

Analisis Pengelolaan Instagram oleh Media Fimela dalam Menciptakan *Engagement*

Ellisa Balqis Maulani *¹

Ilham Gemiharto ²

Putri Trulline ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor Indonesia

*e-mail: ellisabalqis.mln@gmail.com ¹, ilham@unpad.ac.id ², putri.trulline@unpad.ac.id ³

Abstrak

Kebutuhan untuk mendistribusikan konten artikel dan membangun branding dengan cara melakukan ekspansi ke berbagai media sosial mendorong Fimela untuk ikut berpartisipasi memanfaatkan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram oleh Fimela berdasarkan konsep *The Circular Model of SoMe* oleh Luttrell. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, serta validasi data melalui teknik triangulasi sumber data. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Fimela efektif pada Tahap Share untuk mencapai target audiens dan membangun kepercayaan publik. Pada Tahap Optimize, Fimela secara aktif menggunakan social listening tools untuk mengangkat berita trending sebagai konten. Meskipun media monitoring menggunakan Emplifi dan Google Analytics pada Tahap Manage berjalan baik, respons real-time masih memerlukan perbaikan. Dalam Tahap Engage, pemanfaatan public figure dan profesional dalam kegiatan Instagram Live telah dilakukan, namun interaksi audiens terkait keterlibatan narasumber masih belum maksimal. Temuan ini memberikan wawasan dan panduan praktis bagi peneliti dan praktisi dalam memahami dan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan engagement yang lebih efektif.

Kata kunci: Engagemet, Instagram, Media Sosial, *The Circular Model of Some*

Abstract

The need to distribute article content and build branding by expanding into various social media platforms has driven Fimela to participate in utilizing Instagram. This research aims to analyze the management of Fimela's Instagram based on Luttrell's *The Circular Model of SoMe* concept. The research method used is descriptive, with data collection techniques including interviews, observations, and literature studies, as well as data validation through source triangulation techniques. This research shows that Fimela's use of Instagram is effective in the Share Stage to reach the target audience and build public trust. In the Optimize Stage, Fimela actively uses social listening tools to highlight trending news as content. Although media monitoring using Emplifi and Google Analytics in the Manage Stage is well-conducted, real-time response still needs improvement. In the Engage Stage, the use of public figures and professionals in Instagram Live activities has been implemented, but audience interaction regarding the involvement of resource persons is still not optimal. These findings provide insights and practical guidelines for researchers and practitioners in understanding and optimizing the use of social media to achieve more effective engagement goals.

Keywords: Engagement, Instagram. Social Media, *The Circular Model of Some*

PENDAHULUAN

Fimela merupakan salah satu media berita yang fokus pada penyajian informasi mengenai isu-isu yang relevan bagi wanita. Fimela memanfaatkan berbagai media sosial diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, hingga Whatsapp Channel untuk menyebarkan konten serta mempromosikan artikel-artikel Fimela yang terdapat di *website*. Di dalam situs webnya, Fimela menyajikan berbagai jenis konten yang mencakup berita hiburan, kesehatan, hubungan, parenting, resep makanan, gaya hidup, tren fashion, serta tips kecantikan.

Di Indonesia terdapat beberapa media perempuan yang serupa, diantaranya adalah Female Daily, Popbela, Wolipop, Femina, Grid.ID, Womantalk.com dan masih banyak lagi. Peningkatan jumlah media online perempuan juga mencerminkan adanya persaingan antara platform-platform tersebut. Untuk bersaing dan memperluas jangkauan audiens, perusahaan media

memanfaatkan media sosial dengan aktif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh situs We Are Social dan Hootsuite dalam laporan berjudul *Digital 2023*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta yang setara dengan 60,4% dari jumlah populasi di Indonesia, lebih dari 50% populasi di Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial (Kemp, 2023). Data tersebut membuktikan bahwa separuh masyarakat Indonesia telah terlibat aktif dalam menggunakan media sosial dan menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi (Nizdarisda a et al., Zubair a et al., & Ramdana et al., 2023).

Penggunaan media sosial menjadi penting karena dapat memberikan daya tarik dan keunggulan bagi para perusahaan maupun organisasi. Lebih jauh lagi, tujuan dari penggunaan media sosial tidak hanya pada bagaimana perusahaan membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga membangun interaksi konsumen dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial adalah pilihan yang tepat untuk sebuah perusahaan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penggunaan media pemasaran berbasis website serta pemanfaatan jejaring sosial (Muttaqin et al., 2011). . Karena media sosial dianggap sebagai media sosialisasi dan interaksi yang berisi informasi tentang produk dan informasi lainnya (Akhmad et al., 2015). Selain sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga mampu membangun komunikasi dua arah yang saling memberikan tanggapan. Dengan begitu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik, yang pada akhirnya terbangun keeratn hubungan. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial adalah dengan menghadirkan materi yang paling menarik, yang dapat mengundang minat konsumen dan mendorong mereka untuk bertransaksi. Konten yang baik, akan memberikan dampak baik bagi perusahaan (Untari & Fajariana, 2018).

Saat ini, banyak perusahaan bersaing untuk memanfaatkan media sosial sebagai ekstensi pemasaran *online* mereka. Ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan yang berfokus pada produk, tetapi juga bagi perusahaan jasa serta media yang menggunakan *platform* media sosial untuk upaya *branding* dan pemasaran mereka. Masifnya penggunaan media sosial ini dimanfaatkan oleh media-media perempuan dalam melakukan *branding* dan membangun interaksi dengan para audiensnya. Pemanfaatan media sosial Instagram telah dilakukan oleh beberapa media perempuan seperti Female Daily, Popbela, Womantalk, Wolipop, dan Grid.ID. Sebagai salah satu media perempuan di Indonesia, Fimela turut masuk dalam persaingan media perempuan lainnya dan berusaha menjangkau audiensnya dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Sampai saat ini Fimela memiliki enam platform media sosial diantaranya adalah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, dan Whatsapp Channel. Fimela berupaya menjangkau lebih banyak audiens untuk menyebarluaskan konten serta mempromosikan artikel-artikel Fimela yang terdapat di *website* dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial.

Fimela secara khusus memfokuskan *platform* Instagram sebagai media untuk membangun *brand awareness* dan menyebarkan berita-berita informatif dan terkini. Dari segi konten-konten yang diunggah, *platform* Instagram Fimela banyak menyajikan konten-konten berupa gambar, teks, maupun video dengan tujuan menarik atensi para audiensnya. Fimela bersaing dengan beberapa kompetitor yang juga bergerak pada bidang media perempuan dan menggunakan Instagram sebagai media penyebaran konten-konten, diantaranya adalah Female Daily, Popbela, Wolipop, dan Parapuan.

Melihat *trend* penggunaan media sosial yang semakin meluas dan peran pentingnya di industri media berita, peneliti berharap dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi pengelolaan Instagram @fimeladotcom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, dan menggambarkan secara rinci bagaimana @fimeladotcom menciptakan dan mempertahankan *engagement* dengan audiensnya. Dengan semakin banyaknya platform media sosial yang digunakan oleh berbagai kalangan, penting untuk mengeksplorasi cara-cara efektif yang digunakan oleh akun media berita dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan strategi praktis yang dapat diterapkan oleh media berita lainnya dalam mengelola kehadiran mereka di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menggambarkan realitas fenomena yang sedang diteliti. Dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa metode kualitatif umumnya digunakan oleh peneliti ketika menghadapi situasi di mana objek penelitiannya bersifat alamiah (Sugiyono et al., n.d.). Pemilihan pendekatan kualitatif ini ditunjukkan agar peneliti memahami bagaimana suatu isu tertentu dapat diterima oleh individu atau kelompok secara mendalam dan komprehensif sebab pendekatan kualitatif berfokus pada kualitas dan proses suatu pembahasan sebagai materi analisis dan interpretasi dalam penelitiannya. Selain itu, pendekatan kualitatif memiliki deskripsi mengenai fenomena yang melimpah dan kaya dengan dorongan pemahaman mengenai substansi suatu hal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam tentang permasalahan atau situasi yang diteliti. Ciri utama studi kasus adalah menyajikan penelitian yang memahami secara mendalam mengenai kasus atau isu yang diangkat dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber (Creswell et al., n.d.). Dalam kasus ini adalah strategi pengelolaan akun Instagram Fimela pada bulan desember 2023 hingga Maret 2024 dalam menciptakan *engagement*. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data didominasi pada wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara secara informal dengan 3 informan kunci yakni tim social media Fimela dan seorang informan ahli media sosial sebagai triangulator. Lalu peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram @fimeladotcom yang dilakukan selama 4 bulan dari Desember 2023 hingga Maret 2024. Untuk memperoleh data yang lebih lengkap peneliti melakukan dokumentasi yang diambil untuk penelitian ini berupa hasil analisis *tools*, dan juga data-data analisis *insight* Instagram Fimela.

Kemudian peneliti memilah data yang didapat dari hasil wawancara informan, obeservasi di lapangan, serta dokumen pendukung, yang kemudian akan dikelompokkan sesuai pertanyaan penelitian. Setelah melakukan reduksi data yang diperoleh, peneliti mengolah data tersebut yang dipaparkan dalam bentuk tulisan, grafik, foto dan bentuk pendukung lainnya. Untuk mendapatkan hasil akhir, peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, yang dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menjelaskan terkait pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Fimela menggunakan The Circular Model of SOME dari Regina Luttrell. Dalam konsep SOME terdapat empat aspek yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, yang akan dijabarkan oleh peneliti dalam empat bagian. Data hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan informan, serta observasi partisipatif pada akun Instagram @fimeladotcom yang dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan periode Desember 2023 hingga Maret 2024.

Tahap *Share*

Pada tahap *share* (membagikan) perusahaan atau organisasi memiliki latar belakang dalam memanfaatkan media sosial, mereka tidak serta merta membuat akun media sosial tanpa alasan yang tepat. Terdapat tiga poin penting dalam proses *share*, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Adapun latar belakang Fimela memutuskan untuk ikut berpartisipasi menggunakan media sosial khususnya Instagram adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Proses *share* membagi tiga poin dari penggunaan media sosial dimana menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk bisa membangun koneksi, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi media yang mampu memberikan interaksi yang nyata bagi perusahaan (Luttrell et al., n.d.)

Pada poin pertama yakni bagaimana upaya partisipasi Fimela dalam menggunakan media sosial Instagram, terdapat beberapa latar belakang Fimela dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Fimela menyadari bahwa saat ini audiens sudah jarang membuka *website* atau portal berita online untuk mencari berita dan informasi. Untuk itu, Fimela melebarkan sayapnya ke dunia media sosial untuk mempertahankan eksistensi Fimela sekaligus beradaptasi dengan perkembangan zaman agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Fimela membentuk akun media sosial di berbagai platform, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* serta menyebarkan artikelnya secara lebih luas. Dalam sehari Fimela dapat memproduksi dan mendistribusikan puluhan hingga ratusan konten. Selaras dengan pernyataan Fatima selaku triangulator ahli bahwa media sosial menjadi alat untuk *brand* melakukan pengenalan dan pendekatan dengan audiens.

Faktor lain yang melatarbelakangi penggunaan media sosial Instagram oleh Fimela adalah kesesuaian target audiens Fimela dengan segmentasi pengguna Instagram. Parapuan menilai bahwa target audiens penting untuk menjadi pertimbangan dalam memilih media sosial yang tepat. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan Luttrell bahwa perusahaan perlu menentukan platform sosial yang sesuai dengan audiens yang dituju (Luttrell et al., n.d.). Pemilihan platform yang sesuai dengan target audiens yang dituju berpotensi meningkatkan relevansi konten. Dengan memahami minat, kebutuhan, dan preferensi target audiens, Fimela dapat menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiensnya, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Selain itu, keefektifan Instagram dalam menciptakan interaksi dengan audiens juga menjadi salah satu alasan Fimela menggunakan Instagram. Tidak hanya karena target audiens Fimela yang sesuai dengan pengguna Instagram, karakteristik Instagram juga menjadi faktor dalam memilih media sosial. Instagram memiliki karakteristik pada aspek visual dan fitur yang beragam. Fimela menggunakan konten visual agar lebih menarik, menyentuh dan mudah diterima oleh audiensnya. Hal ini selaras oleh pernyataan Luttrell yang menjelaskan bahwa menyajikan konten yang kaya akan visual dapat menjadi cara yang strategis dan mudah dalam menyampaikan pesan dalam waktu yang singkat (Luttrell et al., n.d.). Dalam hal ini Fimela telah melakukan langkah yang sesuai yakni dengan membuat *guide book design*. Meskipun tampilan visual yang bagus dapat menarik perhatian audiens di awal, isi konten yang berkualitas tetap menjadi kunci dalam menciptakan *engagement*.

Setelah memiliki tujuan yang jelas dalam memanfaatkan media sosial Instagram, langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana Fimela dapat terhubung (*connect*) dengan audiens secara langsung melalui media sosial Instagram. Fimela berupaya memahami karakteristik masing-masing media sosial untuk dapat menyesuaikan strategi pengelolaannya dengan target audiens yang dituju. Dalam menggunakan Instagram Fimela menyajikan berbagai jenis konten yang variatif yang sesuai dengan minat audiensnya. Dengan demikian, Fimela merasa terhubung dengan audiensnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk mempertahankan hubungan yang sudah terjalin dengan baik antara Fimela dan audiens, Fimela perlu membangun kepercayaan audiensnya. Langkah yang diambil oleh Fimela dalam menumbuhkan kepercayaan publik adalah selalu memberikan informasi yang positif namun tetap aktual dan valid. Konten yang disebar oleh Fimela sebagian besar bersumber langsung dari artikel yang terdapat pada *website* Fimela. Sehingga dapat dipastikan berita dan informasi yang disampaikan oleh Fimela pada akun Instagram @fimeladotcom adalah valid dan terpercaya. Alih-alih mengeksploitasi isu-isu viral secara sensasional, Fimela justru mengolah isu tersebut dengan sudut informasi yang berbeda dan bernada positif. Fimela berkomitmen untuk tidak membuat konten-konten yang bersifat kontroversional karena hal itu dapat melunturkan kepercayaan audiens terhadap Fimela yang memiliki *branding* media perempuan online yang elegan dan terpercaya. Strategi Fimela dalam membangun kepercayaan audiens sudah tepat dan sesuai dengan pendapat ahli media sosial, namun hasilnya menunjukkan bahwa Fimela masih belum mendapat kepercayaan audiens seutuhnya. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan audiens Fimela perlu membuat konten yang menekankan pada fakta dan data untuk memastikan informasi yang diberikan dapat diverifikasi.

Tahap Optimize

Pada tahap *optimize* Peneliti akan menjabarkan bagaimana proses pengoptimalan Instagram @fimeladotcom sebagai media sosial untuk menciptakan *engagement* yang diidentifikasi berdasarkan dua poin penting yaitu mendengarkan serta mempelajari apa yang sedang menjadi perbincangan di kalangan khalayaknya (*listen and learn*) dan bagaimana melibatkan diri dalam percakapan dengan khalayak (*take part in authentic conversation*).

Poin pertama yakni *listen and learn* dimana Fimela berusaha untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang diperbincangkan khalayak dengan melakukan analisis baik secara manual atau menggunakan *analytic tools* seperti Emplifi dan Google Analytics. Fimela menggunakan *tools* tersebut untuk mencari topik yang sedang menjadi perbincangan dikhalayak untuk membuat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiensnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell dalam melakukan optimalisasi konten yang dihasilkan dapat dilakukan dengan menggunakan *social listening tools* (Luttrell et al., n.d.). Kemudahan dan kelengkapan fitur-fitur yang terdapat pada *analytic tools* tidak membuat Fimela mengandalkan kedua *tools* tersebut sepenuhnya. Fimela tetap melakukan analisis manual dengan melakukan observasi ke berbagai media sosial untuk mengumpulkan informasi yang sedang menjadi pembahasan di khalayak. Dikhawatirkan akan menimbulkan kejenuhan topik konten apabila hanya melihat informasi yang ada di *analytic tools* saja. Fimela melakukan observasi dan analisis ke berbagai platform media sosial seperti Twitter dan TikTok karena umumnya media sosial lebih cepat dalam memperbarui tren, sehingga membantu mereka mendapatkan gambaran yang lebih luas dan menemukan topik yang lebih segar serta relevan untuk diangkat dalam konten mereka.

Fimela juga sangat terbuka dengan *feedback* yang diberikan oleh audiensnya. Masukan-masukan baik kritik maupun saran yang diberikan oleh audiensnya menjadi bahan evaluasi bagi Fimela dalam pembuatan konten selanjutnya. Fimela berupaya memahami dan mendengarkan pendapat yang disampaikan oleh audiensnya melalui kolom komentar atau pesan langsung di Instagram. Seperti yang dijelaskan Luttrell bahwa perusahaan harus fokus pada kepentingan audiens dan apa yang sedang diperhatikan oleh audiensnya (Luttrell et al., n.d.).

Selanjutnya, bagaimana Fimela dapat ikut terlibat dalam percakapan terkait suatu topik tertentu dengan audiensnya adalah dengan membuat konten serta *caption* interaktif yang dapat mengundang respon dari audiensnya. Konten yang diproduksi oleh Fimela tidak hanya berita atau informasi seputar *lifestyle* dan kehidupan selebriti, tetapi Fimela juga aktif dalam membuat konten yang mengundang respon audiensnya. Seperti konten interaktif yang melibatkan audiens dan penggunaan *call to action (CTA)* pada *caption*nya. Fimela telah merancang konten interaktif agar dapat terlibat dalam perbincangan audiensnya, namun berdasarkan hasil observasi peneliti, ditemukan masih banyak konten interaktif yang masih kurang mendapat respon dari audiens.

Keterlibatan Fimela tidak hanya membentuk konten yang interaktif dan *relate* dengan audiensnya, tetapi Fimela melakukan komunikasi dua arah dengan merespon *feedback* yang diberikan oleh audiensnya seperti membalas komentar dan membalas pesan langsung melalui fitur *Direct Message (DM)* di Instagram. Sayangnya, pada akun Instagram @fimeladotcom belum tercipta komunikasi dua arah yang efektif karena keterbatasan admin untuk membalas setiap komentar atau pesan langsung. Akibatnya, banyak komentar yang tidak mendapat respon oleh admin Fimela.

Tahap ini dijelaskan oleh Luttrell dalam bukunya, dimana Luttrell menjelaskan bahwa pada tahap ini perusahaan perlu memposisikan dirinya sebagai bagian dari audiensnya. Perusahaan bukan hanya sebatas nama atau logo melainkan telah menjadi manusia pada umumnya. Maka dari itu, perlu melakukan koneksi yang asli dan otentik (Luttrell et al., n.d.).

Tahap Manage

Pada tahap ketiga dalam konsep *Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yakni bagaimana proses pengelolaan (*manage*) yang dilakukan oleh Fimela dalam memanfaatkan Instagram untuk menciptakan *engagement*. Terdapat tiga hal yang terdapat pada tahap *manage* bagaimana melakukan *media monitoring (media monitoring)*, bagaimana memberikan respon yang cepat kepada audiensnya (*quick response*), dan bagaimana melakukan interaksi dalam waktu yang nyata (*real time interaction*).

Media monitoring merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam mengelola media sosial. Fimela melakukan *media monitoring* dengan dua metode yakni secara manual melalui fitur *insight* Instagram dan menggunakan *analytic tools*. Baik manual ataupun menggunakan *tools*, Fimela melakukan *media monitoring* untuk memantau *impression*, *reach* dan *engagement (like, comment, dan share)* serta *saved*. *Monitoring* dilakukan secara berkala setiap seminggu sekali dan

sebulan sekali untuk melihat perkembangan *engagement* pada konten yang telah diunggah di akun Instagram @fimeladotcom. Menurut (Luttrell et al., n.d.) perusahaan yang mengelola media sosial harus menggunakan *tools* untuk media *monitoring* sehingga dapat mengetahui data yang lebih lengkap dan detail.

Selanjutnya adalah bagaimana Fimela memberikan respon yang cepat kepada audiens (*quick response*). Dalam hal ini, Fimela berusaha untuk responsif dan tanggap dalam membalas *feedback* yang diberikan oleh audiensnya. Fimela sendiri tidak memiliki aturan tetap atau SOP dalam merespon *feedback* dari audiens. Namun, admin Instagram @fimeladotcom berkomitmen untuk merespon *feedback* dari audiens tidak lebih dari 24 jam. Dalam memberikan respon kepada audiens, Fimela sudah melakukan dengan benar, namun masih kurang optimal karena keterbatasan sumber daya manusia yang tidak memungkinkan membalas semua *feedback* dari audiens.

Poin terakhir dalam tahap *manage* adalah bagaimana Fimela berinteraksi dengan audiens secara *real time*. Melalui akun Instagram @fimeladotcom, Fimela mengadakan *live streaming* di Instagram untuk melakukan *sharing session* yang menghadirkan berbagai narasumber. Fimela memanfaatkan fitur Instagram Live untuk membentuk komunikasi dua arah secara *real time* dengan audiensnya. *Live streaming* tersebut dikemas dalam konten *sharing session* yang menghadirkan ahli atau *public figure* sebagai narasumber. Kegiatan ini sesuai dengan pernyataan Luttrell bahwa aktivitas *live streaming* memungkinkan pengguna untuk melakukan *streaming video* langsung hanya menggunakan kamera handphone sehingga lebih efektif dan memudahkan bagi perusahaan melakukan interaksi *real time* (Luttrell et al., n.d.). Namun pada praktiknya, *live streaming* yang diadakan oleh Fimela belum dapat menciptakan komunikasi dua arah, dimana audiens hanya menonton dan ketika audiens memberikan komentar, narasumber dan moderator tidak memberikan respon.

Tahap Engage

Tahap terakhir dari pengelolaan media sosial berdasarkan konsep Some oleh Regina Luttrell yakni bagaimana proses *engage* (keterlibatan) pada media sosial Instagram @fimeladotcom. Terdapat tiga poin yang penting untuk diperhatikan dalam melibatkan audiens atau pihak lain dalam mengelola media sosial. Pertama adalah bagaimana menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh atau *influencer* (*influencer relation*), lalu menentukan target audiens yang dituju (*where is my audience*), dan yang terakhir adalah bagaimana cara subjek meraih target audiensnya (*how do i reach them*).

Pada poin pertama, yakni menjalin hubungan dengan *influencer* sudah sering dilakukan oleh Fimela dalam pembuatan konten-konten di Instagram @fimeladotcom. Fimela memiliki beberapa konten yang melibatkan *influencer* sebagai narasumber atau bintang tamu dalam konten tersebut. Konten tersebut dibagi menjadi beberapa tema seperti #FimelaPersonalStyle, #FimelaMensCorner, #FimelaHype, dan #FimelaLadyBos. Selain itu, Fimela juga melibatkan *influencer* dalam kegiatan-kegiatan tertentu seperti promosi film, musik, atau sebuah *brand* yang baru *launching* atau pada saat *event* besar seperti Fimela Daya yang mengundang bintang tamu, Fimela mengajak para artis untuk membuat konten ringan yang bersifat hiburan. Seperti yang dijelaskan oleh Luttrell bahwa perusahaan dapat mengajak *influencer* untuk mengunggah konten yang berhubungan dengan Fimela atau dalam melakukan kerja sama (Luttrell et al., n.d.). Dalam berkolaborasi dengan *influencer*, Fimela tidak hanya memilih *influencer* yang terkenal, tetapi juga dilihat dari kesesuaiannya dengan topik yang diangkat atau kegiatan yang akan dilakukan.

Pada dasarnya, Fimela merupakan media online yang memberikan informasi tentang berita artis terkini dan *lifestyle*. Sehingga terjadi hubungan mutualisme antara Fimela dengan *influencer* karena saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan yang terjalin antara Fimela dan *influencer* sudah sangat baik dilihat dari banyaknya konten yang melibatkan *influencer* dan strategi yang dilakukan oleh Fimela juga sudah sesuai dengan pernyataan ahli dan Luttrell.

Berikutnya, pada poin kedua adalah bagaimana mengetahui dan memahami target audiens agar pesan yang disampaikan melalui konten di media sosial dapat tersampaikan secara tepat. Sebagai bagian dari Kapan Lagi Youiverse (KLY), Fimela telah menetapkan target audiens

sejak awal berdirinya. KLY membentuk Fimela dengan fokus pada tema feminin, menjadikan perempuan sebagai sasaran utama di media sosial Fimela. Segmentasi target audiens Fimela adalah perempuan dewasa berusia 25-35 tahun. Selain itu, target audiens Fimela juga diidentifikasi berdasarkan psikografis mereka, yaitu wanita karier atau ibu muda yang aktif di media sosial. Untuk menyasar target audiensnya secara tepat Fimela perlu mengetahui dimana target audiensnya berada. Fimela melakukan analisis *insight* pada setiap akun media sosial dengan menggunakan *analytic tools*.

Pada dasarnya, konten yang dibagikan oleh Fimela di akun Instagram @fimeladotcom dapat dinikmati oleh siapa saja dari berbagai kalangan usia dan gender. Namun, Fimela tetap memfokuskan konten-konten yang sesuai dengan audiensnya karena Fimela memiliki identitas yang harus dijaga dan sebagian besar pengikut Instagram @fimeladotcom adalah audiens yang dituju.

Selanjutnya adalah bagaimana Fimela dapat meraih target audiensnya (*how do i reach them*) dan menciptakan *engagement*. Hal pertama yang Fimela lakukan untuk menarik perhatian audiensnya adalah membentuk konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiensnya. Konten-konten yang terdapat pada akun Instagram @fimeladotcom adalah hasil dari analisis *insight*, dimana dalam data tersebut berisi apa saja konten yang paling diminati oleh audiensnya yang dilihat dari jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Dengan begitu, Fimela dapat mengetahui minat audiensnya yang kemudian dapat menjadi ide konten berikutnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Luttrell bahwa perusahaan perlu memperhatikan pemikiran, pandangan, dan opini dari orang-orang yang menjadi targetnya agar dapat lebih mudah dijangkau dan publik merasa diikutsertakan (Luttrell et al., n.d.).

Salah satu konten yang paling efektif dalam menciptakan *engagement* adalah konten *giveaway* dan konten interaktif. Konten *giveaway* dibuat untuk mendapatkan perhatian lebih dari audiens dan meningkatkan *engagement* pada suatu konten, hal tersebut terbukti dengan antusiasme audiens yang selalu tinggi pada konten-konten *giveaway*. Selain itu Fimela juga menciptakan konten interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti fitur *add yours*, *polling*, *QnA* dan sebagainya. Konten interaktif yang dibuat oleh Fimela tidak hanya memancing audiens untuk memberikan like dan komentar tetapi juga mengajak audiens untuk ikut serta dalam membuat konten tersebut. Kemudian Fimela akan me repost konten dari audiensnya agar audiens merasa dianggap dan diapresiasi.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya Fimela dalam meraih audiensnya dengan menyajikan konten yang relevan dan melibatkan audiens dalam prosesnya sudah tepat dilakukan. Dengan menciptakan konten-konten tersebut, Fimela tidak hanya dapat meraih perhatian audiensnya tetapi lebih dari itu, Fimela telah memenuhi kebutuhan dan keinginan audiensnya dalam mencari informasi.

KESIMPULAN

Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Fimela pada akun @fimeladotcom dilandaskan pada konsep *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell. Pada tahap *share*, partisipasi Fimela dalam menggunakan Instagram sudah tepat dilatarbelakangi oleh kesesuaian target audiens dengan pengguna Instagram, Fimela juga memahami bahwa karakteristik platform ini efektif dalam menciptakan interaksi dengan audiens sehingga Fimela dapat menciptakan *engagement* melalui pembentukan konten yang diminati oleh audiensnya. Fimela juga membuat konten yang berkualitas untuk membangun kepercayaan audiensnya. Pada tahap *optimize* Fimela memahami dan mendengarkan audiensnya dengan melakukan analisis *insight* menggunakan *social listening tools* dan mengobservasi media sosial lainnya untuk mencari topik yang sedang *trending*. Fimela ikut terlibat dalam pembahasan audiensnya dengan membuat konten interaktif dan melakukan repost konten *followers*. Pada tahap *manage*, Fimela melakukan *media monitoring* menggunakan *social listening tools*, lalu melakukan *quick response* dengan membalas komentar atau DM Instagram paling lambat 1x24 jam serta melakukan interaksi *real time* melalui Instagram *Live* yang dikemas dalam konten *sharing session* FimelaTalks. Terakhir, Fimela telah melakukan tahap *engage* dengan efektif karena sudah sering melibatkan influencer dalam

pembuatan konten untuk meningkatkan *engagement*. Fimela telah memahami target audiens yang dituju yakni perempuan usia 25-35 yang aktif bermedia sosial. Untuk menjangkau audiensnya, Fimela membuat konten-konten yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiensnya. Salah satu konten yang mendapat antusiasme tinggi dari audiensnya adalah konten *giveaway*. Secara keseluruhan strategi pengelolaan media sosial Instagram @fimeladotcom sudah efektif dalam menciptakan keterlibatan audiens, dimana setiap konten yang diunggah oleh Fimela selalu mendapatkan *feedback* dari audiensnya, baik melalui *likes* ataupun komentar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Dutacom*.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among*.
- Kemp, S. (2023, July). *Digital 2023*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*.
- Nizdarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 138-50.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 271-278.