

**Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram @translation.mega**

Oleh :

Lintang Samudera November¹, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari²

Universitas Budi Luhur

Email: 2171500073@student.budiluhur.ac.id¹, ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id²**Abstract**

This study aims to analyze the management of the Instagram account @translation.mega, owned by Mega Translation Service, a company providing professional translation services. In the digital era, social media plays a crucial role in marketing, brand building, and audience engagement. This research adopts a qualitative approach using Regina Luttrell's theoretical framework, The Circular Model of Social Media (SoMe), which consists of four stages: Share, Optimize, Manage, and Engage. Data were collected through interviews, observations, and documentation of the activities on the @translation.mega Instagram account. The findings indicate that Mega Translation has implemented a well-structured social media strategy through content planning, visual and caption optimization, the use of content management tools, and active audience engagement via Instagram features. Through effective social media management, the account has not only increased user engagement but also strengthened the company's image and professionalism as a translation service provider.

Keywords: *Social media management, Instagram, The Circular Model of SoMe*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia dalam melakukan interaksi dan komunikasi. Di era digital saat ini, perubahan terlihat dalam bidang pemasaran dan komunikasi bisnis yang dimana suatu perusahaan tidak hanya mengandalkan media konvensional tetapi juga mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan *audiens*. Media sosial telah membuka sebuah strategi baru yang dapat menghubungkan secara langsung suatu perusahaan dengan *audiens*-nya serta melakukan promosi produk atau jasa (Febriyanti et al., 2024).

Media sosial dapat menjadi alat pemasaran bagi suatu brand atau perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki karena dapat menjangkau *audiens* secara luas. Suatu informasi di media sosial tersebar secara cepat dan luas yang



memungkinkan suatu perusahaan atau brand dapat memanfaatkannya sebagai platform pemasaran. Media sosial menjadi alat penting yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan dan memperkenalkan kepada publik tentang produk atau jasa yang mereka miliki (Hidayat & Putri, 2025). Salah satu media sosial yang mengalami dampak dan mengalami perubahan dari fungsi awalnya adalah Instagram. Awalnya digunakan untuk berbagi foto, kini Instagram telah berkembang menjadi platform bisnis yang dimanfaatkan oleh individu atau perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa. Media sosial instagram telah berubah dari sarana berbagi foto yang kini menjadi salah satu sarana untuk melakukan promosi yang sangat menjanjikan, khususnya di Indonesia (Maslahatun et al., 2025).

Menurut We Are Social pada tahun 2025, Media Instagram berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 84,6 persen disusul facebook 83 persen untuk media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat indonesia (Prastya, 2025). Berdasarkan data tersebut, para pelaku bisnis beralih menggunakan media instagram sebagai platform untuk memasarkan produk atau jasa mereka selain media konvensional. Instagram memiliki beberapa keunggulan melalui foto, video dan fitur-fitur interaktif, seperti Instagram Stories, Reels, dan Live Instagram dalam menyampaikan pesan secara visual. Format visual yang menarik dan mudah dikonsumsi membuat platform ini sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna. Dengan fitur yang dimiliki oleh instagram, suatu brand mendapatkan kemudahan dalam menyampaikan pesan dengan cara yang inovatif dan memikat (Nugroho et al., 2024).

Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Instagram dapat dijadikan sebagai platform utama bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan. Instagram menjadi media yang efektif karena manfaat yang ada, baik pada bidang bisnis maupun pemenuhan informasi (Meliani et al., 2024). Meskipun demikian, banyak bisnis yang beralih ke Instagram tanpa diiringi dengan pengelolaan yang tepat. Minimnya pemahaman terhadap perencanaan konten yang terstruktur seringkali membuat bisnis hanya memposting secara acak tanpa arah yang jelas dan membuat interaksi dengan *audiens* menjadi rendah. Manajemen konten media sosial sangat penting untuk memfasilitasi akses informasi bagi *audiens* dan bertindak



sebagai alat komunikasi yang kuat untuk membangun reputasi perusahaan di *platform* media sosial (Ritonga & Fuady, 2023).

Selain perusahaan yang memiliki produk fisik, perusahaan yang memiliki produk berbasis jasa juga memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran dan komunikasi. Melalui Instagram, perusahaan yang memiliki produk jasa dapat menunjukkan profesionalisme serta menyampaikan keistimewaan layanan mereka kepada calon pelanggan secara lebih meyakinkan. Namun, perusahaan yang berfokus pada jasa menghadapi tantangan dalam menawarkan jasa mereka kepada *audiens* karena perusahaan harus menyajikan visual yang dapat menggambarkan nilai dan manfaat dari jasa yang mereka miliki, jika dibandingkan dengan produk fisik. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pengelolaan & pemanfaatan fitur di instagram yang tepat memungkinkan penyedia jasa untuk memberikan edukasi terkait jasa dan menampilkan testimoni pelanggan secara langsung. Perusahaan dapat memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara lebih meyakinkan melalui visual, sehingga dapat membentuk identitas dan profesionalisme di mata pelanggan (Salsabila et al., 2022).

Layanan penerjemah merupakan bentuk jasa profesional yang bertujuan untuk mengalihkan teks atau ucapan dari satu bahasa ke bahasa lain secara akurat dan sesuai konteks. Meskipun tidak berwujud secara fisik, jasa penerjemah memerlukan pendekatan visual dan komunikasi yang cermat agar dapat menarik perhatian calon klien serta memberikan gambaran yang jelas mengenai kompetensi dan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Mega Translation Service merupakan Jasa layanan penerjemah dibawah naungan PT MSN yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Mega Translation Service memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan komunikasi kepada pelanggan. Melalui Instagram mereka @translation.mega dengan pengikut sebanyak 3,7 Ribu, perusahaan ini tidak hanya memposting konten terkait promosi layanan penerjemahan tetapi juga berbagi tips, informasi dan testimoni dari klien yang memakai jasa mereka. Melalui situs Not Just Analytic *engagement rate* yang dimiliki oleh akun instagram @translation.mega berada di angka 0,11 % dan lebih baik dibanding beberapa akun instagram jasa layanan penerjemah.

**Tabel 1**

Data Instagram Kompetitor

Akun Instagram Mega Translation Service @translation.mega

Nama Akun	Followers	Jumlah Postingan	Engagement
@Transletin	15.7 Ribu	1.145	0,15
@Penerjemahbahasa.Id	13.8 Ribu	740	0.03
@Linggo.Group	6.8 Ribu	1.111	0.07
@Translation.Mega	3.7 Ribu	148	0.11

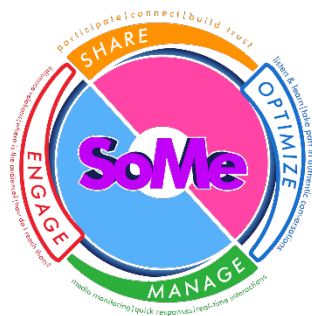
Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 1, akun instagram @transletin memiliki *engagement rate* yang baik sebesar 0.15% dibanding akun instagram kompetitor tetapi akun instagram penerjemahbahasa.id memiliki *engagement rate* yang rendah sebesar 0.03 % dibanding yang kompetitornya dan akun instagram @translation.mega memiliki *engagement rate* sebesar 0,11%, meskipun memiliki pengikut paling sedikit. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pengikut tidak menjamin keterlibatan pengguna yang tinggi, sehingga pengelolaan konten dan strategi interaksi di Instagram menjadi penting untuk diteliti.

Melalui data yang dipaparkan, akun instagram @transletin memiliki *engagement rate* yang baik sebesar 0.15% dibanding akun instagram kompetitor tetapi akun instagram penerjemahbahasa.id memiliki *engagement rate* yang rendah sebesar 0.03 % dibanding yang kompetitornya dan akun instagram @translation.mega memiliki *engagement rate* sebesar 0,11%, meskipun memiliki pengikut paling sedikit. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pengikut tidak menjamin keterlibatan pengguna

yang tinggi, sehingga pengelolaan konten dan strategi interaksi di Instagram menjadi penting untuk diteliti.

Model *The Circular Model of SoMe* milik Regina Luttrell merupakan pengembangan teori dari Cluetrain Manifesto dan model komunikasi simetris dua arah Grunig. Model ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi mereka di media sosial. Model ini menunjukkan adanya siklus berkelanjutan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, yang jika dipahami dengan baik dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkuat reputasi perusahaan (Gradianto & Andiansari, 2024). *The Circular Model of SoMe* terdiri dari empat tahap dimana masing-masing bagian memiliki peran dalam membantu perencanaan media sosial, yaitu Berbagi (*Share*), Mengoptimalkan (*Optimize*), Mengelola (*Manage*), dan Keterlibatan (*Engage*).



Gambar 1.

Model *The Circular Model of SoMe* (Regina Luttrell, 2022)

- a) *Share* (Berbagi): Pada tahap ini, perusahaan perlu mencari tahu media yang digunakan oleh *audiens* karena melalui media tersebut para *audiens* melakukan interaksi terhadap apa yang mereka minati dan perusahaan perlu menentukan konten seperti apa yang akan mereka bagikan di media sosial.
- b) *Optimize* (Mengoptimalkan) : Perusahaan dapat mengoptimalkan konten yang mereka buat berdasarkan apa yang sedang terjadi di *audiens* melalui konten yang mereka sebarakan melalui media yang mereka pilih supaya perusahaan dapat



menyebarkan pesan kepada *audiens* dengan baik sekaligus terlibat dengan *audiens*.

- c) *Manage* (Mengelola) : tahap manage merupakan tahap dimana perusahaan mengatur atau melakukan pengelolaan terhadap pesan atau konten yang mereka berikan kepada *audiens* dan respon mereka terhadap apa yang terjadi di *audiens*. Melakukan secara manual atau dengan penggunaan tools dapat membantu perusahaan dalam mengetahui seperti apa perusahaan di benak *audiens*.
- d) *Engage* (Keterlibatan) : Pada tahap terakhir berfokus pada interaksi aktif antara perusahaan dan *audiens* di media sosial yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Perusahaan perlu menjawab komentar dan berpartisipasi dalam diskusi serta menciptakan dan memelihara komunitas melalui konten yang menarik dan relevan (Lutrell, 2022; 2015).

II. Metode Penelitian

Peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif dimana dalam temuannya tidak melibatkan prosedur statistik dan peneliti berfokus pada pemahaman dan interpretasi terhadap makna peristiwa, interaksi, dan perilaku subjek. Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif berupa deskriptif dalam bentuk lisan atau tulisan. Data penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk ikatan, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar (Nasution, 2023:3). Subjek penelitian adalah akun Instagram @translation.mega yang dikelola oleh tim media sosial Mega Translation Service.

Dalam penelitian ini terfokus pada data primer yang menggunakan wawancara mendalam dan observasi non-partisipan (Kurniasari et al., 2022) dan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan tim media sosial Mega Translation Service dan observasi akun instagram @translation.mega serta data sekunder diperoleh dari dokumentasi aktivitas dan konten yang diunggah di akun Instagram @translation.mega. Dalam memverifikasi data penelitian, peneliti akan menggunakan triangulasi data berupa hasil wawancara, observasi, dokumentasi yang peneliti lakukan kepada subjek dan objek penelitian. Data penelitian yang peneliti dapatkan akan



dianalisis menggunakan teknik milik Miles & Hubner yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion; drawing/verifying) (Sutikno & Hadisaputra, 2020:139–142).

III. Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Instagram Sebagai Media Informasi & Promosi

Mega Translation melalui Instagram @translation.mega memiliki tujuan selain melakukan pemasaran jasa layanan yang mereka miliki, yaitu membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan bagi calon customer. Target *audiens* dari Instagram translation.mega mengalami perubahan yang awalnya menyasar segmen B2C (Business to Consumer), namun kini telah beralih fokus ke B2B (Business to Business) dengan target utama pemilik bisnis atau manajer dari suatu perusahaan. Instagram milik mega translation berusaha membuat dan menyampaikan pesan kepada *audiens* perihal perusahaan mereka berupa keunggulan layanan cepat, akurat, dan legal yang didukung dengan Surat Keputusan (SK) dari Kemenkumham, pengakuan dari Kemenlu, dan persetujuan kedutaan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Hanna sebagai pengelola Instagram @translation.mega : "Instagram @translation.mega dipakai buat membangun positioning Mega Translation sendiri. Fokusnya sekarang bukan cuma nyasar ke individu yang butuh jasa terjemahan buat keperluan pribadi, tapi udah mulai shifting ke *audiens* yang punya bisnis atau perusahaan. Melalui Instagram, kita berusaha nyampein pesan biar *audiens* makin percaya sama profesionalitas dan kualitas layanan dari Mega Translation".



Gambar 1. Konten Instagram Mega Translation

(Sumber: Instagram @translation.mega)

Gambar 1 merupakan konten dari feeds dan story Instagram mega translation yang dimana dua konten tersebut menyesuaikan dengan target *audiens* dan tujuan dari mega translation serta kedua gambar tersebut merupakan jenis konten edukasi informatif. Dalam menentukan jenis konten, tim media sosial melakukan rapat dengan manajemen untuk merencanakan konten di media sosial instagram. Media Sosial Mega Translation juga memberikan jenis konten yang beragam supaya *audiens* tidak merasa bosan perihal konten yang ada di Instagram @translation.mega. Pembuatan konten di atas juga dilakukan dengan perencanaan yang sudah direncanakan oleh tim dan didukung oleh pernyataan dari Nadia sebagai seorang content creator dari instagram @translation.mega :

"Biasanya aku mulai dengan mencari tahu siapa target *audiens* dari mega translation dan aku bikin strategi yang fokus ke topik-topik penerjemahan buat berbagai industri terus siapin content pillar sama editorial plan-nya. Salah satu hal penting sih mempertimbangkan demografi *audiens* supaya kontennya tuh nyambung dan relevan. Melalui sudut pandang visual, penting banget untuk menyesuaikan desain dengan jenis dan isi konten. Misalnya, untuk konten interaktif aku lebih suka yang simple dan nggak terlalu padat perihal copywriting-nya supaya *audiens* bisa cepat memahami maksud kita. Tapi kalau konten edukatif, copywriting-nya bisa lebih panjang dan kita tambahkan gambar-gambar biar nggak bosan meskipun gambarnya harus tetap seimbang dan nggak memenuhi ruang. Untuk konten visual, aku pernah membahas tentang ranking paspor



Indonesia dan negara bebas visa konten ini terinspirasi dari akun visa akan tetapi aku coba buat dengan konsep yang beda. Dibantu oleh tim, konten tersebut mendapat engagement yang bagus serta kalau soal inspirasi konten aku biasa melihat dari akun sejenis kayak beasiswa, visa, legal, dan kadang juga explore IG sama FYP TikTok untuk ide konten.”

2. Optimasi Konten Instagram

Dalam memaksimalkan konten yang sudah dibuat di instagram, penggunaan hashtag juga dipersiapkan dengan baik dan disesuaikan dengan trend dan relevansi terhadap konten yang dibuat. Selain itu, penggunaan caption juga dirancang oleh tim media sosial Instagram dengan penggunaan bahasa formal untuk mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan serta pemilihan visual konten diambil dari referensi brand sejenis dengan tampilan formal yang mendukung kesan kredibilitas. Media translation juga menggunakan media berbayar atau lebih tepatnya Meta ads dan google ads untuk menjangkau target *audiens* dengan tujuan memperoleh prospek atau *audiens* yang berinteraksi melalui platform selain Instagram. Pernyataan di atas peneliti dapat dari wawancara dengan hanna sebagai social media specialist :

“Hashtag dan caption disiapkan berdasarkan riset terlebih dahulu dengan mengecek hashtag yang sering digunakan oleh pengguna lain di Instagram lalu dipilih yang paling relevan untuk menarik perhatian *audiens* yang ditargetkan. Caption dibuat agar selaras dengan isi konten dan tetap konsisten dengan tone of voice Mega Translation. Untuk visual diambil inspirasi dari brand sejenis atau referensi yang ditemukan melalui Google dan Pinterest sehingga semua elemen mulai dari teks visual hingga nuansa keseluruhan dapat mendukung penyampaian pesan secara maksimal. Selain itu Mega Translation juga memanfaatkan iklan berbayar melalui Google Ads dan Meta Ads namun anggaran lebih difokuskan pada Google Ads karena *audiens* umumnya mencari layanan seperti ini melalui mesin pencari sebelum mengakses media sosial. Iklan di Meta Ads tetap dijalankan meskipun anggarannya tidak sebesar alokasi untuk Google Ads”.



Gambar 2. Konten & Caption Instagram Mega Translation
(Sumber: Instagram @translation.mega)

Gambar 2 merupakan konten feeds Instagram yang dalam penggunaan hashtag dan caption sekaligus elemen visual sudah direncanakan oleh tim media sosial dan disesuaikan dengan *audiens* instagram dari mega translation serta penggunaan media berbayar dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pembuatan konten di atas juga dioptimalkan dengan pembuatan desain dan copywriting yang terdapat pada konten tersebut, hal ini berdasarkan pernyataan Nadia :

"Kita akan membuat moodboard untuk elemen visual yang akan diterapkan ke desain feeds, story instagram serta ads terus apabila desain dirasa membosankan akan kita lakukan pembaruan pada layout, visual serta copywriting. Dalam mendesain juga mengalami beberapa kendala, seperti harus balance antara gambar dan tulisan dan desain juga harus sesuai dengan tujuan kontennya. Desain dari konten promosi harus eye-catching sedangkan konten edukasi harus jelas agar *audiens* memahami konten yang kita bagikan. Selain itu, desain harus konsisten dengan identitas perusahaan, dengan adanya moodboard sangat membantu dalam pembuatan konten. Terakhir, desain juga harus bisa diakses di platform yang sudah ditentukan dan harus sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan, seperti feeds, story, atau ads supaya tampilannya tidak membosankan dan menarik. Kalau visualnya udah banyak teks maka captionnya harus singkat dan mengajak *audiens* untuk fokus ke visualnya. Sebaliknya, kalau di visual nggak banyak teks maka kita bisa jelasin lebih lengkap di caption."



3. Manajemen Konten Instagram

Penggunaan tools pada awalnya hootsuite digunakan dalam membuat manajemen konten dan jadwal postingan untuk instagram @translation.mega, tetapi dianggap kurang efektif dan diubah menjadi manual dalam melakukan manajemen dan perencanaan konten dengan menggunakan google spreadsheet karena melalui tools tersebut tim media sosial dapat memahami dan dinilai lebih praktis. Dalam pemantauan performa konten dilihat dari dashboard Instagram serta evaluasi terhadap performa konten juga dilakukan berdasarkan jumlah tampilan (views) sebagai indikator awal efektivitas penyampaian pesan dan dilakukan secara mingguan, menyesuaikan dengan kebutuhan target *audiens*.

Hal tersebut disampaikan oleh hanna selaku *social media specialist* : “Sebelumnya tim sempat mencoba tools seperti Hootsuite untuk menjadwalkan konten dan mengelola akun Instagram namun setelah digunakan beberapa waktu dirasa kurang cocok sehingga akhirnya dipilih metode yang lebih sederhana dan fleksibel menggunakan Google Spreadsheet untuk perencanaan konten. Di dalam spreadsheet tersebut semua rencana posting dicatat mulai dari tanggal tema hingga caption agar memudahkan koordinasi tim. Untuk memantau performa konten lebih sering digunakan fitur insight bawaan Instagram karena cukup praktis dan informatif. Evaluasi dilakukan setiap minggu dengan fokus utama pada jumlah tayangan guna mengetahui sejauh mana jangkauan konten terutama karena target *audiens* kini lebih mengarah ke segmen B2B. Meskipun metrik lain seperti likes komentar dan shares tetap diperhatikan namun bukan menjadi prioritas karena yang paling penting adalah memastikan konten menjangkau *audiens* yang tepat serta tetap sejalan dengan tujuan komunikasi perusahaan”.

Manajemen dalam pembuatan konten juga dilakukan oleh tim media sosial instagram untuk dapat melakukan perencanaan konten-konten yang akan dibuat selanjutnya dan penggunaan tools juga dimanfaatkan untuk mempermudah dalam manajemen pembuatan konten. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Nadia selalu content creator dari instagram @translation.mega :



“Sebelum bikin konten, aku biasanya mulai dengan memilih topik yang ingin dibahas karena itu bakal jadi fondasi supaya kontennya nggak asal aja dan tetap relevan ke *audiens*. Setelah itu, aku pisahin kontennya ke kategori kayak edukatif, informatif, atau hiburan supaya kontennya variatif dan bisa nyentuh berbagai jenis penonton. Lalu bikin kalender konten supaya semua jadwal posting terorganisir dengan baik dan nggak mepet-mepet deadline. Terus, aku bikin rencana konten yang mulai dari isi, format, sampai tujuan kontennya biar semua tim paham banget apa yang mau disampein. Nah, baru deh aku kasih ke tim desain buat di edit atau ke talent buat ambil video-nya. Penting juga buat aku kasih deadline jelas supaya semuanya selesai tepat waktu dan nggak ada yang terlambat upload. Aku sendiri biasanya pake Canva sama Adobe Illustrator buat desain, terus kalau buat video sering pakai CapCut karena tools itu sangat membantu dan juga ngasih banyak inspirasi buat eksplor ide baru.”

4. Strategi Meningkatkan Engagement

Instagram mega translation berusaha untuk melakukan interaksi yang berdampak pada peningkatan engagement di instagram mega translation @translation.mega dimana mereka melakukan pengelolaan terhadap interaksi *audiens* yang terjadi di DM (*direct message*) maupun kolom komentar agar *audiens* merasa berinteraksi dengan media sosial Instagram mega translation. Beberapa pertanyaan yang diajukan oleh *audiens* di kolom komentar instagram terkadang diluar ranah social media specialist dan akan diarahkan oleh social media specialist sesuai dengan ketentuan yang sudah dibuat oleh perusahaan. disesuaikan oleh ketentuan perusahaan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Hanna :

“Selama aku handle akun media sosial Mega Translation sering banget dapet DM atau komentar dari *audiens* yang pertanyaannya tuh macem-macem. Ada yang cuma nanya-nanya ringan, tapi tidak sedikit juga yang langsung minta daftar harga atau nanya tarif translate antarbahasa. Karena aku sebagai social media specialist tidak mengetahui info detail soal harga, biasanya aku langsung arahkan mereka ke WhatsApp biar bisa langsung ngobrol sama tim sales. Tujuannya jelas, supaya mereka dapat

penjelasan yang lengkap dan tidak setengah-setengah karena penting banget buat jaga profesionalisme dan memastikan mereka dapat pelayanan terbaik”.



Gambar 3. Story Instagram & Kolom Komentar Mega Translation
(Sumber: Instagram @translation.mega)

Gambar 3 merupakan respon yang dilakukan oleh admin instagram @translation.mega dalam menanggapi pertanyaan dari *audiens* yang dapat membantu meningkatkan engagement di instagram. Tanggapan yang diberikan oleh admin instagram sudah sesuai dengan ketentuan apabila *audiens* bertanya tentang hal diluar ranah social media specialist. Penggunaan fitur interaktif seperti polling dan Q&A yang tersedia melalui fitur story instagram juga digunakan pada akun instagram mega translation @translation.mega yang rutin digunakan 3–4 kali dalam sehari untuk melakukan interaksi dengan *audiens*. Hal tersebut dikatakan oleh Nadia sebagai content creator :

"Aku pernah coba bikin konten yang lebih interaktif, kayak minta followers buat drop pertanyaan di fitur Question atau DM kalau mereka perlu. Ternyata responnya cukup banyak, sekitar 10-15% dari viewers yang ikut bereaksi dan aku merasa mereka memang butuh ruang buat bertanya atau berinteraksi dengan kita. Konten yang mereka lihat itu biasanya yang sekali baca langsung paham, jadi mungkin nggak akan di-share atau di-save. Tapi, konten-konten yang bermanfaat, kayak tips edukasi atau informasi penting seperti “dokumen bisnis yang harus diterjemahkan secara tersumpah” pasti di-share atau di-save. Mereka butuh itu dan pasti bakal buka lagi di lain waktu dan aku



juga melihat konten-konten di instagram @translation.mega yang lebih sering di-share merupakan konten yang bermanfaat dan relevan."

Pembahasan

1. Instagram Sebagai Media Informasi & Promosi (*share*)

Mega Translation menggunakan instagram sebagai media untuk melakukan promosi dan memberikan informasi kepada target *audiens* mereka yang sebelumnya B2C menjadi B2B dan mereka juga membuat jenis konten yang tidak monoton supaya *audiens* tetap mengikuti konten yang ada di instagram mega translation supaya pesan mereka sebagai jasa layanan penerjemah terpercaya dapat tersampaikan ke target *audiens*. Social Media Instagram dari mega translation telah sesuai dengan tahap *share* yang dikemukakan oleh Regina luttrell dalam Teori Model Circular Of SoME. Tahap tersebut berusaha untuk mengetahui media yang akan digunakan oleh *audiens* dan konten apa yang perusahaan berikan kepada target *audiens*. Menentukan *audiens* dan jenis media yang mereka gunakan untuk berinteraksi sangat penting bagi para perusahaan. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan menentukan saluran yang memungkinkan interaksi yang autentik (Luttrell, 2022).

2. Optimasi Konten Instagram (*optimize*)

Instagram dari mega translation juga memaksimalkan konten yang mereka buat melalui hashtag yang mereka riset, caption yang menggunakan gaya bahasa formal sesuai dengan target *audiens* serta pemilihan visual yang dapat mendukung konten instagram untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada *audiens*. Instagram mega translation pada bagian tersebut terdapat tahap *optimize* dimana tahap tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan konten yang mereka bagikan melalui media yang mereka pilih dan dapat membuat konten yang relevan dengan *audiens* serta penggunaan media berbayar juga dapat membantu konten yang mereka bagikan. Pada tahap *optimize*, perusahaan mengoptimalkan konten atau pesan yang mereka bagikan dan memaksimalkan fitur yang ada seperti, media berbayar,



penggunaan influencer dan lain-lain serta mendengarkan keresahan dari *audiens* agar konten yang dibagikan relevan dengan *audiens* (Lutrell, 2022).

3. Manajemen Konten Instagram (*manage*)

Perencanaan Konten di instagram @translation.mega juga dipersiapkan dengan penggunaan tools, seperti canva, capcut untuk mengeksplorasi ide baru yang relevan serta google spreadsheet yang dapat memudahkan seluruh tim media sosial dalam melakukan kerja. Konten yang dibagikan akan dipantau kinerjanya melalui dashboard instagram berdasarkan like, komentar, dan view yang dievaluasi untuk membuat perencanaan konten yang selanjutnya. Manajemen konten yang dilakukan oleh mega translation sudah sesuai dengan tahap *manage* pada Model Circular Of SoME milik regina luttrell dimana perusahaan melakukan manajemen konten yang terdapat pada media yang mereka gunakan dan mengetahui apa yang terjadi di *audiens* dan apa yang sedang *audiens* bicarakan tentang mereka. Sebuah perusahaan harus memperhatikan dan memahami apa yang dibicarakan serta belajar dari percakapan yang berlangsung di antara *audiens* (Lutrell, 2022).

4. Strategi Meningkatkan Engagement (*engage*)

Dalam upaya meningkatkan engagement pada akun Instagram mega translation, mereka melakukan pengelolaan interaksi di DM dan kolom komentar yang mereka bagikan dan sudah memiliki ketentuan apabila komentar atau DM yang dilakukan oleh *audiens* diluar kemampuan social media specialist lebih tepatnya social media specialist akan mengarahkan *audiens* ke sales, seperti pertanyaan harga antarbahasa atau penerjemahan yang membutuhkan informasi lebih lanjut. Mega translation juga berusaha membagikan story instagram interaktif yang melibatkan *audiens* untuk melakukan interaksi, seperti Q&A dan Polling yang dilakukan 3-4 kali dalam sehari.

Aktivitas atau usaha yang dilakukan oleh instagram @translation.mega merupakan tahap *engage* terakhir dalam teori Model Circular Of SoME milik Regina luttrell, pada tahap engage suatu perusahaan melakukan interaksi kepada *audiens* dan menjaga relasi dimana hal tersebut penting karena media sosial menjadi tempat



terjadinya komunikasi antara *audiens* dan perusahaan yang mereka sukai. Perusahaan harus memberikan respon yang cepat tentang apa yang terjadi di media sosial dan beberapa perusahaan tidak siap memberikan respon cepat terhadap permintaan *audiens* karena beberapa alasan (Lutrell, 2022).

IV. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian terhadap akun Instagram @translation.mega milik Mega Translation Service dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan telah mencerminkan penerapan strategi berbasis model Circular Of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) dari Regina Luttrell secara menyeluruh. Pada tahap Share, Instagram dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi yang disesuaikan dengan audiens. Pada tahap Optimize, konten Instagram diolah secara strategis melalui pemilihan visual, penggunaan bahasa formal serta penggunaan media berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tahap Manage dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis menggunakan Google Spreadsheet serta pemantauan performa konten melalui fitur insight yang ada di instagram. Sementara itu, tahap Engage diwujudkan melalui interaksi aktif dengan audiens di kolom komentar, DM (*Direct Message*) serta fitur story instagram seperti polling dan Q&A yang bertujuan membangun hubungan yang otentik dan responsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang tepat tidak hanya untuk melakukan promosi jasa tetapi dapat menciptakan citra perusahaan serta dapat meningkatkan engagement pada akun instagram.

Daftar Pustaka

- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
<https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram



- @keretaapikita Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(3), 713–729.
<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.260>
- Hidayat, A., & Putri, A. R. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Thriftshop (Study Kasus pada Pio Pio Store Pamulang). *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 55–84.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.311>
- Kurniasari, N. G. A. K., Wihardi, D., & Suratno, G. (2022). Brand Awareness Kampung Bali Di Kota Bekasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(2), 662–676.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (N. Mandziuk (ed.); 4th ed.). ROWMAN & LITTLEFIELD.
- Luttrell, R. (2015). How to Engage, Share, and Connect. In C. Harmon (Ed.), *Rowman & Littlefield* (1st ed.). ROWMAN & LITTLEFIELD.
- Maslahatun, Pricilia, M., Aulia, R., & Lola Ruga, Z. A. (2025). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM GENERASI Z Universitas Jayabaya. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361–371.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3855>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32–40.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.); 1st ed.). Harfa Creative.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Prastya, D. (2025). *Bukan TikTok-Instagram! Ini Media Sosial Paling Disukai Orang Indonesia Tahun 2025*. Suara.Com.



<https://www.suara.com/tekno/2025/04/08/203336/bukan-tiktok-instagram-ini-media-sosial-paling-disukai-orang-indonesia-tahun-2025>

Ritonga, I. N., & Fuady, M. E. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee.

Jurnal Riset Public Relations, 3(1), 15–24. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1829>

Salsabila, A., Sudaryanto, E., Rizqi, M., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh

Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra l i a s.

Associates Branding dan Design Agency. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu*

Komunikasi Media Dan Cinema, 5(1), 114–123.

<https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.792>

Sutikno, M. S., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian kualitatif* (Nurlaeli (ed.); 1st ed.).

Holistica.