

**APLIKASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME PADA PENGELOLAAN
KONTEN INSTAGRAM**

(Studi Kasus @ilmukomunikasi.ub)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Mochamad Fariz Yurizkiandi

NIM : 1171003092

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mochamad Fariz Yurizkiandi
NIM : 1171003092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : APLIKASI THE CIRCULAR MODEL
OF SOME PADAPENGELOLAAN
KONTEN INSTAGRAM
(Studi Kasus @ilmukomunikasi.ub)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PEMBAHAS

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,



Pembahas 1 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M



Pembahas 2 : Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom



Ditetapkan di : Bekasi

Pada Tanggal: 30 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur saya ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan karunianya saya masih diberikan kesehatan serta kesempatan dalam menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “**APLIKASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME PADA PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM (Studi Kasus @ilmukomunikasi.ub)**” Penyusunan Tugas Akhir ini dirangkai dalam rangka untuk memenuhi syarat dan karya ilmiah sebagai tanda sudah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penelitian ini membutuhkan waktu sekitar tujuh bulan yang peneliti butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik judul yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan lalu melakukan bimbingan konsultasi bersama dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalaman dalam membuat Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang sekitar yang ikut mendukung dan terus memberikan semangat Peneliti. Dengan banyak bersyukur dengan ketulusan hati dan sangat berterima kasih Peneliti ingin mengucapkan kepada :

1. Orang Tua Dan Saudara

Terima kasih kepada Bapak dan Mama yang telah mempercayai dan merelakan sedikit rezekinya untuk Peneliti sampai titik ini, memberikan semangat dan selalu mendoakan Peneiiti agar mendapatkan kelancaran dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini, terima kasih juga kepada kakak dan adik Peneliti yang selalu memberikan semangat dan mendoakan Peneliti agar tepat waktu menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini.

2. Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Kepada Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus *key informan* yang telah membimbing, mengarahkan, membantu dari awal perkuliahan hingga saat ini.

3. Dosen Pembimbing Akademik

Kepada Ibu Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom Selaku Dosen Pembimbing Akademik karena sudah mengarahkan dari awal perkuliahan dan memberikan semangat setiap pergantian semester.

4. Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Miss Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. atau biasa dipanggil Miss DK Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan semangat, mengingatkan akan skripsi peneliti dan sangat peduli kepada Peneliti agar lebih fokus dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu yang sudah memberikan ilmu yang sangat banyak dari awal sampai akhir perkuliahan dan sangat berguna di dalam dunia pekerjaan yang pernah Peneliti kerjakan.

6. Teman - Teman Komunal

Kepada seluruh teman-teman Komunal dari alumni hingga angkatan bawah yang telah membantu, meluangkan waktunya, dan bekerjasama dalam mengerjakan banyak hal, semoga ke keluargaan ini akan tetap ada.

7. Teman – Teman Marketing Komunikasi 2017

Terima kasih kepada seluruh teman-teman marketing komunikasi 2017 yang sudah berjuang dan bekerja sama dalam perkuliahan di dalam maupun luar kelas.

8. Teman – Teman Ilmu Komunikasi 2017

Terima kasih kepada semua teman seangkatan atas semua cerita yang sudah di kemas dengan sangat indah ini dan terima kasih karena dengan hari-hari bersama kalian selama empat tahun ini, peneliti menjadi pribadi yang sekarang.

9. Teman terdekat Di Kampus

Terima Kasih kepada Rafie, Farhan, Nisa, Sita, Bimo, Bilqis, Ridho, dan Naufal yang telah membantu, memberikan semangat dan mengisi hari-hari dari awal perkuliahan hingga saat ini yang masih terus berhubungan baik dengan peneliti.

10. Destya

Terima Kasih kepada Destya yang telah mengingatkan, membantu, memberikan semangat, meluangkan waktu, dan mengisi hari-hari peneliti dari pertengahan perkuliahan hingga saat ini.

Bekasi, 21 Agustus 2021



Mochamad Fariz Yurizkiandi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Fariz Yurizkiandi
NIM : 1171003092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

APLIKASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME PADA PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM

(Studi Kasus @ilmukomunikasi.ub)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Bekasi
Pada tanggal : 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Mochamad Fariz Yurizkiandi

APLIKASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME PADA PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM

(Studi Kasus @ilmukomunikasi.ub)

Mochamad Fariz Yurizkiandi

ABSTRAK

Dengan perkembangan internet yang begitu cepat kini internet dapat berfungsi sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Peningkatan internet memicu pertumbuhan progresif dibidang pendidikan yang mana banyak instansi-instansi pendidikan mulai merajai internet sebagai media penyebaran dan pembagian informasi kepada masyarakat. Media sosial dapat memberikan kesempatan berkomunikasi secara langsung. Salah satunya Instagram. Saat ini Instagram menjadi media sosial online yang paling sering digunakan. Mengelola sebuah aktivitas komunikasi lewat media sosial ternyata tidak sederhana. Dibutuhkan sebuah strategi komunikasi dan seperangkat elemen yang sirkuler yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu *brand* dalam mengelola media sosial. Kondisi tersebut tentunya mengharuskan pengelola media sosial menjalankan tugas dan fungsinya menyusun strategi pengelolaan konten. Hal ini dilakukan juga oleh instansi pendidikan yang mengelola akun media sosial, termasuk prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie merupakan prodi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk meningkatkan brand engagement. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun @ilmukomunikasi.ub dalam meningkatkan brand engagement. Penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of SOME menurut Regina Luttrell dan Brand Engagement menurut Katie Paine. Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik dengan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengimplementasian teori The Circular Model of SOME yang tahapannya meliputi share, optimize, manage, dan engage. Tahapan yang diimplementasikan akun @ilmukomunikasi.ub sudah sesuai, namun dalam meningkatkan brand engagement dari akun @ilmukomunikasi.ub masih belum maksimal, walaupun dengan strategi pengelolaan konten yang diimplementasikan sekarang, akun @ilmukomunikasi.ub memiliki relevansi pesan yang cukup dengan followers-nya.

Kata Kunci: Pengelolaan Konten, Model The Circular of Some, Brand Engagement, Instagram, @ilmukomunikasi.ub

**THE CIRCULAR MODEL OF SOME APPLICATION FOR INSTAGRAM
CONTENT MANAGEMENT**

(Case Study on @ilmukomunikasi.ub)

Mochamad Fariz Yurizkiandi

ABSTRACT

With the rapid development of the internet, now the internet can function as a medium of information but also as a marketing and communication medium. The increase in the internet in Indonesia has triggered progressive growth in the field of education in which many educational institutions have begun to dominate the internet as a medium for disseminating and sharing information with the public. Social media can provide an opportunity to communicate directly. One of them is Instagram. Currently, Instagram is the most used online social media. Managing a communication activity through social media is not simple. It takes a communication strategy and a set of circular elements that can affect the success of a company in managing social media. This condition certainly requires social media managers to carry out their duties and functions to develop content management strategies. This is also done by educational institutions that manage social media accounts, including the Communication Studies study program at Bakrie University. Communication Studies at Bakrie University is a study program that uses social media Instagram as a medium to increase brand engagement. Therefore, the purpose of this study is to find out the strategy for managing Instagram social media content carried out by the @ilmukomunikasi.ub account in increasing brand engagement. This study uses the theory of The Circular Model of SOME according to Regina Luttrell and Brand Engagement according to Katie Paine. This research method is using an intrinsic case study approach with qualitative research. The results show that the implementation of The Circular Model of SOME theory whose stages include share, optimize, manage, and engage. The stages implemented by the @ilmukomunikasi.ub account are appropriate, but in increasing brand engagement from the @ilmukomunikasi.ub account it is still not optimal, even though with the content management strategy implemented now, the @ilmukomunikasi.ub account has sufficient message relevance to its followers.

Keywords: Content Management, The Circular of Some Model, Brand Engagement, Instagram, @ilmukomunikasi.ub

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep yang Relevan	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Instagram sebagai Media Sosial	16
2.1.3 <i>Model The Circular of Some</i> sebagai Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial	21
2.1.4 Brand Engagement	24
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	26
2.3 Kerangka Pemikiran	47
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Desain dan Pendekatan	49

3.2	Objek atau Subjek Penelitian	50
3.3	Pengumpulan Data.....	51
3.3.1	Sumber Data	51
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	52
3.4	Analisis Data	56
3.5	Triangulasi Data	58
3.6	Operasionalisasi Konsep	60
BAB IV		63
HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	63
4.1.1	Profil Akun Instagram @ilmukomunikasi.ub	63
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	66
4.1.2.1	Pemilik akun @ilmukomunikasi.ub	67
4.1.2.2	Admin akun Instagram @ilmukomunikasi.ub	67
4.1.2.3	Pengikut akun @ilmukomunikasi.ub.....	68
4.1.2.4	Subjek Triangulator	70
4.2	Penyajian Data.....	70
4.3	Pembahasan dan Diskusi	75
4.3.1	Pengelolaan Konten.....	75
4.3.2	Brand Engagement	87
BAB V.....		94
KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Simpulan	94
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	96
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @lsprjakarta.....	5
Gambar 1.2 Konten Feeds Instagram @ilmukomunikasi.ub.....	7
Gambar 1.3 Konten Instastory @ilmukomunikasi.ub.....	8
Gambar 1.4 Perbandingan akun Instagram.....	9
Gambar 1.5 Perbandingan akun Instagram.....	10
Gambar 4.1 Profil Instagram @ilmukomunikasi.ub.....	65
Gambar 4.2 Postingan Awal tahun 2020.....	66
Gambar 4.3 Unggahan Awal tahun 2020.....	67
Gambar 4.4 Key Informan.....	68
Gambar 4.5 Informan Tambahan.....	69
Gambar 4.6 Followers @ilmukomunikasi.ub.....	70
Gambar 4.7 Followers @ilmukomunikasi.ub.....	70
Gambar 4.8 Subjek Triangulator.....	71
Gambar 4.9 Perbedaan Konten 2017 dan 2021.....	74
Gambar 4.10 Insight Followers dan Konten @ilmukomunikasi.ub.....	76
Gambar 4.11 Contoh Konten @ilmukomunikasi.ub.....	77
Gambar 4.12 Konten Event Calon Mahasiswa.....	79
Gambar 4.13 Contoh konten kurang interaksi.....	80
Gambar 4.14 Gambar konten untuk calon mahasiswa.....	83
Gambar 4.15 Konten yang dibuat berdasarkan isu terkini.....	84
Gambar 4.16 Konten Podcast “DEMIT”.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	48
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	61