

## ANALISIS TEORI SOME PADA PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @pesantrenbima

Uun Machsunah<sup>1</sup>, Jamaludin Yusuf<sup>2</sup>, Ririn Risnawati<sup>3</sup>, Ida Ri, aeni<sup>4</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi D3 Hubungan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Cirebon

<sup>2,3,4</sup>)Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Jl Fatahillah No.40 Watubelah, Cirebon

[machsunahuun67@gmail.com](mailto:machsunahuun67@gmail.com)

**Submitted:** 13 Desember 2022 | **Accepted:** 20 Desember 2022 | **Published:** 30 Desember 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v6i1.3467>

### ABSTRACT

This study aims to find out how the implementation of Gina Luttrell's SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) Theory in managing the @pesantrenbima instagram account in social media activities with optimal planning and strategies in order to achieve the desired goals, one of which is building maximum bond with the audience owned by social media platforms, namely utilizing the existence of Instagram as a tool (tool) in achieving its goals. This research is a qualitative descriptive study using the object of research on the Instagram account @pesantrenbima. The research subjects are admin, ustad (teacher) at Pesantren Bima, and followers. Research data obtained through observation, interviews, and documentation.

The results of this study are: Share, the Instagram account @pesantrenbima is the right choice for Instagram social media and makes selection and sorting in determining the content to be presented. Optimize, the Instagram account @pesantrenbima has not used the hashtag feature provided by Instagram as a whole but the good thing that has been implemented is the presentation of content in various forms, both photos/images, videos and Instagram stories.

Manage, the @pesantrenbima instagram account has properly implemented comments or direct messages from the public that will be responded to, and the Bima Pesantren social media team has carried out monitoring to evaluate the content that has been presented.

Engage, the Instagram account @pesantrenbima reaches their target audience by adapting the content they post to their target audience by creating content that is interesting, up-to-date and in clear, concise, and easy-to-understand language making the information to be conveyed easily absorbed by its followers. .

*Keywords: Social Media, Instagram, SOME Theory*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi Teori SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dari Regina Luttrell dalam mengelola akun instagram @pesantrenbima dalam kegiatan bermedia sosial dengan perencanaan dan strategi yang optimal agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, salah satunya adalah membangun ikatan yang maksimal dengan khalayak yang dimiliki *platform* media sosial, yakni memanfaatkan keberadaan instagram sebagai *tools* (alat) dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan objek penelitian akun instagram @pesantrenbima. Subjek penelitiannya adalah admin, ustad (guru) di Pesantren Bima, dan follower. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah: *Share*, akun instagram @pesantrenbima tepat memilih media sosial instagram dan melakukan pemilihan serta pemilahan dalam menentukan konten yang akan disajikan. *Optimize*, akun instagram @pesantrenbima belum menggunakan fitur *hashtag* yang disediakan oleh instagram secara menyeluruh tetapi hal baik yang sudah

diimplementasikan adalah penyajian konten dalam ragam bentuk baik foto/gambar, video dan *instagram story*.

*Manage*, akun instagram @pesantrenbima telah menerapkan dengan baik komentar atau *direct message* dari publik yang akan ditanggapi, serta sudah melaksanakan monitoring untuk mengevaluasi konten yang telah disajikan.

*Engage*, akun instagram @pesantrenbima meraih target audiens mereka dengan cara menyesuaikan konten-konten yang mereka posting dengan membuat konten yang menarik, kekinian dan dengan bahasa jelas, padat, serta mudah dipahami membuat informasi yang ingin disampaikan mudah diserap oleh para pengikutnya.

*Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Teori SOME*

## A. PENDAHULUAN

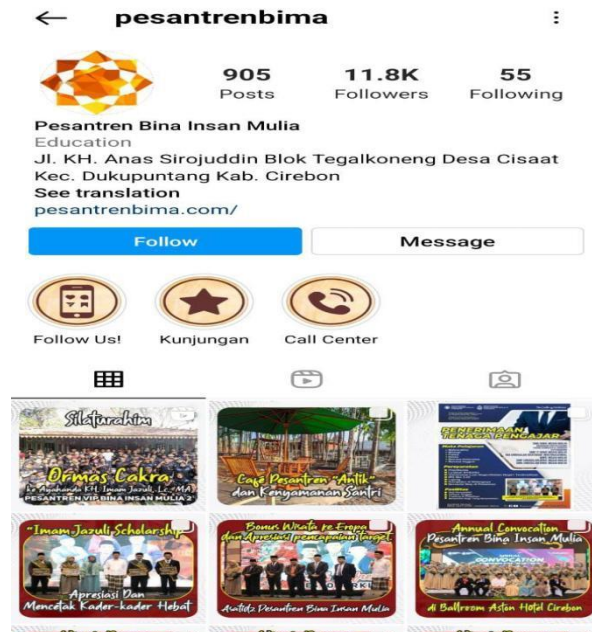
Saat ini, teknologi informasi telah mengalami perkembangan pesat dan telah dimanfaatkan oleh semua lapisan masyarakat untuk menunjang aktifitas hidupnya baik berkerja, mencari hiburan, belajar, dan lainnya. Teknologi informasi tersebut adalah internet. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh *data reportal*, diketahui bahwa per Februari 2022 sebanyak 204,7 juta orang sebagai pengguna internet di mana jumlah ini merupakan 73,7% dari total populasi orang Indonesia yaitu sebanyak 277,7 juta orang. Berdasarkan data ini, maka tampak bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah menggunakan internet dalam aktifitasnya sehari-hari. Pengguna aktif media sosial di Indonesia sejumlah 191,4 juta orang, ini berarti jumlah sebanyak 68,9% dari total populasi penduduk di Indonesia. (sumber: data reportal.com)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Berdasarkan laporan dari *data reportal* maka dapat diketahui bahwa Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia.

Berdasarkan *data reportal*, diketahui bahwa per Februari 2022, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang. Media sosial *Instagram* hadir pada tahun 2010 dimana pengguna memungkinkan untuk membagikan foto pada pengguna lainnya, beberapa alasan seseorang menggunakan *Instagram* antara lain mencari teman, mencari informasi, mencari popularitas, mencari dukungan, tempat memberi kritik dan saran, dan mengisi waktu luang. Sebuah akun *Instagram* dapat dikatakan berhasil jika terlihat dari seberapa banyak *followers* (pengikut), seberapa aktif para *followers*, dan seberapa banyak *followers* memberikan *feedback* (komentar) terhadap konten yang telah diberikan akun tersebut. Penggunaan *Instagram* saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*. Pengguna bisa melihat dan *posting* foto sesuai dengan keinginannya, memberikan keterangan informasi pada foto yang diunggah, dengan penggunaan *hashtag* memudahkan penggunaannya mencari foto yang secara otomatis telah menjadi satu kesatuan sesuai dengan nama *hashtag* tersebut.(data reportal.com)

Kemudahan serta kecepatan yang diberikan media sosial *Instagram* menarik perhatian bukan hanya individu, para pebisnis yang melihat terdapat peluang dalam memanfaatkan media sosial terutama *Instagram* melakukan sebuah aktivasi dimana media sosial sebagai sarana atau alat mereka dalam menjual barang dan jasa, menyebarkan informasi serta meningkatkan citra perusahaan kepada khalayak luas. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang memiliki konsep yang cukup sederhana karena hanya dengan menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi *followers*.

Kelebihan dan kemudahan yang dimiliki oleh media sosial *Instagram* menarik perhatian Pesantren Bina Insan Mulia (selanjutnya akan ditulis Pesantren Bima) untuk memanfaatkan keberadaan media sosial instagram sebagai *tools* dalam memberikan informasi mengenai pendaftaran peserta didik baru, menjalin hubungan dengan masyarakat dan informasi lainnya.



Gambar 1. Instagram Pesantren Bina Insan Mulia  
Sumber :Instagram @pesantrenbima

Akun instagram @pesantrenbima sangat membutuhkan pengelolaan yang optimal agar kegiatan-kegiatan yang diinformasikan melalui instagram mendapatkan komentar dan *feedback* dari *followers* di kolom komentar. Dibutuhkan alat analisis untuk membantu akun instagram @pesantrenbima sebagai media komunikasi yang tepat, salah satunya menggunakan teori SOME, yang diciptakan oleh Regina Lutrell dalam *The Circular Model of SoMe* dalam buku “*Social Media: How to Engage, Share and Connect*”. Konsep SOME ini menjelaskan tentang empat cara merencanakan media sosial dengan optimal, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

## B. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan bersifat kompleks. Proses komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Yang dimaksud dengan konteks komunikasi adalah situasi dan kondisi ketika peristiwa komunikasi berlangsung (Mukarom, 2021).

Mengutip Deddy Mulyana (2005) untuk lebih memahami proses komunikasi, kita dapat memecahnya menjadi serangkaian delapan komponen penting:

- a) Sumber  
Sumber membayangkan, menciptakan, dan mengirimkan pesan. Dalam situasi berbicara di depan umum, sumbernya adalah orang yang memberikan pidato. Dia menyampaikan pesan dengan berbagi informasi baru dengan audiens. Penutur juga menyampaikan pesan melalui nada suaranya, bahasa tubuh, dan pilihan pakaiannya. Pembicara memulai dengan terlebih dahulu menentukan pesan, apa yang harus dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Langkah kedua melibatkan penyandian pesan dengan memilih urutan yang tepat atau kata-kata yang sempurna untuk menyampaikan makna yang dimaksud.
- b) Pesan  
Pesan juga terdiri dari cara komunikator mengatakannya, dalam pidato, dengan nada suara, bahasa tubuh, dan penampilan dan dalam laporan, dengan gaya penulisan, tanda baca, dan judul dan format yang dipilih komunikator. Selain itu, bagian dari pesan mungkin lingkungan atau konteks komunikator hadir dan kebisingan yang mungkin membuat pesan sulit untuk didengar atau dilihat.
- c) Saluran

- Saluran adalah cara di mana pesan atau pesan perjalanan antara sumber dan penerima.
- d) Penerima  
Penerima menerima pesan dari sumber, menganalisis dan menafsirkan pesan dengan cara yang dimaksudkan dan tidak diinginkan oleh sumber.
  - e) Masukan atau Umpan Balik  
Umpan balik juga memberikan kesempatan bagi penerima atau audiens untuk meminta klarifikasi, setuju atau tidak setuju, atau untuk menunjukkan bahwa sumber dapat membuat pesan lebih menarik. Saat jumlah umpan balik meningkat, akurasi komunikasi juga meningkat
  - f) Lingkungan  
Lingkungan adalah suasana, fisik dan psikis, tempat komunikator mengirim dan menerima pesan. Lingkungan dapat berupa meja, kursi, penerangan, dan peralatan tata suara yang ada di dalam ruangan.
  - g) Konteks  
Konteks interaksi komunikasi melibatkan setting, scene, dan ekspektasi dari individu-individu yang terlibat. Konteks komunikasi profesional mungkin melibatkan setelan bisnis (isyarat lingkungan) yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi harapan bahasa dan perilaku di antara para peserta
  - h) Interferensi  
Interferensi, juga disebut kebisingan, dapat berasal dari sumber mana pun. Interferensi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau mengubah makna pesan yang dimaksudkan oleh sumber.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa di dalam proses komunikasi, setidaknya harus terdapat 8 unsur yang harus dipenuhi untuk dapat memperlancar sistem komunikasi tersebut.

### **Media Baru (*New Media*)**

Istilah media baru sudah diperkenalkan sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang berperan dalam memperkenalkan istilah tersebut. Menurut McLuhan, media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi manusia, sehingga dapat disimpulkan bahwa istilah media baru tidak merujuk pada suatu teknologi yang spesifik. McLuhan juga menyatakan terkait media baru bahwa teknologi komunikasi yang baru dapat menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, mengganggu, dan mengubah dinamika hubungan manusia.

Dalam buku *Encyclopedia of New Media* (2003), tidak ada definisi spesifik media baru. Media baru pun terus berubah serta berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu perkembangan media baru yang pesat adalah pada saat terjadinya digitalisasi. Kemunculan internet sangat berperan dalam hubungan digitalisasi dengan media baru. Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer* (2005), mengemukakan bahwa internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi. Jika dikaitkan dengan perkembangan media baru, kemunculan internet berperan dalam melahirkan media *online* yang sempat *booming*, seperti *Chicago Online* yang merupakan koran *online* pertama di Amerika Serikat yang diluncurkan oleh surat kabar *Chicago Tribune*.

Selain McLuhan, tahun 1984, Ronald Rice juga mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan antara pengguna dan informasi. Bila dikaitkan dengan media saat ini, interaktifitas merupakan karakteristik dari sebagian besar media, khususnya media yang beroperasi secara online. Perkembangan ini memunculkan model komunikasi massa yang sebelumnya dari satu komunikator ke banyak komunikan (*one to many communication*) menjadi banyak komunikator ke banyak komunikan (*many to many communication*). Tidak hanya media yang dapat menyebarkan informasi untuk dikonsumsi oleh masyarakat, setiap individu juga dapat menyebarkan informasi berupa bentuk teks, suara, gambar, ataupun video

Istilah media baru dapat digunakan untuk menjelaskan penjelasan terkait kondisi teknologi dan internet teraktual serta dampaknya terhadap budaya. Jaringan dari media baru juga mampu memungkinkan penggunaannya untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Para pengguna dapat berinteraksi dengan media ataupun pengguna lain dengan umpan balik (*feedback*) yang diberikan. Konten-konten informasi yang dapat dibuat tidak hanya oleh media, tetapi para penggunaannya dapat dijelaskan dengan media baru, bersifat bebas. Tidak lagi hanya media yang memegang kendali penuh atas informasi yang tersebar, tetapi khalayak juga turut memegang kendali atas distribusi dan konsumsi konten dalam media baru.

### Media Sosial

Media sosial sebagai bentuk pertukaran verbal digital di mana pelanggan membuat sekumpulan masyarakat pengguna media *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten yang berbeda. Media sosial memfasilitasi orang agar mendapatkan akses untuk bergabung sesama penggunaan internet dan berbagai layanan. Informasi yang terkandung di media sosial dapat dipertukarkan, dikumpulkan, dan disebarluaskan dalam hitungan detik (Abidin dan Ma'Arif, 2018).

Individualitas dari media sosial saat ini tidak jauh berbeda dengan media siber karena media sosial merupakan salah satu sistem dari media siber. Namun, media sosial memiliki karakter yang unik:

- a. Jaringan (*Network*)  
Komunitas adalah infrastruktur yang menjembatani antara sistem komputer dengan perangkat keras lainnya. Hubungan ini sangat penting dikarenakan pertukaran verbal dapat terjadi jika antara sistem komputer terhubung, bersama dengan transfer fakta.
- b. Informasi (*Informations*)  
Informasi akan menjadi keberadaan yang sangat diperlukan di media sosial karena pelanggan media sosial membuat representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi sepenuhnya berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*Archive*)  
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi persona yang menjelaskan bahwa data telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja.
- d. Interaktivitas (*Interactivity*)  
Media sosial memvariasikan jaringan antar pelanggan yang tidak sekadar memperluas koneksi pertemanan atau pengikut, tetapi harus dimulai melalui interaksi antar pengguna media tersebut.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)  
Media sosial memiliki persona sebagai media bagi masyarakat (*society*) di dunia digital. Media sosial memiliki keunggulan dan sebagai contoh adalah adanya berbagai kasus yang terjadi adalah salah satu dari jenisnya dan tidak lagi ditemukan di masyarakat dunia nyata.
- f. Konten buatan pengguna (*user-generated content*)  
Di media sosial, keseluruhan konten dimiliki dan didasarkan sepenuhnya pada kontribusi pelanggan atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam cara hidup media baru yang memberikan kemungkinan dan fleksibilitas bagi pelanggan untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media biasa dimana khalayak sasaran dibatasi menjadi objek atau sasaran pasif dalam pendistribusian pesan (Rosady, 2016).

Menurut Puntodi (2011), pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- 1.) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audenslah yang menentukan.
- 2.) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah



konten komunikasi yang lebih individual. Para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

### **Instagram**

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram (Sari, 2017).

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu sebagai berikut:

- a. *Home Page: Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
- b. *Comments*: Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
- c. *Explore*: *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- d. *Profil*: Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
- e. *News Feed: New feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "news" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

(Atmoko, 2012)

### **Teori Model SOME**

The Circular Model of SoMe adalah model perencanaan media sosial yang dapat diterapkan secara umum untuk beberapa media sosial. Teori ini di ciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial dan teori ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

*Share* adalah tahap dimana perusahaan terjun langsung untuk berinteraksi dengan para stakeholder mereka dengan menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan dengan berkomunikasi secara terbuka di media sosial. Lutrell (2015) mengatakan bahwa sebelum mempublikasikan informasi di media sosial, penting bagi perusahaan untuk mengetahui beberapa hal ini:

*“Where is my audience? What types of networks are they engaging on? Where should we be sharing content? It is vital social media strategist understand how and where their consumers interact. This is a company’s opportunity to connect, build trust, and identify channels that allow for true interactions.*

*Social media through social network help people connect with others who share similar interest, passions, and beliefs. Organizations that use specific networking strategies wherein their consumers are participating in conversations are able to socialize online together with their targeted populations. Within each of these networking sites a degree of trust is formed between users. These are the users that can become consumer influencers.”*

*Optimize* adalah tahap dimana penggunaan media sosial pada perusahaan lebih ditekankan pada aspek *“listen and learn”*, dengan mendengarkan apa yang sedang diperbincangkan oleh para konsumen di media sosial dan mempelajari bagaimana untuk ikut dalam perbincangan tersebut. Lutrell (2015) juga menjelaskan dalam tahap ini perusahaan harus mengetahui hal-hal sebagai berikut:

*“Are there issues that need to be addressed? What type of content should be shared? Do we have brand influencers and advocates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value*

*To optimize its message, an organization must listen to what is being said and learn from the conversations being shared. Your stakeholders will talk about your brand with or without you. However, the conversations that they have will be much richer if you, as a practitioner, are part of them. Public relations practitioners operate in a new world where people have come to expect transparent communication. It is our job to give them that.”*

*Manage* atau mengelola media sosial perusahaan secara keseluruhan adalah melakukan media monitoring untuk mengamati dimana perusahaan diperbincangkan baik dalam hal positif atau negatif di ranah media sosial, perusahaan juga harus memberikan respon yang cepat tanggap dalam berinteraksi dengan konsumen secara *real time*. Dalam mengelola media sosial perusahaan, Lutrell (2015) menekankan pada aspek-aspek berikut ini:

*“What relevant messaging should we manage, monitor, and measure? By setting up media management systems like Hootsuite companies can keep abreast of conversations happening in real-time, respond to consumers instantly, send private messages, share links, monitor conversations and measure successes/failures.*

*Conversations occurring on social sites happen quickly, in a matter of seconds in fact. Consumers have come to expect quick responses and answers from public relations practitioners and social media strategists who manage online presence. Surprisingly, many companies are not prepared for the quick response consumers have come to expect. Responses to consumers are limited by availability of time on any given day, other job responsibilities, and simply the ability to manage the volume of interactions that emanate from a company’s various social streams. Many times it is the case that a company simply may not have enough resources to monitor and manage its social presence.”*

*Engage* atau keterlibatan para konsumen mereka dalam berinteraksi di media sosial dengan tujuan untuk meng-influence / mempengaruhi persepsi para audiens terhadap perusahaan. Lutrell (2015) juga menjelaskan bagaimana cara meng-engage para audiens yang tersebar di media sosial sebagai berikut:

*“Who should we engage with and how? Do we want our consumers to take action on what we’ve shared? If so, what do we want them to do? Cultivating an engagement strategy can be*

*difficult, but once a company realizes the benefits of authentic engagement tru relationships can be build.”*

### C.METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori SOME. Peneliti akan berusaha mencari, menganalisis, dan mengelola segala peristiwa yang terjadi di lapangan.

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang berdasarkan data-data dan hasil observasi, melalui penyajian data, analisis dan interpretasi data. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Bungin, 2013).

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian merupakan info atau narasumber. Subjek dari penelitian ini adalah beberapa orang yang terkait dengan akun media sosial instagram @pesantrenbima, dengan karakteristik orang yang mengetahui dan memahami aktivitas pengelolaan media sosial, orang yang dengan rutin melaporkan aktivitas media sosial, dan orang yang mengelola media sosial Pesantren Bima. Oleh karena itu penulis mengambil nara sumbernya adalah KH. Imam Jajuli sebagai pengasuh Pesantren Bima, Ustad Lili Toyibin sebagai Direktur Media Center, Ustad Risal Madina sebagai Direktur Media Center, Ustad Ghufron Musyafa sebagai Humas Media Center, Atri Yeni Putri, Ibu Sriwulan, dan Bapak Hadi sebagai Pengguna Media Sosial.

Sedangkan objeknya adalah yang menjadi fokus penelitian ini yakni pengelolaan akun instagram @pesantrenbima. Pengumpulan datanya dilakukan sejak tanggal 10 Desember 2021 hingga 10 Januari 2022.

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dipaparkan dengan menggunakan pengklasifikasian proses *Share, Optimize, Manage, dan Engage* dengan konsep SOME dari Regina Luttrell (2015) yang menjadi acuan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti akan membahas mengenai strategi Pesantren Bima dengan menggunakan *The Circular Model of SoMe*. Model yang dicetuskan oleh Luttrell ini mem udahkan *Public Relations Practitioner* untuk melakukan kegiatan bermedia sosial dengan perencanaan dan strategi yang optimal agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, salah satunya adalah membangun ikatan yang maksimal dengan khalayak yang dimiliki pada sebuah *platform* media sosial tertentu.

Adapun penyajian data penelitian dengan menggunakan teori SOME sebagai berikut :

#### 1. *Share*

*Share* adalah tahap dimana instansi terjun langsung untuk berinteraksi dengan para stakeholder mereka dengan menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan dengan berkomunikasi secara terbuka di media sosial. Berkaitan dengan hasil penelitian terkait share diperoleh sebagai berikut :

Unit Analisis	Hasil Temuan
Alasan pemilihan Instagram sebagai media sosial Pesantren Bima	a. Instagram lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya. b. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini.



Unit Analisis	Hasil Temuan
Cara membagikan informasi melalui akun @pesantrenbima	a. Konten berupa aktivitas di Pesantren Bima dan konten edukasi. b. Konten berupa gambaran aktivitas di pesantren Bima dan konten edukasi dengan kemasan menarik.
Cara menentukan konten yang akan di posting	a. Adanya proses pilah dan pilih b. Dilakukan pemilahan, pemilihan dan editing sebelum diposting.

Alasan Pesantren Bima lebih memilih instagram sebagai media sosial seperti yang dikatakan KH Imam Jazuli selaku pengasuh pondok Pesantren Bima bahwa instagram menjadi pilihan utama karena dianggap efektif untuk promosi dan penggunaannya lebih banyak anak muda generasi milenial. Selanjutnya ustad Risal Madina selaku Direktur Media Center menambahkan bahwa instagram cocok untuk berbagi informasi ke publik melalui foto dan video.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh ustad Risal Madina, ustad Lili dan ustad Ghufron Musyafa menyampaikan bahwa Pesantren Bima menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk menyampaikan segala bentuk informasi yang berdampak positif terbukti kehadirannya disambut antusias oleh masyarakat. Ini bisa dilihat dari jumlah 12,2 ribu followers. Atri Yeni Putri sebagai salah satu followernya mengatakan bahwa dia selalu mengikuti instagram @pesantrenbima karena informasi dan kegiatan-kegiatan pesantren yang mengedukasi selalu di-update sehingga dia sering meneruskan informasi itu ke keluarga, teman, maupun lingkungannya sebagai bahan rekomendasi untuk menjadi bagian dari pesantren tersebut. Sedangkan Ibu Sriwulan seorang guru di kabupaten Cirebon langsung menyambut dengan positif keinginan anaknya untuk mondok di Pesantren Bima. Hal ini karena dia sering mendengar reputasi pesantren tersebut dari mulut ke mulut, juga atas permintaan anaknya sendiri, apalagi setelah mengikuti akun instagram @pesantrenbima. Selanjutnya Pak Hadi, memasukkan anak bungsunya ke Pesantren Bima karena kedua anak sebelumnya sudah masuk lebih dulu. Dan dia merasa pesantren tersebut menjadi pilihan *'recommended'* sebagai wadah menimba ilmu.

Keberadaan akun instagram @pesantrenbima ini dihadirkan dengan perencanaan yang matang oleh tim media sosial pesantren sehingga diharapkan apa yang ditampilkan direncanakan memberikan pengaruh serta manfaat positif bagi masyarakat. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Ustad Ghufron Musyafa bahwa tim media sosial Pesantren Bima menampilkan beragam konten menarik untuk membangun ketertarikan publik mulai dari menampilkan aktivitas-aktivitas yang ada di pesantren, juga menampilkan informasi-informasi yang bersifat edukatif.

## 2. Optimize

*Optimize* adalah tahap penggunaan media sosial pada perusahaan lebih ditekankan pada aspek *"listen and learn"*, dengan mendengarkan apa yang sedang diperbincangkan oleh para konsumen di media sosial dan mempelajari bagaimana untuk ikut dalam perbincangan tersebut. Berkaitan dengan penelitian ini, unit analisis mengenai *optimize* adalah sebagai berikut

Unit Analisis	Hasil Temuan
Cara mengoptimalkan informasi yang diposting	a. Postingan dimaksimalkan dengan menggunakan beragam fitur yang ada di <i>instagram</i> . b. Postingan dikemas dengan menarik dari segi <i>design</i> .

Unit Analisis	Hasil Temuan
Cara Pesantren Bima melibatkan diri dalam percakapan suatu topik dengan publiknya di akun @pesantrenbima	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melihat konten mana yang mendapat reaksi paling banyak dari public.</li> <li>Jumlah <i>likes</i>/komentar publik yang paling banyak pada suatu konten menjadi pertimbangan untuk konten ke depannya</li> </ol>

Penyampaian pesan atau konten melalui media sosial memang tidak mudah. Agar pesan atau konten tersebut sampai pada publik yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan, tim media sosial Pesantren Bima harus memikirkan cara untuk dapat mengoptimalkan konten tersebut. Beberapa upayanya mengaplikasikan *communication plan* atau perencanaan komunikasi tersendiri pada instagram @pesantrenbima seperti pengemasan gambar yang menarik sebagaimana disampaikan oleh Ustad Ghufron Musyafa, “Gambar yang akan disajikan dengan cara menarik seperti memberikan tulisan dan *frame* ke gambar sehingga bila dilihat itu gambarnya menarik dengan harapan publik mau melihatnya. Selain itu, dalam satu postingan terdiri dari beberapa gambar seperti *slideshow* dan kita masukkan *caption* sebagaimana fitur yang ada pada Instagram. Kita juga mengoptimalkan dengan memanfaatkan beragam fitur yang ada, seperti posting video kemudian menggunakan fitur *story*. Selain itu kita juga melihat jenis konten seperti apa yang mendapat reaksi baik dari masyarakat dan menggunakan itu sebagai pertimbangan kedepannya”.

Tim media sosial Pesantren Bima mengoptimalkan konten di instagramnya dengan menerapkan *listen and learn* yaitu ketika terdapat konten atau *posting-an* yang memiliki *feedback* yang besar yaitu masukan dari publik akan dipertimbangkan untuk pengembangan konten didalam akun @pesantrenbima di masa mendatang. Akan tetapi fitur *hashtag* belum digunakan secara optimal.

### 3. Manage

*Manage* adalah melakukan media monitoring untuk mengamati dimana perusahaan diperbincangkan baik dalam hal positif atau negatif di ranah media sosial, perusahaan juga harus memberikan respon yang cepat tanggap dalam berinteraksi dengan konsumen secara *real time*. Berkaitan dengan penelitian ini, unit analisis mengenai *manage* adalah sebagai berikut:

Unit Analisis	Hasil Temuan
Cara monitoring atas postingan pada akun @pesantrenbima	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sebuah postingan baik atau tidaknya dinilai dari jumlah <i>likes</i> dan komen yang ada.</li> <li>Komen atau <i>message</i> dari <i>follower</i> terkait suatu konten menjadi indikator penilaian.</li> </ol>
Cara melakukan interaksi dengan publik di akun @pesantrenbima	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya komentar atau <i>message</i> langsung direspon segera.</li> <li>Selalu memberikan usaha untuk menganggapi komen dari <i>follower</i></li> </ol>

Agar pengelolaan akun Instagram @pesantrenbima baik, maka diupayakan dikelola dengan penuh pertimbangan serta diperhatikan setiap aktivitasnya sehingga akun ini dapat bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, ada pengelolaan *feedback* yang masuk sebagai bagian dari proses *manage* atau pengelolaan pada perencanaan komunikasi Instagram, yakni memperhatikan *feedback* yang masuk lewat Instagram @pesantrenbima. *Feedback* yang masuk

lewat Instagram biasanya adalah lewat *likes*, *coment*, dan juga *tag* yang masuk. Setiap *coment* yang masuk ditanggapi baik itu komentar yang positif ataupun negatif. “Agar dapat tercipta hubungan yang baik dengan publik supaya publik memiliki rasa percaya pada kita,” begitu kata Risal Madina.

Tim media sosial Pesantren Bima melakukan monitoring, evaluasi dan pengelolaan *feedback* secara manual. Mereka hanya melakukannya dengan melihat seberapa banyak *respon*, *like*, maupun *comment*.

#### 4. Engage

*Engage* adalah keterlibatan para konsumen mereka dalam berinteraksi di media sosial dengan tujuan untuk meng-*influence*/mempengaruhi persepsi para *audiens* terhadap perusahaan. Berkaitan dengan penelitian ini, unit analisis mengenai *engage* adalah sebagai berikut:

Unit Analisis	Hasil Temuan
Cara meraih target audiens Pesantren Bima	a. Postingan dibuat menarik sesuai dengan karakteristik audiens. b. Postingan dikemas sesuai dengan karakteristik audiens.
Cara mengetahui seluk beluk audiens yang menjadi <i>follower</i> di akun @pesantrenbima	a. Memanfaatkan fitur <i>insight</i> Melihat audiens yang memberikan <i>like</i> atau komentar pada postingan.

Salah satu tujuan dilakukan perencanaan komunikasi dengan sebaik mungkin adalah untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi guna melakukan aktivitas instagram yang efektif dan sesuai dengan *goals* yang telah dibuat sebelumnya. Pada proses *engage*, perusahaan harus mengetahui sejauh apa dampak atau *feedback* yang diinginkan oleh instansi dari dilakukannya kegiatan komunikasi lewat media sosial yang digunakan dalam hal ini adalah Instagram.

Salah satu aspek dalam tahap *engage* adalah bagaimana subjek dapat mengetahui dan memahami seluruh seluk beluk target audiensnya. Salah satu target *audience* dari Pesantren Bima adalah Ibu yang memiliki anak supaya anak tersebut masuk pesantren Bima; anak-anak di usia remaja yang beranjak ke SMA/SMK atau dari SD ke SMP. Seperti penjelasan Ustad Risal Madina bahwa upaya tim media sosial Pesantren Bima dalam memahami dan mengetahui seluk-beluk target audiensnya adalah dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh instagram yaitu Instagram Insight, targetnya adalah anak-anak berusia 10 tahun ataupun 11 tahun untuk SMP dan usia 15 tahun untuk bisa masuk ke jenjang SMK/MA selain itu bukan hanya untuk anak-anak tapi orang tua yang punya anak masih sekolah SD. “Dari target itu kita akan mengukur postingan yang akan menjadi daya tarik mereka”.

Aspek lain dalam tahap *engage* adalah bagaimana upaya tim media sosial Pesantren Bima dalam meraih (*reach*) target audiens. Salah satu cara yang dilakukan menyesuaikan konten-konten yang mereka posting dengan target audiens, dengan cara membuat konten yang menarik, kekinian, dengan bahasa jelas, padat, serta mudah dipahami.

#### Analisis Pembahasan

Pemanfaatan media sosial instagram @pesantrenbima dikategorikan ke dalam 4 aspek sesuai dengan teori SOME yang dikemukakan oleh Gina Lutrell (2015) sebagai berikut :

##### Share

Proses share dalam perencanaan komunikasi suatu media sosial merupakan tahap awal pada konsep ini. Pada tahap ini organisasi menentukan media sosial apa yang akan digunakan yang memang tepat dengan karakteristik khalayak yang juga merupakan khalayak yang menjadi target sasaran suatu organisasi tersebut. Organisasi tersebut harus dapat menentukan pada media sosial apakah perusahaan tersebut harus berpartisipasi di dalamnya. Hal tersebut sesuai dengan pengaplikasian perencanaan share menurut Luttrell (2015).

Pada tahap share (membagikan) dalam perencanaan komunikasi suatu media sosial merupakan tahap awal pada konsep ini. Terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan di dalamnya. Poin-poin tersebut adalah bagaimana suatu subjek berpartisipasi menggunakan media sosial (*participate*), bagaimana subjek bisa membuat publik termasuk dengan mereka saling berhubungan (*connect*), dan yang terakhir adalah bagaimana suatu subjek membangun kepercayaan publiknya (*build trust*).

Media sosial melalui jaringan sosial membantu manusia terhubung dengan manusia lain yang berbagi minat, gairah atau ketertarikan dan keyakinan yang sama. Organisasi yang menggunakan strategi jaringan media sosial tertentu yang dimana konsumen mereka berpartisipasi di dalam percakapan tersebut akan mampu bersosialisasi secara online bersama-sama dengan populasi target yang mereka tuju.

Jika dikaitkan dengan penjelasan dari Luttrell (2015) mengenai minat, tim media sosial Pesantren Bima telah memiliki latar belakang yang tepat untuk memilih *Instagram* sebagai media sosial utama untuk meningkatkan *brand awareness* dengan publiknya, karena melalui tampilan foto atau video dapat menjadi sarana informasi yang lebih dari sekedar teks dan dapat lebih menghibur dari segi visual-nya.

Tim media sosial Pesantren Bima juga sudah baik dengan adanya proses pilih dan pilah atas konten yang akan disajikan sehingga kualitas konten yang disajikan menjadi lebih terjamin karena adanya proses editing terlebih dahulu

### Optimize

Proses *optimize* merupakan tahapan kedua pada model perancangan *The Circular Model of SoMe* milik Regina Luttrell. Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk merencanakan pesan atau konten-konten yang akan disebar dengan seoptimal mungkin.

Untuk dapat menghasilkan pesan yang optimal, proses *optimize* ini sangat memperhatikan pengaplikasian "*listen & learn*" dan juga "*take part in authentic conversation*" yang berarti adalah menjadi bagian dari pembicaraan yang dilakukan khalayak atau *follower* lewat Instagram @pesantrenbima pada pelaksanaan perencanaan pesan tersebut.

Luttrell pun memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses *optimize* tersebut yaitu:

*"Are there issues that need to be addressed? What type of content should be shared? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value."*

Pada pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Luttrell sangat memperhatikan bagaimana perusahaan sedang diperbincangkan oleh publik, untuk mengetahui itu semua perusahaan harus melakukan "*listen and learn*" yaitu mendengarkan apa yang diperbincangkan oleh khalayak dan mengamati apa yang sebenarnya diinginkan oleh khalayak tersebut lalu menganalisa bagaimana cara untuk dapat mengaplikasikan hal-hal yang diinginkan publik tersebut menjadi konten atau pesan yang dibagikan perusahaan.

Luttrell juga menegaskan bahwa *communication plan* atau perencanaan komunikasi sangat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan pesan atau konten yang akan dibagikan melalui Instagram, dimana proses "*listen and learn*" tersebut harus menjadi salah satu tahapan didalamnya.

Berdasarkan tahapan *optimize*, tim media sosial Pesantren Bima telah optimal menerapkannya dengan mengikuti tren yang ada dan menerapkannya untuk menarik minat publik mulai dari adanya hashtag meskipun belum menyeluruh, bentuk konten berupa *story*, foto/gambar dan video.

### Manage

Tahap ketiga pada konsep *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell ialah *Manage*. Pada tahap ini perusahaan idealnya melakukan media monitoring untuk mengetahui evaluasi apa yang harus dilakukan dan juga dapat menjaga ikatannya dengan

khalayak secara cepat melalui *comment* dan apapun dalam instagram yang berkaitan dengan hubungan timbal balik. Tim media sosial Pesantren Bima telah melaksanakan tahapan *manage* dengan baik dengan merespon komen yang ditinggalkan oleh publik sehingga tercipta interaksi yang baik serta adanya monitoring yang dilakukan berdasarkan jumlah *likes* dan komen.

### Engage

Proses terakhir dari tahapan perencanaan komunikasi Regina Lutrell adalah proses *engage*. Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk merencanakan meng-*engage* khalayak. Hal tersebut sangat penting karena menurut Lutrell, ketika perusahaan mengetahui sejauh apa harapan mereka, maka perusahaan akan terpacu untuk mendapatkan hal tersebut dari khalayaknya melalui komunikasi lewat instagram.

Lutrell juga menekankan bahwa perusahaan harus mengetahui sejauh apa perusahaan ingin khalayak melakukan sesuatu terhadap apa yang dibagikan, apakah hanya sekedar *me-likes* atau *comment*, atau lebih jauh lagi hingga berkaitan dengan pendapatan perusahaan. Sangat penting untuk mengetahui tujuan perusahaan agar dapat sesuai dengan perencanaannya.

Dalam tahapan *engage*, instagram @*pesantrenbima* berhasil menciptakan *engagement* yang baik dengan publik dengan membuat konten yang menarik, kekinian dan dengan bahasa jelas, padat, serta mudah dipahami sehingga membuat informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diserap oleh para followersnya.

### E. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun instagram @*pesantrenbima* telah memenuhi tiap aspek berdasarkan teori SOME yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Sebagai berikut :

1. *Share*, akun instagram @*pesantrenbima* telah tepat dalam dalam menentukan konten yang disajikan.
2. *Optimize*, akun instagram @*pesantrenbima* walaupun belum menggunakan fitur hastag secara optimal tetapi sudah menyajikan konten dalam ragam bentuk foto/gambar, video, dan *instagram story*.
3. *Manage*, akun instagram @*pesantrenbima* telah menerapkan dengan baik komentar atau *direct message* dari publik, sudah melaksanakan monitoring untuk mengevaluasi konten yang disajikan.
4. *Engage*, akun instagram @*pesantrenbima* meraih target *audiens* dengan cara menyesuaikan konten-konten yang mereka posting dengan target audiens, dengan membuat konten yang menarik, kekinian dan dengan bahasa jelas, padat, serta mudah dipahami akan membuat informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diserap oleh para followersnya.

Saran dalam pengelolaan akun instagram @*pesantrenbima* harus dioptimalkan lagi seperti menggunakan *hashtag* yang khas milik Pesantren Bima sehingga konten yang disajikan dapat memiliki ciri khas yang menarik bagi publik serta pemberian *caption-caption* yang lebih menarik lagi. Selain itu ada penelitian lanjutan tentang @*pesantrenbima* dengan jumlah follower lebih banyak lagi yang mencerminkan opini dari pihak eksternal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. Z, & Ma'arif. A. A. 2018. Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Volume 3, Nomor 1, 25-46.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita Kurnia, Septiawan S .2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2013. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_baru#Tujuan\\_dan\\_manfaat](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru#Tujuan_dan_manfaat)  
Instagram @*pesantrenbima*



- Jones, Steve, 1961-; Publications., Sage; service), Sage eReference (Online. Encyclopedia of new media : an essential reference to communication and technology. Thousand Oaks, CA. ISBN 9781452265285. OCLC 162126451.
- Jones. Steve. 2007. Encyclopedia of New Media. Publisher: SAGE Publications, Inc.
- Lister, Martin. 1947. *New media : a critical introduction* (edisi ke-2nd ed). [Place of publication not identified]. ISBN 9781134083824. OCLC 1023529500.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mukarom, Zaenal. 2021. Teori-teori Komunikasi Berdasarkan Konteks. Cetakan 1. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi Cet.kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Meutia Puspita dan Lubis, Evawani Elysa. 2017. FENOMENA PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN AGAMA ISLAM OLEH MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS RIAU. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 4 No.2