

Manajemen Konten Digital Pada Akun Instagram The Investor (Analysis of the SoMe Model)

Ahmada Auliya Rahman^{1*}, Abdurrahman Harits Alauddin Al Faras², Ega Arin
Wijayanti³

^{1*23} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*email: aar360@ums.ac.id

DOI: 10.31603/bcrev.13657

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk kegiatan komunikasi, seperti publikasi, hubungan masyarakat maupun promosi terhadap *target audiens*. The Investor merupakan platform belajar investasi saham yang aman, tenang, dan tumbuh yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun yang dimiliki oleh PT Indonesia Investa Origa. Ditengah peredaran kejahatan *online* melalui bentuk penipuan maupun investasi ilegal, The Investor hadir sebagai *platform* edukasi investasi kepada masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, The Investor memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan menjalankan fungsi komunikasi pemasaran terhadap *target audiens*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengelolaan akun Instagram The Investor dengan dikaji melalui *The Circular Model of SoMe*. Meliputi pada tahap *Share, Optimize, Manage* dan *Engage*. Berdasarkan analisa hasil wawancara dan dokumentasi dari akun Instagram yang dilakukan, The Investor dengan nama akun Instagram @theinvestor_id telah menerapkan pengelolaan konten digital sesuai dengan *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Kedepan penelitian mengenai konten digital tetap penting untuk dilakukan melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat dan tidak mudah untuk diprediksi. Hasil penelitian mengenai konten digital akan sangat bermanfaat baik untuk pelaku usaha maupun perkembangan ilmu pengetahuan.

Kata Kunci: Media Sosial, Konten Digital, Circular Model of SoMe

Abstract

Instagram is one of the social media platforms used for communication activities, such as publications, public relations, and promotions to target audience. The Investor is a platform for learning safe, calm, and growing stock investments that can be accessed anytime and anywhere, owned by PT Indonesia Investa Origa. Amid the prevalence of online crimes in the form of fraud or illegal investments, The Investor emerges as an investment education platform for the public. In conducting its business, The Investor utilizes social media to interact and carry out marketing communication functions with its target audience. The purpose of this research is to describe the management of The Investor's Instagram account (@theinvestor_id) by analyzing it through The Circular Model of SoMe, covering the stages of Share, Optimize, Manage, and Engage. Based on the analysis of interview results and documentation from the Instagram account, The Investor, has implemented digital content management according to The Circular Model of SoMe developed by Regina Luttrell. Going forward, research on digital content remains important, considering the rapid and unpredictable development of information and communication technology. The results of research on digital content will be very beneficial for both business practitioners and the advancement of knowledge.

Keyword: *Social Media, Digital Content, Circular Model of SoMe*

1. Pendahuluan

Media Baru secara bahasa tersusun dari dua kata, yaitu media yang berarti intermediary dan baru yang berarti kekinian (McQuail & Deuze, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa media baru merupakan seperangkat alat yang diciptakan manusia yang memanfaatkan pengembangan teknologi terkini sebagai alternatif baru untuk berinteraksi yang mampu membuat penyebaran informasi kepada masyarakat menjadi semakin cepat dan luas. Tak dapat dipungkiri, teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi (Kurmia, 2005).

Perkembangan teknologi digital semakin menggeser kebiasaan manusia dalam berinteraksi dari media konvensional ke media baru karena kemampuannya dalam memanfaatkan perangkat komputer dan jaringan nirkabel sebagai perantara. Era

media baru memiliki tantangan tersendiri terhadap penyebaran informasi digital dengan adanya internet melalui *world wide web* (www) dan multimedia (Sugiarti, 2014). Generasi muda memiliki peran penting dalam mendukung digitalisasi. Sudah umum dibicarakan bahwa generasi muda tidak asing dengan perkembangan teknologi. Dimulai dari keberadaan internet yang memudahkan akses informasi dimanapun dan kapanpun berada (Apyanto, 2022).

Bentuk komunikasi pada media sosial saat ini semakin kompleks. Perhatian dan pilihan publik yang kini beralih dari media konvensional ke media digital sudah menjadi tren di seluruh penjuru dunia. Media komunikasi konvensional semakin tergeser dengan adanya media sosial (Fernando, 2022). Awalnya manusia hanya memanfaatkan media sosial untuk keperluan berkomunikasi antara rekan ataupun teman lama melalui kemampuan untuk menghubungkan antar pengguna tanpa memandang jarak. Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Purbohastuti, 2017).

Media sosial sering juga dikenal dengan istilah jejaring sosial. Media sosial merupakan bagian dari media baru yang menawarkan bentuk interaksi dengan muatan interaktif yang tinggi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Media internet bukan lagi sesuatu hal yang baru dalam kehidupan saat ini. Kehadiran internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi (Rizky & Setiawati, 2020). Media sosial sebagai bagian dari medium di internet memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual

(Nasrullah, 2015). Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan kegiatan publikasi dan komunikasi pemasaran secara *online*. Media sosial sebagai sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Ardianto, 2011). Media sosial merupakan media yang menarik untuk diperhatikan oleh para praktisi komunikasi pemasaran, dimana media sosial saat ini memiliki peminat dan pengguna yang tinggi. Media sosial jika dikaji melalui perspektif komunikasi pemasaran dapat memberikan manfaat yang tinggi untuk berkomunikasi secara interaktif dan luas terhadap audiens. Media sosial memungkinkan para praktisi komunikasi pemasaran untuk menciptakan percakapan, memberikan informasi dan menunjukkan kehadiran yang baik dari organisasi yang dikelolanya.

Media sosial yang disukai oleh masyarakat salah satunya adalah Instagram yang saat ini juga menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk kebutuhan bisnis pemasaran (Green, 2017). Instagram merupakan media sosial berbasis *online* yang dikembangkan sejak 2010. Instagram mampu memberikan kepada penggunanya pengalaman untuk berbagi foto maupun video, bahkan sekarang ini pengguna Instagram dapat melakukan live streaming untuk membagikan kegiatan mereka. Instagram adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk menjalin pertemanan baru dan berinteraksi secara online. Karena itu, hari ini banyak akun Instagram media sosial hadir menggunakan citra merek sebagai bisnis akun karena keberhasilan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Kemudahan akses informasi sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperoleh pengetahuan secara mandiri melalui internet, salah satunya adalah Gen Z yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010. Gen Z memiliki minat dalam berinvestasi yang berbeda dengan generasi lain. Gen Z memiliki pilihan investasi yang memiliki resiko tinggi dan hasil yang tinggi (*high risk high return*) seperti saham dibandingkan dengan generasi Y dan X lebih memilih investasi dengan resiko rendah dan hasil yang rendah (*low risk low return*) seperti perhiasan emas (Widjanarko et al., 2023). Tidak sedikit masyarakat yang telah menjadi korban kejahatan informasi akibat dari minimnya literasi informasi. Salah satu contohnya adalah adanya penipuan investasi *online*. Merebaknya kasus penipuan investasi bodong di era transformasi digital telah merugikan banyak orang. Terdapat berbagai jenis modus operandi investasi bodong diantaranya menggunakan Skema *Ponzi* dengan modus *cryptocurrency*, menggunakan media sosial dan *influencer*, dan mengaku sebagai perusahaan investasi yang telah berizin Otoritas Jasa Keuangan (Tambunan & Hendarsih, 2022).

The Investor merupakan platform belajar investasi saham yang aman, tenang, dan tumbuh yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun yang dimiliki oleh PT Indonesia Investa Origa. Ditengah peredaran kejahatan online melalui bentuk penipuan maupun investasi ilegal, The Investor hadir sebagai platform edukasi investasi kepada masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, The Investor memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan menjalankan fungsi komunikasi pemasaran terhadap *target audiens*. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan akun @theinvestor_id yang saat ini memiliki postingan konten yang aktif dan juga interaksi dengan pengguna lain juga aktif. Secara sekilas tampilan pada akun @theinvestor_id sudah menyajikan informasi tentang edukasi terhadap investasi saham secara baik dan konsisten, namun perlu dilakukan penelitian secara mendalam

untuk mendeskripsikan secara detail bagaimana pengelolaan akun Instagram @theinvestor_id untuk dapat terus tumbuh dan membangun kepercayaan terhadap *target audiens*.

Perencanaan dan pengelolaan Instagram dapat dianalisis menggunakan *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini dirancang untuk membantu praktisi media sosial dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Terdapat empat tahapan utama dalam model ini, yaitu: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* yang saling terhubung dan memperkuat satu sama lain. Penjelasan dari setiap tahap menurut Regina Luttrell (Luttrell, 2018) yaitu : 1) *Share*. Tahap ini menekankan pentingnya partisipasi, koneksi, dan kepercayaan. Saat berbagi informasi, pengguna harus aktif berinteraksi dan memiliki target audiens yang jelas agar pesan tersampaikan dengan baik dan membangun kepercayaan. 2) *Optimize*. Di tahap ini, pengguna perlu mendengarkan dan belajar dari respons audiens, lalu terlibat dalam komunikasi yang autentik. Hal ini berguna untuk mengevaluasi konten yang dibagikan agar dapat ditingkatkan di masa mendatang. 3) *Manage*. Tahapan ini fokus pada pemantauan media, interaksi langsung, dan tanggapan cepat. Dengan memahami percakapan yang sedang berlangsung, pengguna dapat merespons dengan tepat dan merencanakan langkah selanjutnya secara efisien. 4) *Engage*. Pada tahap ini, penting untuk melibatkan audiens atau pihak lain dalam penyampaian informasi. Memahami siapa yang menjadi target komunikasi dan siapa yang bisa berperan sebagai influencer akan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengelolaan media sosial dengan kajian *The Circular Model of SoMe* yang dilakukan oleh Qorib dkk. (Qorib et al., 2021) pada akun Instagram @Oksigen_Cafe berfokus pada analisis keterlibatan pelanggan

(*engage*) dalam konteks bisnis kafe yang berbasis komunitas seni. Studi ini menitikberatkan pada bagaimana media sosial digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan serta mempromosikan produk dan layanan. Sementara itu, penelitian oleh Anshori & Hakim (Muhammad, 2023) terhadap akun Instagram @semaras_sia menggunakan model teoritis yang sama, namun lebih menyoroti aspek pengelolaan publikasi informasi dalam konteks akun publik daerah, dengan tujuan non-komersial. Penelitian ini juga menemukan bahwa tahapan Optimize dan Engage belum berjalan maksimal karena masih kurangnya komunikasi autentik dan pelibatan komunitas secara konsisten. Meskipun kedua penelitian menggunakan model teoritis yang sama, yaitu *The Circular Model of SoMe* dan pendekatan kualitatif, terdapat kesenjangan penting yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Penelitian pada akun @Oksigen_Cafe berfokus pada strategi bisnis dan keterlibatan konsumen, sedangkan penelitian pada akun @semaras_sia lebih menitikberatkan pada penyebaran informasi publik dan pembentukan kepercayaan komunitas digital. Dari sisi pelaksanaan model, penelitian @Oksigen_Cafe menunjukkan bahwa tahapan *Optimize* dan *Manage* belum dijalankan secara maksimal, terutama dalam pemanfaatan *tools* pemasaran. Sementara itu, pada penelitian @semaras_sia, meskipun terdapat partisipasi aktif dari audiens, tingkat *engagement* belum optimal karena kurangnya kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *influencer* atau komunitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengelolaan akun Instagram The Investor (@theinvestor_id) dengan dikaji melalui *The Circular Model of SoMe*. Meliputi pada tahap *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage*. Penelitian ini berfokus pada analisis *SoMe Model* terhadap konten visual dan atau audio visual yang diposting oleh akun @theinvestor_id pada rentang waktu 1 Oktober 2023 - 31 Desember 2023. Peneliti akan mengungkap bagaimana akun @theinvestor_id dalam

menerapkan *SoMe Model (Share, Optimize, Manage dan Engage)* untuk mengenalkan kegiatan usahanya dan juga bentuk interaksi dengan pengguna lainnya.

2. Metode

Untuk mendapatkan hasil yang akurat guna menggambarkan detail penggunaan media sosial Instagram oleh akun @theinvestor_id dalam mendukung kegiatan usahanya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengelolaan konten digital. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan dan juga menggambarkan fenomena yang terjadi, baik itu secara alami maupun rekayasa manusia, dengan memperhatikan mengenai karakteristik, keterkaitan antar kegiatan dan kualitas (Sukmadinata, 2005). Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, perubahan ataupun manipulasi terhadap data yang diteliti melainkan menggambarkan kondisi apa adanya. Perlakuan yang dilakukan dalam penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap subyek penelitian dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Perlakuan inilah yang nantinya juga sebagai bentuk pengumpulan data dalam penelitian ini dalam rentang waktu 1 Oktober 2023 - 31 Desember 2023 pada akun @theinvestor_id yang dilakukan oleh pengelola akun The Investor.

Metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan bentuk pengelolaan akun @theinvestor_id berdasarkan *The Circular Model of SoMe*. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara konsisten terhadap data (Creswell, 2019). Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis kemudian melakukan pencatatan hasil secara singkat selama penelitian berlangsung.

Teknik analisis data yang dilakukan berupa, 1) Pengolahan dan persiapan data. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengelola akun @theinvestor_id sebagai

informan utama dikonversi menjadi transkrip untuk diolah sebagai data bahan analisis. 2) Reduksi data. Informasi yang diperoleh dari transkrip wawancara tersebut dan juga hasil dokumentasi terhadap konten yang diposting dipilih untuk mencari data yang sesuai maupun yang tidak sesuai. 3) Penyajian data. Data yang direduksi dikelompokkan dan disajikan dalam bentuk narasi supaya seluruh data yang dianalisis dapat menjadi kesatuan, sehingga pembaca akan lebih mudah dalam memahami hasil dari penelitian yang dilakukan. 4) Verifikasi data. Verifikasi data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana peneliti akan memeriksa tentang kebenaran laporan, pernyataan dan lain sebagainya dengan cara melakukan pengecekan data penelitian yang diperoleh antara hasil wawancara dengan hasil dokumentasi.

3. Hasil dan pembahasan

The Investor merupakan usaha yang bergerak di bidang edukasi keuangan dengan fokus pada edukasi investasi saham. Edukasi yang dilakukan oleh The Investor dilakukan dalam dua bentuk yaitu secara gratis dan secara berbayar. Edukasi secara gratis diberikan oleh The Investor kepada *followers* atau *audiens* lain melalui setiap *platform* Media Sosial yang dimiliki yaitu pada YouTube, Instagram, Telegram, Facebook dan juga TikTok. Namun apabila menginginkan pelatihan yang lebih fokus dan mendalam dapat didapatkan apabila mengikuti program berbayar melalui platform yang sudah disediakan. The Investor berdiri sejak tahun 2018 diawali dengan membuat konten pada platform YouTube di bawah naungan PT. Indonesia Investa Origa.

Pengelolaan akun Instagram yang dilakukan oleh The Investor dilakukan dengan perencanaan dan pedoman yang sudah ditentukan melalui akun @theinvestor_id. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Direktur Utama The Investor dan pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengelolaan akun

Instagram yang dilakukan oleh The Investor, pembahasan dan analisa dilakukan dengan mengacu pada teori yang sudah ditentukan.

Dalam mengelola media sosial, The Investor memiliki tim yang terdiri dari 13 orang, dengan 4 orang khusus menangani media sosial. Untuk Instagram dan TikTok, ada 3 anggota tim dengan tugas yang terpisah: 1 orang bertanggung jawab pada ide konten, 1 orang untuk eksekusi (baik dalam bentuk video maupun *copywriting*), dan 1 orang lagi fokus pada desain (foto atau *carouse*). Pada dasarnya, perlakuan untuk Instagram dan TikTok sama, karena konten di TikTok merupakan duplikasi dari konten yang sudah diunggah di Instagram. Pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tampilan profil Instagram akun @theinvestor_id

1. Share

Luttrell menjelaskan bahwa share merupakan tahap paling awal dalam pengelolaan media sosial (Luttrell, 2022). Perusahaan ataupun organisasi dapat menentukan informasi apa, kepada siapa, melalui media apa, dengan strategi apa suatu konten akan dibagikan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap *share* seperti *identify channels*, *connect* dan *build trust*. Dalam tahap ini, The Investor sangat memahami dan dapat dengan jelas menentukan kepada siapa mereka akan memberikan informasi tentang edukasi terhadap investasi saham yang aman.

Berdasarkan observasi dan pengamatan terhadap akun Instagram @theinvestor_id tahap share telah dilakukan dengan baik. Seperti gambar 2.



Gambar 2. Tampilan sampul postingan *feed* akun @theinvestor_id

a) *Identify channels*

Untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, The Investor memanfaatkan berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, Telegram, dan TikTok. Setiap platform memiliki peran tersendiri yang saling melengkapi. Konten utama berupa edukasi investasi saham disajikan secara gratis di YouTube dalam bentuk tema utuh, lalu dipecah menjadi konten pendek untuk dibagikan di platform lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Umumnya, konten yang dibagikan mencakup review saham serta tips dan trik investasi, dengan tujuan mendorong followers untuk lebih tertarik belajar investasi saham melalui program berbayar The Investor, sekaligus menarik *audiens* baru untuk mengikuti akun mereka. Seluruh peserta program berbayar mengetahui informasi edukasi saham dari media sosial, karena konten detail hanya tersedia di YouTube dan disebarakan ulang dalam bentuk ringkas di platform lain. The Investor mulai aktif membuat konten sejak 2018 melalui YouTube, disusul oleh Instagram dan Facebook pada 2020, lalu TikTok saat platform tersebut mulai populer.

b) *Connect*

Berdasarkan hasil wawancara, dalam membangun hubungan dengan *audiens*, The Investor memiliki *target audiens* yang jelas yaitu 1) spesifik usia 30 ke atas, 2) karyawan/profesional yang sibuk bekerja, 3) memiliki keinginan untuk berinvestasi, 4) memiliki pengalaman dalam berinvestasi dan 5) tidak memiliki waktu untuk memantau chart saham setiap hari. Selain itu juga terdapat sebutan untuk pengikut The Investor adalah Investor Santai, karena dengan bergabung dengan The Investor mereka akan dapat melakukan investasi tanpa harus memantau chart saham setiap hari namun tetap dapat merasakan hasil dari investasi yang dilakukan melalui analisis-analisis yang diberikan oleh The Investor.

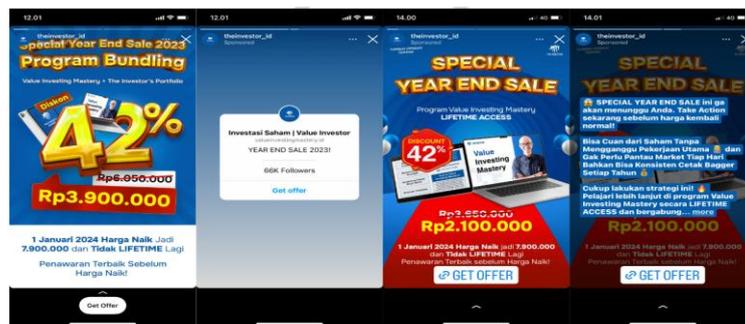
c) *Build Trust*

Dalam rangka membangun kepercayaan terhadap masyarakat dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada target yang sudah ditentukan yaitu memiliki pengalaman dalam berinvestasi tetapi tidak mengerti tentang analisa saham yang benar. Dalam hal ini The Investor tidak menyebarkan informasi tentang The Investor kepada semua orang atau yang masih awam tentang saham. Konten yang dibuat The Investor dalam memberikan informasi terhadap masyarakat hanya berfokus kepada *target audiens* mereka saja dan tidak melebar kemana-mana.

Pemilihan gaya bahasa yang digunakan dalam setiap konten yang dibuat adalah menggunakan gaya bahasa yang semi formal dan tidak terlalu santai. Hal ini dilakukan karena The Investor telah memiliki *target audiens* yang jelas dan mereka adalah orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan gaya komunikasi yang jelas. Sehingga penggunaan gaya bahasa di luar target malah akan menimbulkan reaksi dan kesan yang negatif di mata *audiens* tetap mereka.

2. *Optimize*

Dalam rangka menyajikan konten yang optimal, perlu dipersiapkan dan direncanakan dari awal jenis-jenis konten yang hendak dibagikan. Terdapat dua langkah penting dalam tahap *optimize*, yaitu *listen and learn* (Luttrell, 2015) dan juga *enhance effort* (Luttrell, 2022). Berdasarkan observasi dan pengamatan terhadap akun Instagram @theinvestor_id tahap *optimize* telah dilakukan dengan baik. Seperti gambar 3 berikut.



Gambar 3. Bentuk *enhance effort* yang dilakukan akun @theinvestor_id

a) *Listen and Learn*

Pembuatan konten dimulai dari arahan tema yang diberikan oleh CEO, biasanya untuk konten YouTube. Tema tersebut kemudian dikembangkan menjadi konten pendek untuk Instagram dan TikTok. Misalnya, satu video review saham di YouTube bisa dipotong menjadi beberapa bagian agar lebih sesuai untuk *platform* lain. Strategi ini memungkinkan mereka untuk konsisten mengunggah konten setiap hari. Setelah tema ditentukan, tim mencari referensi, membuat desain, dan menulis *caption*, lalu mengunggah sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

The Investor tidak mengutamakan satu platform saja, karena semua media sosial mereka saling mendukung. Mereka menyadari bahwa sulit menebak konten mana yang akan viral, sehingga tetap aktif di semua *platform*. YouTube menjadi pusat konten utama, yang kemudian diubah menjadi versi singkat untuk Instagram, TikTok,

dan lainnya. Kadang konten di YouTube tidak terlalu ramai, tetapi versi pendeknya justru viral di Instagram. Karena itu, mereka menyesuaikan konten dengan karakter masing-masing *platform*.

Respons *audiens* sangat memengaruhi rencana konten selanjutnya. Setiap minggu, mereka mengevaluasi performa konten selama tujuh hari terakhir, dengan melihat jumlah *like*, komentar, *share*, dan *save*. Konten yang mendapat *respons* tinggi akan dijadikan acuan untuk konten berikutnya, sedangkan konten yang tidak diminati akan dikurangi atau dihentikan. Pendekatan ini membantu mereka terus menyesuaikan strategi konten berdasarkan minat *audiens*.

b) *Enhance Efforts*

The Investor lebih mengutamakan pembuatan konten daripada membangun interaksi langsung dengan *audiens*. Tujuannya bukan agar viral, tetapi untuk menarik minat orang membeli atau berlangganan program mereka. Konten yang viral belum tentu efektif jika tidak sesuai dengan target *audiens*. Karena itu, mereka rutin membuat konten harian untuk membangkitkan rasa ingin tahu *audiens*. Sejak awal, mereka juga aktif menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau *audiens* yang lebih tertarget. Hampir setiap hari mereka mengiklankan konten dengan dana cukup besar. Konten organik bisa populer, tapi belum tentu tepat sasaran. Sebaliknya, konten berbayar bisa menjangkau lebih banyak orang sekaligus tepat sasaran.

Dari sisi tampilan, The Investor sangat menjaga konsistensi desain sesuai panduan *brand*, seperti posisi logo dan warna biru-putih. Konten yang tidak sesuai, walau ramai, tetap akan direvisi agar menjaga citra merek. Untuk efisiensi kerja, tim diminta menyelesaikan konten selama 7 hari hanya dalam 1 hari. Jika berhasil, sisa waktu bisa digunakan untuk istirahat. Ini membuat tim lebih semangat dan produktif.

The Investor tidak melihat pelaku bisnis serupa sebagai pesaing, tapi sebagai mitra. Karena setiap bisnis punya pendekatan dan *audiens* yang berbeda, mereka lebih memilih kolaborasi untuk saling berbagi konten dan memperluas jangkauan. Tahun 2020 banyak *influencer* mulai membahas saham, sehingga persaingan meningkat. Namun, sejak 2023, jumlahnya berkurang dan pendekatannya makin beragam. The Investor merasa belum ada yang memakai metode analisis seperti mereka, sehingga kolaborasi menjadi langkah yang lebih menguntungkan.

3. *Manage*

Pada tahap *manage*, konten yang dibagikan perlu dilakukan pemantauan untuk menentukan perencanaan konten berikutnya. Terdapat tiga langkah penting dalam tahap *manage* yaitu *monitor with tool*, *listen and discover* dan *key influencer* (Luttrell, 2022). Berdasarkan observasi dan pengamatan terhadap akun Instagram @theinvestor_id tahap *manage* telah dilakukan dengan baik. Seperti gambar 4 berikut.



Gambar 4. Bentuk *listen and discover* yang dilakukan akun @theinvestor_id

a) *Monitor with tool*

The Investor menjelaskan bahwa mereka tidak menggunakan alat khusus untuk memantau kinerja konten di media sosial. Sebagai gantinya, mereka memanfaatkan

fasilitas *insight* yang disediakan oleh Instagram. Dengan menggunakan fitur ini, mereka dapat melakukan pengamatan terhadap demografi audiens serta mengidentifikasi konten mana yang menunjukkan kinerja terbaik (*top performance*) dan mana yang kurang baik (*weak performance*). Dengan cara ini, mereka merasa sudah cukup tanpa perlu bergantung pada alat tambahan lainnya.

b) *Listen and Discover*

The Investor menyatakan bahwa tujuan utama mereka bukan mengumpulkan banyak pengikut, melainkan menarik orang untuk bergabung ke program yang ditawarkan. Namun, mereka juga paham bahwa jumlah pengikut tetap penting, karena sering jadi tolok ukur kualitas akun di mata *audiens*. Saat beriklan, mereka tidak hanya menasar calon pelanggan, tetapi juga orang yang mungkin tertarik untuk mengikuti akun mereka, karena sebagian besar peserta program berasal dari kalangan *followers*.

Dalam interaksi di media sosial, tim selalu membalas komentar, termasuk yang hanya berupa emoji. Namun, komentar yang muncul lebih dari seminggu setelah konten diunggah biasanya tidak dibalas karena dianggap sudah tidak relevan. The Investor juga kerap mendapat komentar negatif. Tanggapannya disesuaikan dengan isi komentar. Jika komentarnya ringan, mereka membalas dengan candaan. Tapi jika komentar terasa mengganggu, mereka akan merespons dengan lebih tegas. Misalnya, saat ada yang mempertanyakan kenapa mereka masih membuka kelas meskipun sudah untung dari saham, mereka menjawab dengan lugas. Tanggapan seperti ini tetap sejalan dengan gaya komunikasi khas The Investor.

c) *Key Influencers*

The Investor mengungkapkan bahwa mereka sering membuat kutipan dari berbagai publik figur, baik dari luar negeri maupun lokal. Namun, mereka menemukan

bahwa penggunaan kutipan dari publik figur lokal seringkali lebih sensitif. Meskipun mereka sudah menyertakan foto dan sumber kutipan, sering kali ada permintaan untuk mencantumkan sumber secara lengkap dan detail. Selain kutipan, The Investor juga pernah berkolaborasi dengan publik figur yang fokus di dunia saham untuk membuat konten secara langsung. Namun, mereka memutuskan untuk tidak melanjutkan konten langsung dengan publik figur tersebut karena hasil *engagement* yang diperoleh belum optimal dan tidak sebanding dengan upaya yang dikeluarkan.

4. *Engage*

The The Investor kadang membuat konten dengan sentuhan drama, seperti cerita tentang keuntungan besar dari saham, untuk menarik perhatian dan komentar. Mereka juga sering menambahkan pertanyaan di akhir konten agar *audiens* ikut berdiskusi. Jawaban dari *audiens* ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tapi juga sering dijadikan ide untuk konten berikutnya.

Mereka juga aktif mengadakan sesi *live*, terutama dalam bentuk *talkshow* bersama tamu, bukan sekadar siaran tunggal. Sesi ini dilakukan minimal sebulan sekali, dan bisa dua kali seminggu saat antusiasme tinggi. *Live* dianggap sangat efektif karena membuka ruang diskusi langsung, memperkuat *engagement*, dan memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan tamu dari *brand*, perusahaan, atau tokoh saham.

Dalam sesi *live*, interaksi audiens lebih aktif, dan sering terjadi saling mengikuti antara *followers* The Investor dan tamunya. Ini membantu menambah pengikut dan meningkatkan *engagement*.

Setiap konten The Investor juga selalu menyertakan *call to action* (CTA), seperti "Join program melalui *link* di bio" atau "Save, follow, comment". Konsistensi penggunaan CTA ini terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan *audiens*.

Berdasarkan pengamatan, tahap *engage* pada akun Instagram @theinvestor_id telah dijalankan dengan baik. Seperti gambar 5 berikut.



Gambar 5. Bentuk *engage* yang dilakukan akun @theinvestor_id

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil wawancara dan dokumentasi dari akun Instagram yang dilakukan, The Investor dengan nama akun Instagram @theinvestor_id telah menerapkan pengelolaan konten digital sesuai dengan The *Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell dalam membangun suatu usaha yang fokus pada edukasi keuangan, khususnya dalam investasi saham. Dengan strategi edukasi yang dibagi menjadi dua bentuk, yaitu gratis dan berbayar, The Investor memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Telegram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Sejak didirikan pada tahun 2018, The Investor telah melakukan pengelolaan konten yang terencana dan sistematis, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pengikutnya.

Dalam pengelolaan akun Instagram dan *platform* lainnya, The Investor memiliki tim yang terstruktur dengan jelas, yang terdiri dari 13 orang, termasuk 4 orang khusus menangani media sosial. Pembagian tugas di antara anggota tim mencakup perencanaan konten, eksekusi, dan desain, yang menunjukkan pentingnya kolaborasi

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, pendekatan yang serupa diterapkan dalam pengelolaan konten di TikTok, di mana konten dari Instagram diduplikasi, memastikan konsistensi dan efisiensi dalam penyampaian informasi.

The Investor menerapkan strategi yang berfokus pada tahapan *share, connect, build trust*, dan *optimize* dalam pengelolaan media sosialnya. Melalui identifikasi saluran yang tepat dan penentuan *target audiens* yang jelas, mereka dapat memberikan informasi edukatif yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang memiliki pengalaman berinvestasi. Upaya untuk membangun kepercayaan dilakukan dengan menyajikan konten yang mendalam dan informatif, sehingga audiens merasa lebih terlibat dan yakin untuk berinvestasi.

Proses pembuatan konten yang dilakukan oleh The Investor melibatkan hasil analisis dan pembelajaran dari respons *audiens*, yang diikuti dengan penyesuaian strategi konten yang akan datang. Melalui pemantauan kinerja konten di media sosial, mereka dapat memahami apa yang paling diminati oleh *audiens*, sehingga bisa mengoptimalkan konten yang diunggah di berbagai platform. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan memungkinkan mereka untuk terus memperbarui materi edukasi yang disajikan, sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens*.

Dalam hal interaksi dengan *audiens*, The Investor aktif melakukan kolaborasi dan mengadakan sesi program live yang mengundang berbagai tamu dari industri saham. Sesi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan *audiens*, tetapi juga memungkinkan pertukaran informasi dan eksposur yang saling menguntungkan. Selain itu, mereka juga berusaha untuk menjaga kualitas konten yang dibagikan, dengan selalu menyertakan *call to action* (CTA) untuk mendorong audiens terlibat lebih lanjut dengan konten yang disajikan.

Dengan mengedepankan kolaborasi dan pemanfaatan berbagai platform media sosial, The Investor telah berhasil menciptakan komunitas yang teredukasi dan terbuka terhadap investasi saham. Keberhasilan ini tidak hanya terletak pada strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga pada komitmen mereka untuk menyediakan edukasi yang berkualitas dan relevan bagi *audiens*. Seiring dengan perkembangan waktu dan kebutuhan *audiens* yang terus berubah, The Investor berusaha untuk tetap adaptif dan responsif, memastikan keberlangsungan serta pertumbuhan dalam dunia edukasi investasi saham.

Kedepan penelitian mengenai konten digital tetap penting untuk dilakukan melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat dan tidak mudah untuk diprediksi. Hasil penelitian mengenai konten digital akan sangat bermanfaat baik untuk pelaku usaha maupun perkembangan ilmu pengetahuan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada tim editor dan reviewer Jurnal Borobudur Communication Review yang telah bersedia menerima artikel ini.

Referensi

- Apyanto, F. (2022). Peran generasi muda terhadap perkembangan teknologi digital di era society 5.0. *Media Husada Journal of Community Service*, 2(2), 130–134.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar., Vol. IV.
- Fernando, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *KOMUNIKA*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Green, D. J. (2017). *Instagram marketing: the guide book for using photos on Instagram to gain millions of followers quickly and to skyrocket your business (influencer and social media marketing)*. David J. Green.

- Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect* (Second Edition). Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect* (Third Edition). Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. (2022). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. London: Sage Publications Ltd.
- Muhammad, A. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @ SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 22–45.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @ Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183–197.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Sugiarti, R. (2014). *Perkembangan masyarakat informasi dan teori sosial kontemporer*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sukmadinata, S. N. (2005). *Metode penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). Waspada Investasi Ilegal di Indonesia. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 108–114.

Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 2(4), 248–264.