepercayaan, dengan cara membuat konten yang informatif, edukatif dan jelas. Ada beberapa cara yang mampu dilaksanakan, diantaranya dengan *a clear profil, a consisten voice* dan *solid relationship management*.

b) Optimize

Dalam proses manajemen media sosial tentunya sangat berorientasi pada pengoptimalan komunikasi yang dilakukan. Regina Luttrell mengungkapkan asumsinya terkait dengan hal ini, pengoptimalan yang dimaksud berupa kegiatan untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik melalui media sosial, dengan mengacu pada karakteristik *platform* media sosial yang berbeda-beda. Dalam aspek ini Regina Luttrell berfokus pada upaya untuk mencari tahu, utamanya berkaitan dengan topik yang tengah berkembang pada audiensnya, sehingga ia mencetuskan dua hal yang layak dilakukan dalam proses manajemen media sosial pada aspek ini yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic communication*.

1) *Listen and Learn*

Tim Media Sosial Kemendag telah melakukan kegiatan mengamati, mendengarkan dan bahkan menelaah apa yang sedang berkembang di media sosial yang dikelola, khususnya dalam konteks ini adalah Instagram. Hal ini layaknya mendukung ungkapan Regina Luttrell terkait dengan bahasan yang serupa. Luttrell mengungkapkan jika dalam proses manajemen media sosial penting hukumnya untuk seorang komunikator melaksanakan pengamatan, mendengarkan dan menelaah perbincangan pada audiensnya. Selanjutnya Regina Luttrell mengungkapkan jika hasil dari proses ini mampu mendukung komunikator untuk mengambil langkah yang tepat untuk mendukung eksistensinya di

media sosial. Lebih dalam di akhir ungkapan Rina, menjelaskan bagaimana Tim Media Sosial menerapkan proses ini, yaitu bersamaan dengan kegiatan bermedia sosial anggotanya.

2) *Take part in authentic communication*

Tim Media Sosial Kemendag memiliki banyak cara untuk memproses sebuah tren yang berkembang, salah satunya dengan memfokuskan diri pada pokok bahasan yang relevan dengan dunia perdagangan. Hal ini sesuai dengan asumsi Regina Luttrell yang menganggap jika dalam proses manajemen yang dilakukan, komunikator tidak hanya mampu mengikuti tren yang berkembang melainkan juga mampu memilah dengan menekankan pada topik-topik yang relevan dibidangnya. Tim Media Sosial memiliki banyak cara untuk mengolahnya diantaranya dengan membuat postingan yang sesuai untuk menanggapi topik yang berkembang, menyebarkan konten informasi sebagai bentuk pemberian pemahaman dan penyesuaian tren untuk diadopsi dalam postingan. Regina juga mengungkapkan jika proses manajemen pada aspek ini juga berkaitan dengan upaya komunikator dalam memberikan edukasi dan fasilitas diskusi lainnya. Asumsi ini seakan selaras dengan data yang menyatakan jika memang sebagian besar konten yang dibuat dalam akun Instagram Kemendag memang bertujuan untuk mengedukasi.

c) *Manage*

Luttrell mengungkapkan jika kegiatan pada aspek *manage* ini mengarah pada kegiatan mengatur manajemen media sosial itu sendiri, seperti memantau topik perbincangan di media sosial. Usaha ini dilakukan bukan tanpa sebab, melainkan dalam prosesnya Luttrell melihat bagaimana

topik perbincangan di media sosial mampu berkembang dengan sangat pesat sehingga perlu dilakukan pemantauan secara berkala. Sehingga dalam proses ini, Luttrell mencetuskan beberapa kegiatan yang mampu dilakukan dalam aspek ini, sebagai berikut:

1) *Media Monitoring*

Dalam proses manajemen yang dilakukan Tim Media Sosial Kemendag telah melakukan kegiatan media monitoring, meskipun dalam proses pelaksanaannya belum terlihat struktur dan sistematis. *Media monitoring* ini dilakukan dengan membahaskan hasil laporan bulanan yang menjadi bekal untuk pembuatan konten selama satu bulan ke depan.

2) *Quick Response*

Dalam konteks memberikan balasan, Tim Media Sosial Kementerian Perdagangan lebih menekankan pada upaya ketepatan pesan yang disampaikan. Hal ini bukan tanpa sebab melainkan juga berkaitan dengan proses konfirmasi yang panjang pada setiap unit yang ada.

3) *Realtime Interaction*

Dalam prosesnya dalam membalas pesan, juga Tim Media Sosial telah menentukan batas waktu dalam merespon komentar atau tanggapan yaitu dalam kurun tiga hari kerja.

2. *Engage*

Dalam proses manajemennya aspek ini fokus pada kegiatan berinteraksi dengan audiens di media sosial. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Tim Media Sosial Kemendag, diantaranya dengan membagikan postingan yang angkanya sangat rutin, yaitu minimal satu kali dalam sehari termasuk hari libur. Dengan mengunggah postingan ini dianggap sebagai sebuah interaksi untuk membangun kedekatan antara Kemendag dengan pengikutnya. Lebih dalam hal lain yang dilakukan dengan menggunakan jasa *influencer*. Selain untuk membangun interaksi juga

berkaitan dengan upaya untuk menyebarkan pesan. Terhitung ada dua *influencer* yang pernah bekerja sama, yaitu Mpok Alpa dan JKT 48.

Sehingga secara umum keempat aspek yang dikemukakan Regina Lutterll mampu dilakukan oleh Tim Media Sosial Kementerian Perdagangan dalam proses memanajementi Instagram. Namun dalam penilaiannya pada aspek *optimize* dan *manage* mampu terlaksana dengan penuh, sedangkan aspek *share* dan aspek *engage* terdapat beberapa poin yang belum dilaksanakan hingga mempengaruhi hasil komunikasi yang dilaksanakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan proses analisis pembahasan dengan menggunakan teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell, maka selanjutnya mampu ditarik benang merah melalui empat aspek diantaranya *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Berikut kesimpulan yang mampu dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Aspek *share*, nampak jelas proses Tim Media Sosial Kemendag untuk melakukan kegiatan membagikan postingan, mulai proses partisipasi dalam konteks membagikan postingan, membangun konektivitas dengan audiensnya hingga membangun kepercayaan sebagai salah satu elemen penting untuk dipertimbangkan. Dalam prosesnya, diketahui jika Tim Media Sosial Kemendag mampu melakukan banyak kegiatan yang mendukung manajemen media sosialnya seperti melakukan riset terkait dengan audiensnya, meneliti Instagram sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan pesan serta fasilitas didalamnya, membangun cirikhas, membuat sistem untuk membantu meningkatkan konektivitas hingga mempertimbangkan postingan untuk meningkatkan kepercayaan dari audiens.
2. Aspek *optimize*, dalam proses manajemennya Tim Media Sosial mampu mengupayakan segala hal untuk mengoptimalkan manajemen yang dilakukan di Instagram. Ada banyak cara yang mampu dilakukan, diantaranya seperti

mendengarkan serta mempelajari media sosial itu sendiri termasuk dalam hal ini terkait dengan tren yang berkembang, hingga mampu ikut andil dalam berbagai hal di media sosial untuk menunjukkan eksistensinya dalam kegiatan bermedia sosial.

3. Aspek *manage*, dalam prosesnya Tim Media Sosial Kemendag bukan hanya terkait dengan pembuatan konten semata, melainkan juga ada kegiatan yang bertujuan untuk mengawasi dan mengatur jalannya aktivitas media sosial itu sendiri. Diketahui dalam konteks media monitoring, Tim Media Sosial memiliki kegiatan bulanan untuk melaporkan terkait dengan perkembangan aktivitas manajemen yang dilakukan. Juga dalam aspek ini mampu menggali fakta terkait dengan proses respon yang diberikan Tim Media Sosial dalam menanggapi aktivitas audiens dalam Instagram.
4. Aspek *engage*, mampu diketahui jika Tim Media Sosial mampu menginisiasi kegiatan yang mengarah pada peningkatan interaksi, diantaranya kolaborasi dengan *influencer*. Tercatat sebanyak dua kali Tim Media Sosial berkolaborasi yaitu dengan Mpk Alpa dan JKT 48. Digali lebih dalam jika kegiatan kolaborasi ini benar mampu meningkatkan interaksi antara Kementerian Perdagangan dengan audiens di media sosial khususnya Instagram.

Saran

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini, maka mampu disarankan untuk peneliti selanjutnya yang meneliti hal yang serupa atau bahkan objek yang sama yaitu Kementerian Perdagangan, mampu menggali lebih dalam terkait dengan media sosial yang berbeda, diluar Instagram. Hal ini disarankan karena dalam sebuah lembaga atau dalam konteks ini Kementerian Perdagangan, memiliki lebih dari satu media sosial, seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan lainnya. Mengingat bahwa meskipun sama dalam payung media sosial, banyak platform ini juga secara jelas memiliki karakteristik yang berbeda. Sehingga perbedaan karakteristik antar media sosial ini mampu menjadi celah untuk diteliti kembali dengan tujuan melihat proses manajemen media sosial yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Aw, S. (2018). Komunikasi Organisasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 71
- Djuanda, G. (2021). FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN. *Dasar Ilmu Manajemen*, 59.
- Gilbert, D. R., Stoner, J. A. F., & Freeman, E. (2009). Management.
- Hasan, K. (2013). CONTOH DALAM RANAH ILMU KOMUNIKASI (Membumikan Kualitas Penelitian).
- Hasibuan, M. S., & Hasibuan, H. M. S. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Junaedi. F dan Sukmono. F . G. (2021). Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center, (Buku Litera).
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Miller, J. E., & Brown, E. K. (2013). *The Cambridge dictionary of linguistics*. Cambridge University Press.
- Ri, T. P. H. K. P. (2014). Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. *Jakarta: Pusat humas kementerian perdagangan RI*.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2020)
- Sumadi Suryabrata. 2013. Metodologi Penelitian, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Steinberg, L. 2002. Adolescence. Sixth edition. New York : McGraw-Hill.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Tohirin, T. (2012). Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling. *Jakarta: PT. Raja Grafindo*.
- Wibowo, Manajemen Perubahan Edisi Ketiga, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hlm. 9

b. Jurnal, Thesis, Website

- Afandi, I. (2018). *Manajemen Humas dalam membangun citra sekolah: Studi kasus di SMK Yosonegoro Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Afrizal, D. Y. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pembelajaran Menulis Teks Deskripsi. *Prosiding Samasta*.
- Ahmad, A. (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137-149.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, 2010), hlm. 101
- Andrianto, R. (2020, April 10). Pandemi Covid-19, Pemerintah dan Umat Katolik Sepakat Beribadah di Rumah. <https://kemenag.go.id/read/pandemi-covid-19-pemerintah-dan-umat-katolik-sepakat-beribadah-di-rumah-5v71d>
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN SEKOLAH/MADRASAH DI DESA KAYU AMBON, KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Dharmakarya*, 6(4).
- Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka Di Bandung). *eProceedings of Management*, 2(2).
- Bercovici, J. (2010). Who coined "social media"? Web pioneers compete for credit. *Forbes*. *Disponibel*.
- Diwan, Parag. 1999. *Communication Management*
- Dlandra. (2017, Januari 03). Pemerintah ingin media sosial dimanfaatkan untuk hal produktif. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan_media
- Erwin Jusuf Thaib, *Problematisa Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Fajrin, Jimmi. (2022, Juni 07). Etika Pengelolaan Media Sosial Instansi Pemerintah. <https://penajamkab.go.id/?p=2924>
- Febriyanto, I M M. (2020, Oktober 20). Serba-serbi pengguna Media Sosial di Indtansi Pemerintahan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwi-l-jakarta/baca-artikel/13455/Serba-serbi-Penggunaan-Media-Sosial-di-Instansi-Pemerintah.html>
- Fitriani, Y., & Pakpahan, R. (2020). Analisa Penyalahgunaan Media Sosial untuk Penyebaran Cybercrime di Dunia Maya atau Cyberspace. *CAKRAWALA: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 21-27.
- Humas BSN. (2017, Februari 02). Pentingnya Pengelolaam Media Sosial. https://bsn.go.id/main/berita/berita_det/8133/Pentingnya-Pengelolaan-Media-Sosial
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 995-1007.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291-296.
- Naufaldi dan Tjokrosaputro. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2 (3), 715-722.
- Lira Alifah, Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, (Bandung, 2020), hlm. 1.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat

- Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society: Principles and means. *European journal of communication*, 12(4), 511-529.
- Michael Kaye, 1994. *Communication Management*.
- Munir dan Ilaihi, Manajemen, hlm. 44
- Moleong, L. J., & Edisi, P. R. R. B. 2010. *Metodologi penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- M. Munir dan Wahyu Ilaihi, Manajemen Dakwah (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2006) hlm. 9-11.
- Nagappan, R. (2001). Dealing with biases in qualitative research: A balancing act for researchers.
- Nur, E. (2014). Penerapan e-government publik pada setiap skpd berbasis pelayanan di kota palu. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 18(3).
- Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022. (2022). *Rumah Media*.
<https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20We%20Are%20Social,yang%20sebanyak%20170%20juta%20orang>.
- Pentingnya Pengelolaan Media Sosial. (2022). Editor. *Bapas Magelang*.
<http://bapasmagelang.kemenkumham.go.id/berita-utama/pentingnya-pengelolaan-media-sosial-di-era-kekinian>
- Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.
- Rafki, M. (2017). *ANALISIS PEMANFAATAN VIRTUAL COMMUNITY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KELOMPOK MELALUI MEDIA SOSIAL* (Doctoral di Kampung Koya Barat.
- dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Rizaty, M A. (2022, Agustus 29). Daftar Negara Terbanyak Habiskan Waktu Di Medsos, Ada Indonesia.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-terbanyak-habiskan-waktu-di-medsos-ada-indonesia>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.
- Sari, Astari Clara, et al. "Komunikasi dan media sosial." *Jurnal The Messenger* 3.2 (2018): 69.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 62-72.
- Stake, R. E., Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. NK Denzin & YS Lincoln (Eds.), 244.
- Syuderajat, F. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81-97.
- Tørning, K., Jaffari, Z., & Vatrapu, R. (2015). Current challenges in social media management. *ACM International Conference Proceeding Series*, 2015-July(February 2016).
<https://doi.org/10.1145/2789187.2789191>
- Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), hlm. 8
- Wulandari, Y. I., & Palobo, F. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi Petani Terhadap Penggunaan Rice Transplanter