

Pengelolaan Media Sosial Instagram @ikn_id Berdasarkan *The Circular Model of SoMe*

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i1.270>

Vega Aulia Pradipta

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H. Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220 – Indonesia

e-mail korespondensi: 23172390010@lspr.edu

Submitted: January 20, 2024, **Revised:** April 17, 2024, **Accepted:** May 29, 2024

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract - This research aims to discover whether the management of @ikn_id Instagram account is ideal based on The Circular Model of SoMe. The research method used is qualitative descriptive. Data collection is done through interviews, observations, and literature reviews. The results of this research show that in Share aspect, disseminating information already excellent with the production of various types of content. In Optimize aspect, input from netizens is considered to create future content. In Manage aspect, content evaluation relies only on Instagram Insight and Metricool. In Engage aspect, competitions have been created and they have resulted excellent engagement. In conclusion, the management of @ikn_id Instagram account has implemented aspects of The Circular Model of SoMe, although it is not yet ideal. The management of this Instagram account can be further optimized by using other evaluation tools and creating two-way communication with the public or netizens.

Keywords: Communication Strategy; IKN Authority; Instagram; Nusantara Capital City; The Circular Model of SoMe

Abstrak - Penelitian ini bertujuan mengetahui praktik pengelolaan media sosial Instagram @ikn_id, apakah sudah ideal berdasarkan *The Circular Model of SoMe*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan pada aspek *Share*, penyebaran informasi sudah bagus dengan diproduksinya berbagai jenis konten, tidak hanya dalam bentuk foto. Pada aspek *optimize*, masukan dari netizen dipertimbangkan untuk pembuatan konten selanjutnya. Pada aspek *Manage*, evaluasi konten hanya mengandalkan Instagram Insight dan Metricool, serta kurangnya sumber daya manusia membuat tidak semua komentar netizen bisa direspons dengan cepat. Untuk aspek *engage*, sudah diadakan lomba-lomba yang menciptakan *engagement* yang sangat baik. Kesimpulannya, pengelolaan media sosial Instagram @ikn_id sudah menerapkan aspek-aspek dalam model komunikasi *The Circular Model of SoMe*, meski belum cukup ideal. Pengelolaan akun Instagram ini bisa lebih dioptimalkan dengan menggunakan *tools* evaluasi lain serta menciptakan komunikasi dua arah dengan publik atau netizen.

Kata kunci: Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara; Instagram; Otorita IKN; Strategi Komunikasi; *The Circular Model of SoMe*

PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo pada 26 Agustus 2019 mengumumkan rencana pemindahan ibu kota negara dari Jakarta ke Kalimantan Timur (Galih, 2019) di sebagian wilayah Kabupaten Penajam Paser Utara dan sebagian di Kabupaten Kutai Kartanegara. Kemudian pada 10 Maret 2022, Presiden Jokowi melantik Bambang Susantono sebagai Kepala Otorita IKN dan Dhony Rahajoe sebagai Wakil Kepala Otorita IKN (Prabowo, 2022).

Pemerintah juga telah menerbitkan UU No.21 Tahun 2023 tentang Perubahan atas UU No.3 Tahun 2022 tentang Ibu Kota Negara, yang diundangkan di Jakarta pada 31 Oktober 2023 (Elena, 2023). Ini menjadi landasan hukum pembangunan IKN. Berdasarkan regulasi tersebut, Otorita IKN diberikan kewenangan khusus dalam pelaksanaan persiapan, pembangunan, dan pemindahan Ibu Kota Negara, serta penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Khusus Ibu Kota Nusantara.

Ibu Kota Nusantara meliputi wilayah daratan seluas kurang lebih 252.660 hektare dan wilayah perairan laut seluas kurang lebih 69.769 hektare. IKN dibangun dengan konsep *forest city*, dengan minimal 75 persen kawasan hijau. Sebelum Otorita IKN dibentuk, pada awal 2022, ketika itu urusan pemindahan ibu kota masih di bawah Kementerian PPN/Bappenas. Pada 28 April 2022, dibentuk Tim Transisi Pendukung Persiapan, Pembangunan, dan Pemindahan Ibu Kota Negara atau Tim Transisi IKN (Anisah, 2022).

Pemindahan ibu kota adalah agenda yang sangat besar bagi suatu negara. Oleh sebab itu, penting bagi pemerintah untuk mengkomunikasikan agenda besar tersebut melalui satu saluran resmi yang dapat dipercaya oleh publik. Di sisi lain, sebagai sebuah organisasi, Otorita IKN juga berkepentingan untuk membangun citra organisasi, menyebarkan informasi, serta menjalin hubungan dengan publik.

Untuk membangun *awareness* publik tentang IKN, Tim Transisi IKN pun mulai menyusun strategi komunikasi, baik di media massa maupun media sosial. Media sosial IKN ada lima, yakni Instagram, Twitter atau X, Facebook, YouTube, dan TikTok.

Penelitian ini hanya berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram, mengingat *platform* ini memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang paling banyak dibandingkan dengan *platform* media sosial IKN lainnya (Informan dua, Wawancara, 2023).

Penelitian ini bermaksud menganalisis strategi komunikasi tentang IKN, dimulai dari Tim Transisi hingga beroperasinya Otorita IKN. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Otorita IKN sebagai sebuah organisasi pemerintahan yang baru dan belum pernah ada sebelumnya di negeri ini, membangun komunikasi dengan publik melalui media sosial, khususnya Instagram.

Di sisi lain, ada sebuah model untuk perencanaan media sosial yang disebut *The Circular Model of SoMe* untuk Komunikasi Sosial yakni *Share, optimize, Manage, dan engage*. Model ini diciptakan oleh Regina Luttrell. Luttrell (2015) mengungkapkan bahwa media sosial seharusnya dilihat sebagai bagaimana sebuah perusahaan atau merek menggunakan setiap teknologi untuk terhubung, berinteraksi, dan membina hubungan yang tepercaya dengan orang-orang secara efektif.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan “Apakah pengelolaan media sosial Instagram @ikn_id sebagai media komunikasi Otorita IKN sudah ideal berdasarkan *The Circular Model of SoMe*?”.

Selain meneliti bagaimana pengelolaan media sosial Instagram IKN serta tantangan yang dihadapi, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah tentang realita praktik komunikasi di lembaga pemerintahan. Ini penting untuk diteliti karena dapat membantu Otorita IKN untuk mengevaluasi aktivitasnya di dunia maya, apakah strategi komunikasi yang dijalankan sudah betul-betul efektif sesuai *best practice* yang seharusnya.

KERANGKA TEORI

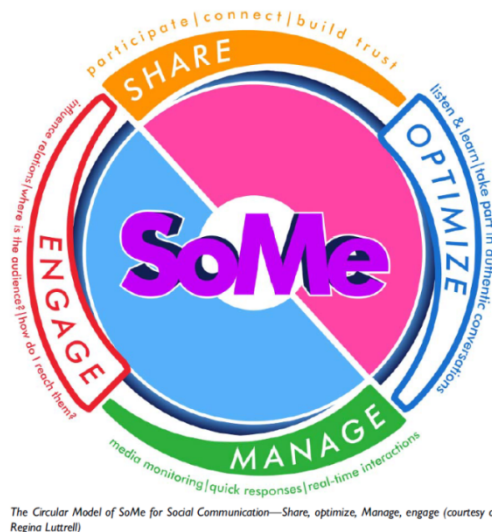
Penelitian ini menggunakan teori kehumasan *The Excellence Theory of Public Relations* (Grunig & Grunig, 2008), yang mengungkapkan bahwa fungsi humas berkorelasi dengan efektivitas sebuah organisasi, bahwa praktik kehumasan adalah serangkaian praktik yang membantu membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan para pemangku

kepentingan. Dan dalam era digital seperti saat ini, fungsi kehumasan tidak bisa dipisahkan dari pengelolaan media sosial.

The Circular Model of SoMe untuk Komunikasi Sosial yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell telah banyak digunakan untuk mengevaluasi aktivitas media sosial suatu perusahaan atau organisasi. Luttrell (2015) menyatakan model ini didasarkan pada prinsip-prinsip yang mendukung *The Cluetrain Manifesto* dan model komunikasi simetris dua arah yang diciptakan Grunig.

Buku berjudul *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* yang ditulis oleh Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, dan David Weinberger, seperti diungkap Luttrell, buku ini merevolusi konsep dan persepsi tentang bagaimana bisnis dijalankan di bawah dampak internet. Luttrell menyatakan para penulis buku itu sepakat bahwa percakapan oleh individu terlalu sering diabaikan oleh perusahaan besar karena perusahaan-perusahaan ini melihat internet hanya sebagai sebagai “kendaraan lain” untuk menyiarkan pesan pemasaran mereka.

Berdasarkan model komunikasi yang diciptakan Grunig, yakni model komunikasi simetris dua arah, adalah bertujuan mencapai saling pengertian, ada timbal balik, dan biasanya dipraktikkan oleh perusahaan bisnis skala besar untuk membantu menjaga tanggung jawab sosial yang diwajibkan oleh regulator (Grunig & Hunt, 1984). Menurut Luttrell, model ini adalah model yang banyak dipraktikkan oleh para profesional humas, karena model ini mendorong rasa keterlibatan yang lebih besar dengan audiens yang ditargetkan melalui pendekatan mendengarkan, menghubungkan, dan memfasilitasi melalui tindakan daripada sekadar mengirimkan pesan.



Gambar 1. *The Circular Model of SoMe for Social Communication*
Sumber: Luttrell (2015)

The Circular Model of SoMe adalah sebuah model untuk perencanaan media sosial yakni *Share*, *optimize*, *Manage*, dan *engage*. Yang dimaksud dengan *Share* adalah, media sosial adalah tempat berbagi konten dan Instagram termasuk platform media sosial yang digunakan untuk berbagi atau “*sharing*”, khususnya *sharing* foto. Ada tiga poin dalam aspek *Share* ini, salah satunya adalah membangun kepercayaan karena biasanya, orang akan lebih mempercayai rekomendasi suatu produk dari orang yang sudah dia kenal. Selain membangun kepercayaan, ada dua poin lainnya yakni berpartisipasi dan terhubung. Menurut Luttrell (2015), ada tiga fitur utama yang menarik pengguna ke Instagram: (1) personalisasi, (2) gaya hidup, dan (3) eksklusivitas. Luttrell juga mengungkapkan bahwa penting bagi pengelola akun media sosial

untuk memperhatikan apakah konten yang diproduksi telah dibagikan oleh banyak orang, karena hal ini bisa mempengaruhi orang lain khususnya para pengikut (*followers*).

Sedangkan yang dimaksud *optimize* adalah, untuk mengoptimalkan pesan, sebuah organisasi harus mendengarkan percakapan atau diskusi yang sedang ramai dibahas tentang organisasi tersebut dan belajar dari percakapan yang dibagikan (*listen & learn*). Selain itu, organisasi juga harus ikut serta dalam percakapan yang otentik.

Aspek selanjutnya yaitu *Manage*, adalah orang-orang terutama konsumen mengharapkan respons dan jawaban yang cepat dari praktisi PR dan *social media strategist* yang mengelola akun media sosial organisasi. Ada tiga poin dalam aspek ini yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*.

Terakhir, aspek *engage*, bermaksud bahwa organisasi harus terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan pemengaruh (*influencers*). Ini adalah komponen paling kritis dalam strategi media sosial. Meski demikian, Luttrell menyatakan strategi media sosial satu perusahaan adalah unik dan mungkin saja berbeda dengan strategi perusahaan lainnya, meski keduanya berada dalam industri yang sama (kompetitor). Dalam aspek ini, ada tiga poin yakni organisasi harus bisa mempengaruhi hubungan, mencari tahu di media sosial mana mayoritas konsumennya berada, serta bagaimana menjangkau mereka.

Keempat aspek tersebut dapat digunakan untuk perencanaan strategi media sosial, termasuk Instagram. Instagram baru diluncurkan pada 2010 dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada 2013. Namun media sosial ini terus berkembang pesat melalui aplikasi selulernya (Quesenberry, 2019). Kini selain foto, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi video. Indikator kinerja utama untuk Instagram dapat berupa *views*, *shares*, *downloads*, *referrals*, *links*, *likes*, *comments*, *clicks*, dan *sentiment*.

Berdasarkan data dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,67 juta pada Desember 2023 (*Instagram users in Indonesia - December 2023*, n.d.). Angka ini mencakup 31,9 persen dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan (54,8 persen). Dari rentang usia, pengguna Instagram terbanyak adalah mereka yang berusia antara 25 hingga 34 tahun, yakni sebanyak 35,5 juta. Pengguna Instagram di Indonesia sejak Januari 2023 cenderung mengalami pertumbuhan hingga mencapai rekornya pada Agustus 2023 (Rizaty, 2024). Meski demikian, setelah itu jumlahnya terus menurun hingga Desember 2023.

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan terkait pengaplikasian model komunikasi *The Circular Model of SoMe* di media sosial lembaga pemerintah maupun perusahaan. PT Pupuk Kujang Cikampek misalnya, Departemen Komunikasi Perusahaannya telah memanfaatkan Instagram dengan baik (Sarasati & Dewi, 2022). Instagram digunakan sebagai media sosial utama untuk membangun komunikasi timbal balik, meski pengelolaan akunnya masih dilakukan secara manual dengan *monitoring* setiap bulan dan membuat perencanaan konten.

Organisasi lain yakni Direktorat Jenderal Imigrasi juga telah menerapkan model komunikasi tersebut dengan baik. Penanganan media sosial Instagram oleh Direktorat Jenderal Imigrasi telah sejalan dengan model *The Circular Model of SoMe* (Windarto et al., 2022). Meski demikian, masih perlu adanya perbaikan terkait respons administrator terhadap komentar publik.

Selanjutnya, penelitian tentang pengelolaan akun Instagram Forum Human Capital Indonesia (FHCI) juga menunjukkan bahwa akun tersebut telah menerapkan pengelolaan media sosial sesuai dengan model komunikasi *The Circular Model of SoMe* (Alexander et al., 2021). Tim komunikasi FHCI sudah memiliki target audiens yang jelas, mampu membangun kepercayaan publik, membuka ruang diskusi bagi para pengikut (*followers*), serta berkolaborasi dengan pemengaruh (*influencers*).

Sedangkan bagi PT Perkebunan Nusantara XI (PTPN XI), penelitian menunjukkan bahwa aspek *media monitoring* pada tahap *Manage*, belum optimal karena masih dilakukan secara manual oleh Humas PTPN XI. Untuk itu, perlu dipertimbangkan penggunaan situs web analitik yang lebih canggih dan dapat menampilkan data yang lebih valid. Namun secara keseluruhan, pengelolaan Instagram PTPN XI juga sudah sesuai dengan model komunikasi tersebut (Zakiyah & Nofandrilla, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran, dan utuh atau holistik, karena setiap aspek dari objek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Objek penelitiannya adalah konten Feed Instagram @ikn_id. Sedangkan subjek penelitiannya adalah dua orang narasumber atau informan, masing-masing dari Tim Transisi IKN, serta Biro Sumber Daya Manusia dan Hubungan Masyarakat.

Narasumber atau informan satu adalah SP, Koordinator Tim Informasi dan Komunikasi Tim Transisi IKN. Di Tim Transisi IKN, beliau bekerja hingga Desember 2022. Informan SP bertanggungjawab menyusun strategi komunikasi untuk membangun narasi di publik tentang ibu kota negara yang baru, sejak di Bappenas sebelum dibentuknya Otorita IKN. Narasi tentang IKN perlu dibangun baik di media massa maupun di media sosial. Wawancara dengan beliau dilakukan pada 7 Juni 2023.

Narasumber atau informan kedua adalah MAI. Beliau adalah satu-satunya admin atau pengelola seluruh akun media sosial IKN. Tidak hanya akun Instagram, MAI juga bertanggungjawab untuk mengelola empat *platform* media sosial IKN lainnya yakni YouTube, Twitter atau X, Facebook, dan TikTok. MAI bertanggungjawab terkait konten, waktu mengunggah konten, hingga membaca metrik dalam Instagram Insight, agar dapat mengevaluasi pengelolaan Instagram dan menjadikan dasar untuk membuat konten selanjutnya. MAI adalah salah satu personel dari Biro Sumber Daya Manusia dan Hubungan Masyarakat Otorita IKN. Wawancara dilakukan pada 22 Juni 2023.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup strategi di balik pengelolaan media sosial Instagram @ikn_id, khususnya konten Feed (tidak termasuk Instagram Stories). Adapun batasan penelitiannya adalah untuk periode selama 12 bulan, yakni mulai April 2022 hingga Maret 2023. April 2022 dipilih karena itu adalah periode setelah Kepala Otorita IKN dan Wakil Kepala Otorita IKN dilantik pada Maret 2022.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan wawancara dengan informan dua, akun Instagram @ikn_id adalah platform media sosial IKN yang paling banyak memiliki jumlah pengikut (*followers*) dibandingkan dengan empat platform media sosial IKN yang lain. Selain itu, *engagement* di Instagram juga paling bagus dibandingkan dengan media sosial IKN yang lain. Jumlah pengikutnya konsisten bertumbuh selama rentang waktu penelitian ini (April 2022-Maret 2023) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Pertumbuhan jumlah pengikut ini tidak sejalan dengan pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia selama rentang waktu penelitian ini, yang tercatat berfluktuasi (Rizaty, 2024) seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Unggahan pertama pada akun Instagram @ikn_id adalah pada 29 November 2021. Berdasarkan wawancara dengan informan satu, materi konten di periode awal-awal akun ini dibuat adalah untuk menjelaskan kepada publik terkait konsep dari ibu kota negara yang baru. Pada ketika itu, belum ada logo IKN Nusantara yang resmi untuk ditampilkan di media sosial IKN sehubungan dengan belum diadakannya sayembara pemilihan logo IKN. Sayembara

pemilihan logo baru dilangsungkan 4 April 2023 hingga 20 Mei 2023, di mana pemenangnya adalah logo bertema Pohon Hayat karya Aulia Akbar, desainer grafis asal Bandung.



Gambar 2. Unggahan pertama IKN di Instagram pada 29 November 2021
Sumber: Instagram @ikn_id

Tabel 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

No	Bulan	Jumlah Pengguna
1	April 2022	105,99 juta
2	Mei 2022	108,9 juta
3	Juni 2022	107,25 juta
4	Juli 2022	106,49 juta
5	Agustus 2022	103,95 juta
6	September 2022	101,32 juta
7	Oktober 2022	97,38 juta
8	November 2022	97,07 juta
9	Desember 2022	97,17 juta
10	Januari 2023	94,54 juta
11	Februari 2023	106,72 juta
12	Maret 2023	105,68 juta

Sumber: NapoleonCat



Gambar 3. Grafik Pertumbuhan Pengikut (*Followers*) Instagram @ikn_id
Sumber: Instagram Insight @ikn_id

Aspek Share: Participate, Connect, Build Trust

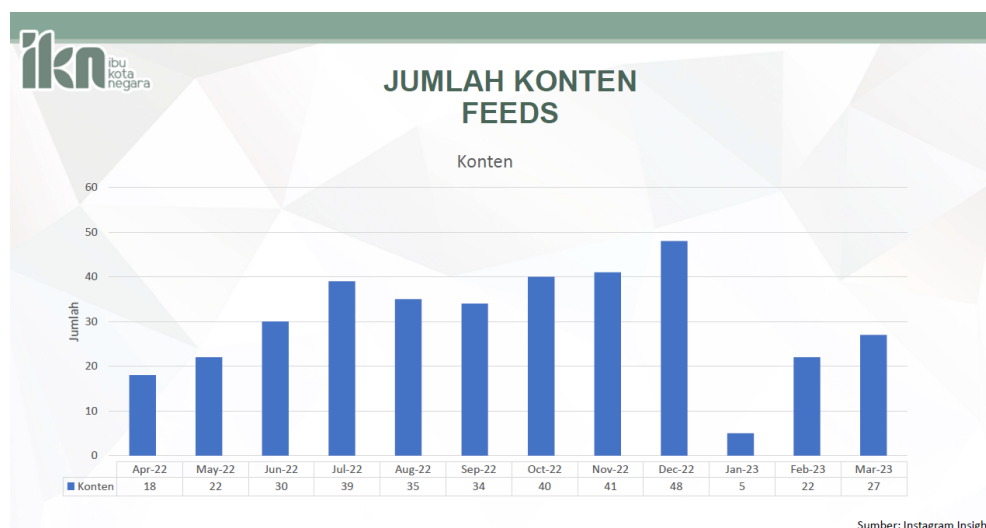
Participate: Berdasarkan wawancara dengan informan satu, akun Instagram IKN digunakan untuk menyebarkan beragam informasi mulai dari lokasi IKN, konsep pembangunan IKN yang memiliki visi “Kota Dunia Untuk Semua”, landasan hukum, linimasa pemindahan ibu kota, dan linimasa pembangunan IKN.

Setelah dikalkulasi, selama rentang waktu penelitian ini (April 2022-Maret 2023) total terdapat 361 konten Feed yang kemudian menjadi bahan untuk diteliti, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Dari jumlah konten tersebut, ada tujuh jenis konten yang dibuat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5. Ketujuh jenis konten tersebut adalah *Quote*, *Grafis*, *Flyer*, *Video*, *Kuis*, *Komik*, dan *Komik Video*. Berdasarkan observasi, konten tidak rutin diunggah setiap hari. Selain itu, kuantitas konten pun beragam, tidak ada ketentuan seperti harus mengunggah berapa konten dalam sehari. Ada yang satu hari satu konten, satu hari dua konten, bahkan tiga hingga empat konten dalam sehari.

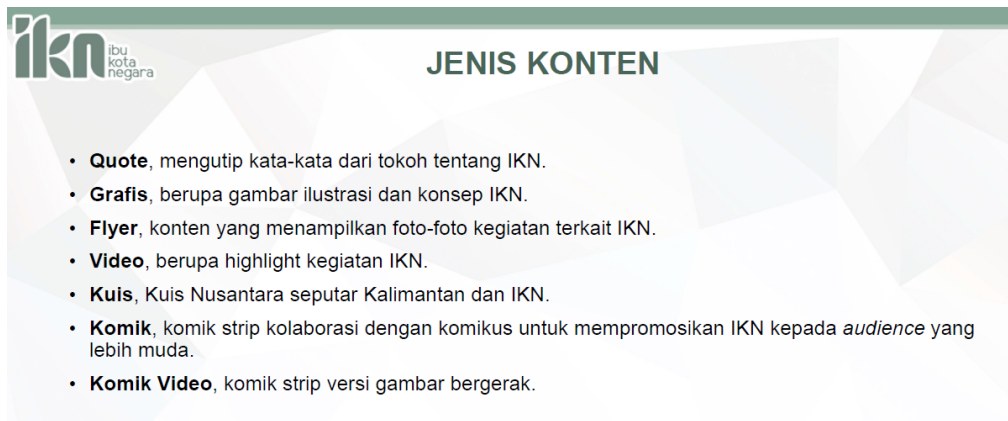
Sementara itu informan dua mengatakan, terkait materi konten ada yang diambil dari Undang-Undang IKN. Selain itu, isi konten juga ada tentang progres pembangunan IKN, progres investasi di IKN, serta foto-foto yang bersifat dokumentasi kegiatan, seperti saat ada kunjungan tokoh ke IKN hingga kunjungan pejabat Otorita IKN ke luar negeri. “Khusus terkait materi investasi, kerap ada titipan materi konten, misalnya dari Deputy Bidang Sosial, Budaya, dan Pemberdayaan Masyarakat dan juga dari Deputy Bidang Perencanaan dan Pertanahan. Jika sedang ada kunjungan tokoh ke IKN, setelah acara selesai, malam itu juga atau besok pagi kontennya harus diunggah,” ujar informan dua.

Berdasarkan observasi, ada juga konten yang menginformasikan rekrutmen di lingkungan Otorita IKN, Agenda Kegiatan seperti Konsultasi Publik terkait Pokok-pokok Perubahan UU No.3 Tahun 2022 tentang Ibu Kota Negara, agenda webinar, hingga penandatanganan nota kesepahaman (MoU) dengan pihak ketiga seperti perguruan tinggi.

Praktik ini sudah sejalan dengan yang diungkapkan Luttrell (2015) bahwa Instagram memang platform media sosial yang cocok digunakan untuk berbagi atau “*sharing*”, khususnya *sharing* foto. Media sosial ini juga sudah digunakan oleh Otorita IKN untuk memperkenalkan tentang Otorita IKN serta orang-orang yang bekerja di organisasi.



Gambar 4. Jumlah Konten Feed Selama April 2022-Maret 2023
Sumber: Instagram Insight



Gambar 5. Jenis Konten
Sumber: Instagram Insight

Connect: Berdasarkan wawancara dengan informan dua, tidak ada target audiens yang spesifik yang disasar di platform Instagram IKN yang secara umum menargetkan remaja hingga orang tua. Selain menyebarkan informasi, objektif utamanya adalah meningkatkan jumlah pengikut (*followers*) serta mendapat respons yang positif dari masyarakat, baik yang tertulis di kolom komentar maupun respons seperti banyaknya jumlah *likes*.

Sementara terkait perencanaan konten, informan dua mengatakan tidak ada panduan khusus terkait konten. Meski demikian, jadwal *editorial plan* tetap ada. “Sebenarnya paling *enggga*, (panduannya) sehari itu minimal unggah satu konten. Terkait jam mengunggah konten, ketika di bawah pimpinan Pak SP, jedanya adalah 6 jam, misalnya jika mengunggah jam 12.00 WIB, setelah itu maka waktu terakhir untuk mengunggah konten itu adalah jam 18.00 WIB. Sedangkan untuk konten berisikan ucapan, seperti Selamat Hari Pahlawan Nasional, itu diunggah jam 09.00 WIB,” jelasnya.

Build Trust: Untuk membangun kepercayaan publik, akun Instagram @ikn_id sudah centang biru yang menandakan akun resmi. Pada bagian bio juga sudah tertulis visi IKN sebagai “Kota Dunia Untuk Semua”, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Akun Instagram @ikn_id pada 24 Mei 2023
Sumber: Instagram @ikn_id

Aspek optimize: Listen & Learn, Take Part in Authentic Conversations

Listen & Learn: Pada poin ini, informan dua mengatakan bahwa pihaknya tidak menggunakan *tools* khusus untuk memantau *mention* tentang IKN yang sedang ramai dibahas di kalangan netizen, atau memantau percakapan atau topik apa yang sedang tren. Meski demikian, suatu waktu komentar dari netizen pernah dijadikan bahan untuk konten. “Kami pernah mengambil masukan dari komentar netizen, misalnya ada yang bertanya tentang bagaimana *waste management* di IKN, lalu kami buat konten soal itu. Lalu misal ada konten yang memiliki *reach* atau jangkauan yang tinggi, menjadi bahan evaluasi untuk membuat konten serupa,” jelasnya.

Take Part in Authentic Conversations: Sayangnya, admin lebih sering tidak menjawab pertanyaan dari netizen di kolom komentar. Respons yang diberikan masih sangat terbatas,

karena yang direspons cenderung hanya yang bernada positif seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7. Artinya, media sosial ini belum maksimal digunakan untuk membangun dialog yang otentik dengan publik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamil & Eriyanto (2021), yang menyatakan bahwa DPR sebagai lembaga legislatif negara, diketahui belum maksimal dalam membangun komunikasi publik melalui akun Instagram @dpr_ri. Senada, akun Instagram @ikn_id juga masih minim interaksi dengan publik, belum tercipta komunikasi yang sifatnya dua arah.



Gambar 7. Contoh komentar yang direspons (Konten 15 November 2022)
Sumber: Instagram @ikn_id

Aspek Manage: Media Monitoring, Quick Responses, Real-time Interactions

Media Monitoring: Admin tidak menggunakan *tools* khusus untuk mengevaluasi konten. *Tools* yang digunakan hanya Instagram Insight dan Metricool. Metricool adalah fitur yang membantu mengelola, mengukur, dan menganalisis media sosial dan juga platform periklanan (Kisah Metricool, n.d.). Fitur ini menyediakan fitur analitik untuk membantu melihat jenis akun apa yang berinteraksi dengan konten mereka serta membantu memahami apakah strategi media sosial yang mereka terapkan sudah berhasil dan area mana yang masih perlu penyesuaian.

Menurut Luttrell (2015), sebenarnya ada sebuah *tool* yang dikembangkan khusus untuk pengguna Instagram, yakni Statigram, yang memungkinkan organisasi untuk mengukur aktivitas mereka melalui metrik-metrik yang dapat diandalkan. Namun, *tool* ini juga belum digunakan oleh admin.

Quick Responses: Admin cenderung jarang sekali membalas pertanyaan atau komentar netizen, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8. Kecepatan dalam merespons juga terbatas. Hal ini disebabkan admin media sosial Instagram @ikn_id hanya satu orang, dan dia juga bertanggung jawab terhadap pengelolaan empat akun media sosial IKN lainnya. Artinya, ada kekurangan tenaga manusia.

Praktik yang sama dialami oleh Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV yang mengelola media sosial Instagram @Lldiktiwilayah4 (Fatharani & Anisa, 2023). Karena keterbatasan sumber daya manusia, LLDIKTI 4 tidak bisa selalu memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan publik di media sosialnya, serta masih terdapat banyak komentar yang tidak dibalas.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Luttrell (2015), bahwa ada banyak faktor yang menyebabkan lambatnya respons yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi. Faktor yang paling sering ditemukan adalah mereka tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memantau dan mengelola *social presence*-nya. Semua faktor ini berkontribusi pada lambatnya respons terhadap konsumen.



Gambar 8. Contoh Pertanyaan Netizen yang Tidak Dibalas (Konten 1 Agustus 2022)
Sumber: Instagram @ikn_id

Real-time Interactions: Informan dua mengatakan bahwa media sosial Instagram tidak digunakan untuk *live streaming*, karena *live streaming* diadakan di media sosial IKN yang lain yaitu YouTube. Kegiatan *live streaming* memungkinkan adanya interaksi secara *real-time* dengan audiens. Dengan demikian, untuk poin ini pada praktiknya tidak diterapkan di Instagram @ikn_id.

Aspek engage: Influence Relations, Where is the Audience? How do I reach them?

Influence Relations: Untuk mempengaruhi hubungan, Luttrell (2015) mengatakan penting untuk menggandeng pemengaruh (*influencers*), karena yang mereka rekomendasikan dapat mempengaruhi para pengikutnya. Berdasarkan wawancara dengan informan dua, setidaknya sudah ada dua *influencer* lokal dari Kalimantan Timur yang diidentifikasi, yakni @wdshun20 dan @DIAN_RANA. Keduanya kerap diajak berkunjung ke Sepaku, pusat pembangunan IKN, saat Otorita IKN menerima kunjungan pejabat dari Jakarta.

Pemilik akun @wdshun20 kerap melakukan *live* di akun TikTok miliknya, sedangkan pemilik akun @DIAN_RANA kerap melakukan *live* di akun YouTube-nya. Keduanya aktif memproduksi konten terkait perkembangan pembangunan IKN. Dengan demikian, informasi tentang pembangunan IKN juga turut disebarkan melalui akun media sosial mereka. Namun, kolaborasi ini tidak terjadi di Instagram @ikn_id.

Where is the Audience?: Setelah mengetahui fakta bahwa jumlah pengikut (*followers*) di Instagram adalah yang paling banyak dibandingkan dengan empat akun media sosial IKN lainnya, strategi komunikasi pun dioptimalkan di platform media sosial ini. Untuk lebih meningkatkan *engagement* dengan audiens, admin mengadakan kontes foto *selfie* pada Juni 2022. Hasilnya, konten ini menjadi konten paling populer pada bulan tersebut (berdasarkan *reach* atau jangkauan), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9.

Hal ini sejalan dengan Luttrell (2015) yang menyatakan bahwa ada beberapa taktik yang bisa digunakan saat merencanakan kampanye di Instagram, dan mengadakan kontes foto adalah salah satunya, karena kontes foto membantu meningkatkan jumlah pengikut (*followers*). Adapun, Instagram *campaign* yang dimaksud Luttrell sejatinya tidak terbatas hanya pada

perusahaan saja, namun bersifat umum yang sebenarnya juga bisa diterapkan oleh organisasi termasuk instansi pemerintah.



Gambar 9. Kontes Foto Selfie
Sumber: Instagram @ikn_id

How do I reach them?: Setelah melihat kesuksesan pada lomba kontes foto *selfie*, untuk menjalin *engagement* yang lebih luas lagi, admin mengajak publik untuk mengirimkan video *reels* mereka dalam Lomba Nusantara pada November 2022. Hasilnya juga sama, konten ini menjadi konten terpopuler pada bulan tersebut (berdasarkan *reach* atau jangkauan), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10. Adapun Lomba Nusantara mencakup delapan jenis lomba yaitu Lomba Vlog, Lomba Puisi, Lomba Foto, Lomba Pantun, Lomba Menyanyi, Lomba Main Instrumen, Lomba *Stand-Up Comedy*, dan Lomba Menggambar. Informan dua menambahkan, jenis konten lainnya yang *engagement*-nya tinggi adalah konten seperti Kuis, Tahukah Kamu, dan konten terkait progres pembangunan IKN.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Smith (2021), bahwa suatu kontes atau kompetisi akan memungkinkan peserta untuk menampilkan pengetahuan, keterampilan, serta bakat mereka, yang pada akhirnya menciptakan pihak mana yang menang dan kalah, dan ini akan meningkatkan visibilitas karena ada nilai berita di dalamnya. Menurut Smith, *audience engagement* sangat penting dalam perencanaan humas karena melibatkan komunikasi dua arah yang kuat. Meski demikian, secara umum tidak ada metrik tunggal untuk mengukur media sosial. Menurutnya, pengukuran media sosial harus fokus pada *engagement* dan pembentukan komunitas, bukan pada cakupan atau metrik seperti *likes*.



Gambar 10. Lomba Nusantara
Sumber: Instagram @ikn_id

KESIMPULAN

Pengelolaan media sosial Instagram @ikn_id sebagai media komunikasi Otorita IKN yang paling populer, sudah menerapkan aspek-aspek dalam model komunikasi *The Circular Model of SoMe*, meski belum cukup ideal.

Pada aspek *Share*, penyebaran informasi sudah bagus dengan diproduksi berbagai jenis konten, tidak hanya dalam bentuk foto. Pada aspek *optimize*, masukan dari netizen dipertimbangkan untuk pembuatan konten selanjutnya, namun admin belum banyak terlibat dalam percakapan otentik bersama audiens.

Pada aspek *Manage*, evaluasi konten hanya mengandalkan Instagram Insight dan Metricool, serta kurangnya sumber daya manusia membuat tidak semua komentar netizen bisa direspons dengan cepat. Untuk aspek *engage*, sudah diadakan lomba-lomba yang menciptakan *engagement* yang sangat baik.

Pengelolaan media sosial Instagram @ikn_id berdasarkan strategi komunikasi dan jadwal *editorial plan* yang telah disusun secara internal, sudah cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan jumlah pengikut (*followers*). Meski demikian, pengelolaan akun Instagram ini bisa lebih dioptimalkan lagi dengan menggunakan *tools* evaluasi lain agar bisa mendapatkan data yang lebih valid untuk dijadikan dasar pembuatan konten selanjutnya.

Selain itu, belum tercipta komunikasi dua arah dengan publik atau netizen, karena admin lebih sering tidak membalas atau merespons pertanyaan serta pernyataan di kolom komentar. Kolaborasi dengan *influencers* khusus di platform Instagram juga belum dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The circular model of some in Instagram management (Case study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Anisah, L. (2022, May 6). Resmi Dibentuk, Berikut Susunan Tim Transisi Pendukung Persiapan Pembangunan IKN. *kontan.co.id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/resmi-dibentuk-berikut-susunan-tim-transisi-pendukung-persiapan-pembangunan-ikn>
- Elena, M. (2023, November 2). Revisi UU IKN Terbit Usai Jokowi Groundbreaking Tahap II, Ini Poin Pentingnya. *Bisnis.com*. Diperoleh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231102/9/1710472/revisi-uu-ikn-terbit-usai-jokowi-groundbreaking-tahap-ii-ini-poin-pentingnya>
- Fatharani, N. C., & Anisa, R. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Lldiktiwilayah4 oleh Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 3964–3975. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i8.2071>
- Galih, B. (2019, August 26). Jokowi: Ibu Kota Baru di Sebagian Penajam Paser Utara dan Kutai Kartanegara, Kaltim. *KOMPAS.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2019/08/26/13351161/jokowi-ibu-kota-baru-di-sebagian-penajam-paser-utara-dan-kutai-kartanegara?page=all>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In *VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks* (pp. 327–347). https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Wadsworth Publishing Company.
- Instagram users in Indonesia - December 2023*. (n.d.). NapoleonCat. <https://napoleongcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/12/>
- Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: content analysis of Indonesian parliament instagram account. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 746–763. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3807>

- Kisah Metricool*. (n.d). https://developers.facebook.com/products/instagram/success-stories/metricool/?locale=id_ID
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Prabowo, D. (2022, March 10). Sah, Jokowi Lantik Bambang Susantono-Dhony Rahajoe sebagai Kepala-Wakil Kepala Otorita IKN 2022-2027. *KOMPAS.com*. Diperoleh dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/10/15382731/sah-jokowi-lantik-bambang-susantono-dhony-rahajoe-sebagai-kepala-wakil>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations In The Consumer Revolution*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Rizaty, M. A. (2024, January 10). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Desember 2018 - Desember 2023). *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-desember-2018desember-2023>
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/124>
- Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Windarto, L. B., Satyawan, I. A., & Naini, A. M. I. (2022). Message Management Directorate General of Immigration on Social Media: @Instagram. *Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)* (pp. 367–374). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_50
- Zakiyah A. R. & Nofandrilla N. (2022). Analysis of The Circular Model of SOME in The Publication of PTPN XI Surabaya Activities through Instagram. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 8(1), 413-426.