e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 11 No 2 Tahun 2024 Hal. : 833-842

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial

available online http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @ASURANSI_BUMIDA PT. ASURANSI UMUM BUMIDA 1967

Aprillia Putri Sakdiyah, Renata Anisa

Prodi atau Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,

Universitas Padjadjaran

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi berdampak pada paradigma masyarakat dimana dalam mencari informasi tidak hanya terbatas pada surat kabar dan audio visual, tetapi juga dapat mencari informasi melalui internet. Humas perlu beradaptasi dan memaksimalkan perkembangan teknologi informasi sebagai inovasi dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan publik agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Tujuan penulisan ini untuk mengetahui bagaimana Divisi Sekretariat Perusahaan Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 dalam mengelola akun media sosial Instagram menggunakan The Circular Model of SOME (share, optimize, manage, dan engage). Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram @asuransi_bumida dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dua arah dengan publiknya melalui konten yang diunggah sesuai minat dan kebutuhan informasi publiknya dengan menggunakan sumber informasi terpercaya. Optimalisasi akun dilakukan dengan pengecekan hashtag secara manual dan rutin mengunggah konten. Pengelolaan akun memanfaatkan fitur Instagram insight dengan evaluasi media monitoring setiap satu bulan sekali dalam bentuk laporan. Keterikatan publik dibangun melalui internal influencer serta konten-konten interaktif.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, The Circular Model of SOME, PT. Asuransi Umum Bumida 1967.

*Correspondence Address : aprillia20001@mail.unpad.ac.id, renata.fikomunpad@gmail.com
DOI : 10.31604/jips.v11i2.2024. 833-842
© 2024UM-Tapsel Press

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berdampak pada paradigma masyarakat dimana dalam mencari informasi tidak hanya terbatas pada surat kabar dan audio visual, tetapi juga dapat mencari informasi melalui internet. Hadirnya internet juga memberikan kemudahan bagi masyarakat sebab dapat berkomunikasi jarak jauh dengan mudah melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial juga menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha mereka. Selain itu, Humas perlu beradaptasi dan memaksimalkan perkembangan teknologi informasi sebagai inovasi dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan publik agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Saat ini, kegiatan humas yang efektif adalah pengelolaan media sosial perusahaan.

Sosial media merupakan sebuah media *online* yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk bersosialisasi ataupun memberikan informasi kepada pengguna lainnya. Sosial media juga berperan penting dalam pertumbuhan dan eksistensi bagi perusahaan. Sebab, Humas dapat mengetahui perbincangan hangat apa yang sedang terjadi di kalangan publik melalui pencarian kata-kata tertentu atau komentar yang datang. Selain itu, juga dapat mengetahui hal yang disuka atau tidak disuka oleh publik, bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan, kepuasan layanan publik yang diberikan oleh perusahaan, *feedback* publik terhadap produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Umumnya, sosial media yang digunakan sebagai komunikasi dengan publiknya adalah Instagram. Hal ini didasari oleh laporan We Are Social yang mengatakan jumlah pengguna Instagram di Indonesia secara global menempati urutan ke-4 dengan jumlah mencapai 106 juta orang per April 2023 (Mutia Annur, 2023). Selain itu, fitur yang bervariasi dan ringkasnya tampilan tata letak yang disajikan membuat Instagram menjadi pilihan tepat bagi perusahaan dalam menggunakannya sebagai jembatan komunikasi.

Salah satu Perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai jembatan komunikasi dengan publiknya adalah PT. Asuransi Umum Bumida 1967. Bumida merupakan perusahaan asuransi umum yang berpusat di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Produk asuransi umum tersebut terbagi menjadi dua jenis, yaitu paket koe (perseorangan) dan non paket koe (korporasi). Tercatat pada tanggal 13 September 2017, merupakan awal mula penggunaan sosial media Instagram di PT. Asuransi Umum Bumida 1967. Pada tahun tersebut, postingan yang diunggah dimulai dari perayaan HUT ke-50 tahun PT. Asuransi Umum Bumida 1967. Selain itu, unggahan yang disajikan berupa foto dilengkapi *caption* sederhana atas pencapaian PT. Asuransi Umum Bumida 1967 meraih penghargaan pada beberapa kegiatan, salah satunya kegiatan "AAUI Young Manager Award 2017". Seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram Bumida mulai mengunggah konten yang bervariasi, mulai dari edukasi mengenai asuransi, kuis interaktif, partisipasi serta pencapaian perusahaan pada beberapa kegiatan, dan lain sebagainya. Hingga saat ini, sosial media Instagram PT. Asuransi Umum Bumida 1967 terdapat 1.020 unggahan postingan, memiliki pengikut sebanyak 3.888 orang, dan mengikuti sebanyak 44 orang.

Pencapaian tersebut disebabkan dengan adanya pengelolaan sosial media yang baik oleh Humas PT. Asuransi Umum Bumida 1967. Transformasi Humas harus didasari oleh 5 hal yaitu a) Kompetensi, praktisi Humas harus meng-*upgrade* dan memiliki kompetensi teknologi dan nonteknologi mumpuni, b) Personalisasi konten, praktisi Humas harus kreatif dan bisa berkomunikasi secara personal, selektif dalam memilih

target *audience*nya, kanal yang digunakan, serta konten yang relevan dengan mereka, c) Kreatif dan pahami *global tren*, praktisi Humas perlu mengombinasikan digital teknologi ini dalam menjalankan peran dan fungsi PR diera 4.0, d) Integritas, praktisi Humas harus tetap memiliki tata kelola (*good governance*), akuntabel dan transparan, e) Kolaborasi, praktisi Humas sebisa mungkin dapat berkolaborasi dengan *digital content creator*, *videographer*, *infographic*, dan lain sebagainya ketika menjalankan tugasnya dalam pengelolaan sosial media perusahaan (Perhumas, 2018)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengelolaan Sosial Media Instagram @asuransi_bumida PT. Asuransi Umum Bumida 1967**". Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram @asuransi_bumida yang dilakukan oleh Divisi Sekretariat Perusahaan, Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 dengan menggunakan *The Circular Model of SOME* sebagai konsep dasar. Pada konsep tersebut, pengelolaan sosial media terbagi menjadi empat tahap, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage.*

Pada tahap *share* terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Perlu diperhatikan bahwa dalam membagikan suatu pesan maka perusahaan perlu berpartisipasi pada sosial media, sehingga perusahaan perlu memiliki akun khusus untuk digunakan. Pemilihan sosial media yang akan digunakan tidak boleh dilakukan sembarangan, harus disesuaikan dengan karakteristik sasaran komunikasi perusahaan. Langkah tersebut termasuk spesifik strategi jaringan dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam bersosialisasi bersama dengan sasaran komunikasinya. Hal ini dilakukan agar pada saat pengaktivasian sosial media perusahaan mempunyai nilai *share* yang dapat terhubung dengan publik, tidak hanya mengenai informasi tetapi juga dapat membangun kepercayaan publik. Sebab, kepercayaan publik ini terbentuk diantara kedua pengguna tidak hanya salah satu pihak saja.

Pada tahap *optimize* terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *listen & learn* dan *take part in authentic conversation.* Setelah perusahaan membagikan (*share*) suatu pesan di sosial media, maka publik yang menerima pesan tersebut memberikan *feedback,* baik *feedback* positif maupun negatif. Feedback tersebut sebagai bahan masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami apa yang kurang dari pesan yang telah disampaikan di sosial media. Selain itu, *Public Relations Officer* (PRO) juga perlu melakukan komunikasi yang transparan kepada sasaran komunikasi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat *"social mention"* dalam mengukur pembicaraan yang dilakukan publik kepada perusahaan meliputi informasi umum, produk, tawaran, dan lain sebagainya.

Pada tahap *manage* terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *media monitoring*, *real time interaction,* dan *quick response.* Setelah perusahaan mengerti kondisi yang terjadi pada sosial media dengan mengikuti percakapan secara *real time*, maka pada tahap *manage* perusahaan perlu melakukan *media monitoring* agar dapat memahami mengenai hal yang perlu diklarifikasi serta dapat merencanakan penanggapan dengan baik dan tepat. Sebab, sasaran komunikasi perusahaan mengharapkan tanggapan dan jawaban cepat oleh *Public Relations Officer* (PRO) yang bertanggung jawab pada sosial media perusahaan. Salah satu upaya dalam mengatasi

permasalahan diatas adalah Hootsuite. Hootsuite merupakan alat yang populer dalam pemantauan sosial media, dengan begitu perusahaan dapat terus *update* mengenai *trend* yang sedang terjadi serta dapat menanggapi sasaran komunikasi secara *real time*

Terakhir, pada tahap *engage,* disarankan dalam penyampaian pesan atau informasi di sosial media perlu mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini termasuk salah satu cara dalam meningkatkan *engagement* di sosial media. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami sasaran komunikasi, siapa yang menjadi *influencer*, dan bagaimana cara *influencer* dan publik dapat berpartisipasi di sosial media perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2014). Sementara, metode deskriptif dipilih karena mengilustrasikan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan kebenaran.

Selain itu, perolehan data kualitatif bersumber dari pengolahan data primer yang didapatkan dari proses wawancara. Proses ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan, dan lain sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak berstruktur diawali dengan pertanyaan umum dalam area yang luas pada penelitian. Biasanya, wawancara ini disertai agenda, daftar, dan kata kunci. Selain itu, wawancara ini bersifat fleksibel serta penulis dapat menuruti pemikiran serta minat partisipan. Penulis bebas menanyakan pertanyaan secara tidak berurutan (Mita Rosaliza, 2015)

Selanjutnya, observasi juga dilakukan sebagai perolehan data penelitian ini. Salah satu bentuk observasi adalah observasi partisipasi. Pada observasi partisipasi artinya penulis terlibat dalam kegiatan sehari-hari seseorang yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Selain itu, penulis juga turut serta dalam melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Perolehan data pada observasi partisipasi ini bersifat lengkap, tajam, dan mengetahui makna dari perilaku sumber data yang sedang diteliti (Sejati, 2019)

Terakhir, data penelitian ini juga diperoleh dari studi pustaka dengan menggunakan sumber data seperti artikel-artikel jurnal ilmiah dan buku-buku. Pada studi pustaka, penulis akan mengumpulkan data, membaca, mencatat, serta mengolah informasi yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Prosedur yang perlu dilakukan oleh penulis pada studi pustaka, yakni menggali ide umum mengenai penelitian, mencari informasi yang dapat mendukung topik penelitian, mempertegas fokus penelitian serta mengorganisasi data yang sesuai, melakukan riset dan menemukan

sumber pustaka, melakukan reorganisasi bahan serta catatan kesimpulan yang didapatkan dari sumber data, mengulas informasi yang sudah dianalisis untuk membahas dan menjawab rumusan masalah penelitian, memperkaya sumber data untuk memperkuat analisis data, serta menyusun hasil penelitian (Tahmidaten & Krismanto, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan akun Instagram @asuransi_bumida sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi internal oleh Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 didasari oleh konsep *The Circular Model of SOME.*

1. Tahap *Share*

Tahap *share* merupakan tahap awal pada konsep *The Circular Model of SOME* dengan membangun partisipasi, koneksi, kepercayaan *audiens* pada akun Instagram @asuransi_bumida. Pada awalnya, pembuatan akun sosial media Instagram @asuransi_bumida ditujukan untuk wadah penyebaran informasi dan komunikasi. Akan tetapi, Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 juga ingin mengenalkan dunia asuransi umum kepada pengguna Instagram. Selain itu, Instagram @asuransi_bumida berfungsi sebagai saluran dan kritik dari publik sebab setiap orang dapat melakukan kegiatan di kolom komentar, *mention*, atau mengirim pesan. Upaya tersebut menunjukkan bahwa PT. Asuransi Umum Bumida 1967 mendengarkan dan peduli terhadap pendapat serta kebutuhan publiknya.

Partisipasi, koneksi, dan kepercayaan *audiens* dibangun melalui konten-konten yang dibagikan pada akun @asuransi_bumida yang terbagi dalam empat jenis, yaitu:

Tabel 1. Jenis Konten Instagram @asuransi_bumida

No.	Nama Konten	Uraian
1.	Informasi Perusahaan	Konten yang menjabarkan pencapaian PT. Asuransi Umum Bumida 1967 pada setiap kegiatan yang diikutinya
2.	Edukasi	Konten yang menjabarkan manfaat asuransi umum, teknik *budgeting* yang disarankan, cara mengelola keuangan yang baik dan benar, dan lain sebagainya
3.	Peringatan hari besar dan nasional	Konten yang menginformasikan sekaligus memperingati hari besar dan nasional yang sedang terjadi
4.	*Game* interaktif	Konten yang memberikan permainan interaktif kepada *audiens* dengan hadiah tertentu.

(Sumber : Bagian Humas dan Litbang, 2023)

Jenis konten tersebut tidak di beri tanda khusus seperti pembuatan tagar pada masing-masing jenis konten yang dibagikan. Walaupun begitu, PT. Asuransi Umum Bumida 1967 berupaya menampilkan *corporate image* yang *fun* dan *smart* namun tidak lepas dari nilai dasar dan budaya Perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan pengemasan konten pada akun Instagram @asuransi_bumida yang dibuat secara menarik dan sederhana dengan memaksimalkan visual grafik agar informasi yang disampaikan lebih mudah dimengerti oleh publik.

Saat ini, konten informasi mengenai perusahaan menjadi konten yang dibuat sebagai upaya dalam membangun koneksi dengan *audiens.* Pada konten tersebut, PT. Asuransi Umum Bumida 1967 menampilkan pencapaian Perusahaan atas kegiatan

yang diikutinya, meliputi suksesnya PT. Asuransi Umum Bumida 1967 dalam kegiatan 16th AAUI CUP 2023, *reward* mitra kerja wisata ibadah umroh, *reward* mitra kerja wisata ke Hong Kong, meraih penghargaan "The Best Performance General Insurance Company 2023" pada 24th Infobank Insurance Awards 2023, dan lain sebagainya. Upaya tersebut memberikan sarana untuk tampil bagi mereka yang meraih prestasi agar menjadi kebanggaan untuk diri sendiri maupun *audiens.*

Fitur-fitur yang sudah ada pada media sosial Instagram juga dimanfaatkan oleh Bagian Humas dan Litbang dalam membangun hubungan dengan *audiens*nya. Komunikasi dua arah dibangun menggunakan fitur *like*, *comment,* dan mengirim pesan. Selain itu, *audiens* Instagram @asuransi_bumida memiliki nama panggilan tersendiri yaitu Sobat Bumida. Nama panggilan tersebut menjadi salah satu upaya dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan para *audiens*nya.

Walapun Instagram @asuransi_bumida sudah berjalan selama 6 tahun, pengelolaan Instagram yang efektif baru mulai dilaksanakan pada bulan Februari. Taktik Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 memaksimalkan pesan visual serta *game* interaktif mengenai pengetahuan seputar asuransi agar lebih mudah dipahami dan disukai, terlihat dari pertumbuhan akun yang mulanya memiliki ratusan pengikut melonjak naik mencapai 3.925 dengan total sebanyak 1.022 konten.

Selain memperhatikan minat dan kebutuhan informasi *audiens*nya, Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 juga selalu memberikan informasi dari sumber terpercaya. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh narasumber, informasi pada konten Instagram @asuransi_bumida berasal dari sumber terpercaya seperti *website* yang terbukti kredibilitas informasinya. Setiap konten juga menyertakan sumber dari informasi yang dikutip. Akan tetapi, pada saat observasi penulis masih menemukan beberapa postingan konten yang tidak mencatumkan sumber informasinya.

2. Tahap *Optimize*

Tahap *optimize* merupakan tahap kedua pada konsep *The Circular Model of SOME.* Tahap ini berfokus pada peningkatan kinerja dan efektivitas dari pengelolaan sosial media dalam hal ini akun Instagram @asuransi_bumida. Listen dan learn merupakan tahapan dalam mengoptimalkan pengelolaan akun sosial media. Perusahaan harus mengetahui dan memahami hal apa saja yang sedang menjadi perbincangan hangat serta berkaitan dengan perusahaan di sosial media. Pada tahap ini akun Instagram @asuransi_bumida masih menggunakan sistem manual dengan melakukan *pengecekan* satu persatu pada tagar yang digunakan.

Setiap konten yang diunggah pada akun Instagram @asuransi_bumida selalu mencatumkan tagar atau *hashtag* yang disesuaikan dengan atau *event* yang sedang berlangsung pada bulan tertentu di kolom *captions*. Beberapa tagar atau *hashtag* yang digunakan dalam konten yang diunggah adalah #BulanInklusiKuangan, #BumidauntukIndonesia, #BerikanProteksiPerlindungan, #Bumida1967, #HariAsuransiNasional, #HariBatikNasional, #MariBerasuransi, #MasyarakatSejahtera, dan lain sebagainya. Selain memanfaatkan fitur *hashtag,* pengecekan *mention* pada fitur *instastory* maupun postingan turut menjadi upaya *listen* dan *learn* yang dilakukan. Postingan *instastory audiens* yang menandai akun Instagram @asuransi_bumida diposting ulang di *instastory* akun Instagram @asuransi_bumida yang dilakukan secara manual.

Bagian Humas dan Litbang juga melakukan upaya *take part in authentic conversation* atau bagaimana subjek mengupayakan untuk ikut serta dalam sebuah percakapan yang sedang dibicarakan oleh publiknya dengan berupaya memposting minimal satu konten pada setiap harinya. Konten yang diunggah disesuaikan dengan kebutuhan informasi publiknya. Salah satu contohnya ada pada postingan yang membahas mengenai skala prioritas untuk mengelola keuangan. Keresahan pada masyarakat yang melakukan pinjaman *online* dikemas menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti oleh seluruh kalangan agar keuangan yang dimiliki pengeluarannya dapat disesuaikan dengan fungsinya yang telah diatur oleh skala prioritas.

Gambar 1. Postingan Mengenai Isu Terkini
(Sumber : https://www.instagram.com/asuransi_bumida/, 2023)

Desain visual yang digunakan sederhana, tepat pada penyampaian pesan, dan tidak meninggalkan ciri khas perusahaan asuransi ini. Selain itu, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, publik dari akun Instagram @asuransi_bumida memiliki nama panggilan tersendiri yaitu Sobat Bumida. Panggilan Sobat Bumida ini kerap kali menjadi kalimat pembuka pada *captions* dari setiap konten yang diunggah. Hal ini diterapkan untuk menambahkan kesan kedekatan yang pada akhirnya sangat memungkinkan untuk menumbuhkan keterlibatan publik.

3. Tahap *Manage*

Pada tahap ini, ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu bagaimana kegiatan *media monitoring* , *quick responses,* dan *real time interaction* dilakukan oleh Bagian Humas dan Litbang dalam mengelola akun media sosial Instagram @asuransi_bumida. Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 melakukan *media monitoring* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Instagram yaitu *Instagram insight*. Informasi yang diperlukan terkait kegiatan *media monitoring* ini adalah *engagement* dari setiap kontennya, seperti jumlah *like* dan *comment* yang di dapat pada setiap postingan, jumlah *profile visit*, *hastag analyze*, jumlah *followers*, hingga umur dan domisili audiensnya. Data yang diperoleh lalu diolah untuk dievaluasi lebih lanjut oleh Bidang Humas dan Litbang dengan membuat laporan bulanan. Pengelolaan dan pengukuran akun media sosial Instagram akan lebih efektif apabila menggunakan fitur yang tersedia dalam *social media tools*.

Pada tahap *quick responses* atau melakukan respon yang cepat, belum ada *tools* yang digunakan untuk membantu memberikan respon yang cepat terhadap publik. Narasumber menjelaskan bahwa respon rata-rata diberikan melalui fitur komentar maupun *direct message* atau pesan langsung. Keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh Bidang Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 menjadi kendala utama pada tahap *quick responses.* Admin tidak selalu dalam keadaan *online* sehingga terdapat jeda waktu dalam membalas komentar para *followers*. Respon yang diberikan masih dilakukan secara manual dan tidak menggunakan *tools* tertentu yang dapat membantu membalas komentar secara otomatis

dengan *template* komentar tertentu. Hal ini tentu belum sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Luttrell mengenai pengaktifan *tools* dan fitur otomatis dalam membalas komentar dari para *audiens*nya karena dapat membantu untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial (Luttrell, 2014)

Saat ini belum ada upaya untuk melakukan *real time interaction* dalam pengelolaan media sosial Instagram ini. Meskipun Instagram sudah menyediakan fitur *live* Instagram yang dapat membuat audiens berinteraksi secara langsung di waktu yang sama, namun fitur ini belum digunakan. Tetapi, narasumber mengatakan bahwa tidak menutup kemungkinan di waktu yang akan datang akan memanfaatkan fitur *live* Instagram untuk mengadakan siaran langsung sehingga dapat berinteraksi dengan para pengikutnya.

4. Tahap *Engage*

Tahap *engage* melihat bagaimana pengelolaan akun Instagram @asuransi_bumida memanfaatkan *influencer relations*, bagaimana menentukan target audiensnya, dan bagaimana membangun relasi. Pada tahap *influencer relations,* PT. Asuransi Umum Bumida 1967 belum memiliki kerjasama dengan *influencer* yang memiliki ketertarikan dengan asuransi umum. Akan tetapi, upaya yang sudah jelas dilakukan dalam menerapkan penggunaan *internal influencer* pada tahap *engage* adalah dengan menggunakan karyawan sebagai objek foto pada konten Instagram.

Pada tahap menentukan target *audiens*, Bidang Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 melakukan riset awal dengan membagi target khalayak menjadi target primer dan sekunder sebagai berikut :

Tabel 2. Target Audiens Instagram @asuransi_bumida

No.	Jenis	Primer	Sekunder
1.	Usia	25-30 tahun	31- 45 tahun
2.	*Audiens*	karyawan dan *stakeholder* PT. Asuransi Umum Bumida 1967	khalayak umum yang memiliki ketertarikan untuk bekerja di PT. Asuransi Umum Bumida 1967

(Sumber : Bagian Humas dan Litbang, 2023)

Rata-rata usia dari target *audiens* ditentukan dari rata-rata usia pekerja di PT. Asuransi Umum Bumida 1967 sebab, usia tersebut sesuai dengan generasi *digital native* dimana generasi ini lahir berdampingan dengan perkembangan teknologi sehingga aktif dalam menggunakan media sosial.

Selanjutnya, pada tahap membangun relasi atau meraih target *audiens*nya, @asuransi_bumida membuat konten *game* interaktif. Konten ini merupakan konten interaktif yang berisi kuis ringan bagi para *audiens* dengan materi seputar asuransi, produk dari PT. Asuransi Umum Bumida 1967, hal-hal terkait perayaan hari besar nasional, foto kontes, dan lain sebagainya.

Setelah mengetahui masing-masing tahapan dari *The Circular Model of SOME,* akun sosial media Instagram dapat dilihat apakah "sehat" atau "tidak sehat" dengan cara verifikasi melalui *engagement rate* dengan *tools* yang tersedia di *website*. Maka dari itu, penulis menggunakan *tools phlanx* sebagai langkah dalam memastikan kesehatan akun sosial media Instagram @asuransi_bumida. Pada *tools* tersebut, penulis dapat melihat rata-rata interaksi jumlah *like* dan *comment* per postingan. Selain itu, disebutkan pada *tools phlanx* bahwa rata-rata *engagement rate* akun sosial media Instagram yang memiliki followers sebanyak 1000 – 5000 adalah sebesar 6,08%.

Berdasarkan pengecekan *engagement rate* pada akun sosial media Instagram @asuransi_bumida, dapat dilihat bahwa hasil rata-rata interaksi per postingan Instagram @asuransi_bumida memiliki sebanyak 257 *likes* dan 71 *comments*. Selain itu, dengan *followers* sebanyak 3.900 an, Instagram @asuransi_bumida memiliki *engagement rate* sebesar 7,38%. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @asuransi_bumida "sehat" sebab *engagement rate* yang dihasilkan melebihi rata-rata yang ditentukan oleh *tools phlanx*.

SIMPULAN

Pada tahap *share,* akun Instagram @asuransi_bumida berfungsi untuk meningkatkan partisipasi, membangun konektivitas, dan kepercayaan publiknya. Akun ini berfungsi untuk menyampaikan informasi seputar *internal* perusahaan, informasi mengenai asuransi, serta sebagai wadah bagi publik dalam menyampaikan aspirasinya melalui kritik dan saran kepada perusahaan. Konektivitas terhadap publik dibangun melalui konten-konten yang dibuat dengan memperhatikan minat serta kebutuhan informasi audiensnya. Penggunaan visual grafik dimaksimalkan dengan pembuatan konten yang menarik dan sederhana agar *audiens* mudah tertarik serta informasi dapat disampaikan dengan utuh. Untuk membangun kepercayaan, informasi yang disampaikan selalu berdasarkan fakta, data, dan sumber yang dapat dipercaya. Narasumber mengatakan bahwa sumber informasi yang dikutip selalu dicantumkan pada kontennya, namun sayangnya berdasarkan hasil observasi penulis masih menemukan beberapa konten yang belum dicantumkan sumber informasi dalam unggahannya.

Pada tahap *optimize*, akun Instagram @asuransi_bumida melakukan pengecekan *hashtag* secara manual sebagai upaya yang dilakukan dalam tahapan *listen and learn*. Selain memanfaatkan fitur *hashtag,* pengecekan *mention* baik pada fitur *instastory* maupun postingan turut menjadi upaya *listen* dan *learn* yang dilakukan. Postingan *instastory audiens* yang menandai akun Instagram @asuransi_bumida dipsoting ulang di *instastory* akun Instagram @asuransi_bumida yang dilakukan secara manual. Terakhir, upaya yang dilakukan pada tahap *take part in authentic conversations* adalah dengan memposting minimal satu konten pada setiap harinya, konten yang di unggah disesuaikan dengan kebutuhan informasi publiknya, konten dikemas dengan *fun* namun tetap tidak meninggalkan ciri khas perusahaan.

Tahap *manage* dilakukan melalui kegiatan *media monitoring* yang evaluasinya dilaporkan satu bulan sekali dalam bentuk laporan tertulis. Evaluasi tersebut dilaksanakan oleh Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967. Pada tahap *quick responses* belum ada tools yang digunakan untuk membantu memberikan respon yang cepat terhadap publik. Komentar *audiens* masih dijawab menggunakan cara manual karena keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967. Terakhir, saat ini upaya pada tahap *real time interaction* belum dilaksanakan meskipun Instagram sudah menyediakan fitur *live* Instagram, namun narasumber mengatakan bahwa kedepannya fitur *live* Instagram akan digunakan sebagai upaya melakukan *real time interaction.*

Tahap *engage* memanfaatkan *internal influencer* dengan menggunakan karyawan sebagai objek foto pada konten Instagram

@asuransi_bumida. Dalam menentukan target *audiens*nya, Bagian Humas dan Litbang PT. Asuransi Umum Bumida 1967 melakukan riset awal dengan membagi target khalayak menjadi target primer dan sekunder. Karyawan dan *stakeholder* PT. Asuransi Umum Bumida 1967 sebagai target primer dan khalayak umum yang memiliki ketertarikan untuk bekerja di PT. Asuransi Umum Bumida 1967 sebagai target sekunder. Sedangkan rata-rata usia dari target *audiens* ditentukan dari rata-rata usia pekerja di PT. Asuransi Umum Bumida 1967 yang di dominasi usia 25-30 tahun. Untuk membangun relasi atau meraih target *audiens*nya, @asuransi_bumida menggunakan konten *game* interaktif yang diposting pada *feeds* Instagram dengan materi seputar asuransi, produk dari PT. Asuransi Umum Bumida 1967, hal-hal terkait perayaan hari besar nasional, foto kontes, dan lain sebagainya.

Terakhir, melalui *tools phlanx* akun sosial media Instagram dapat diverifikasi "sehat" atau "tidak sehat" melalui *engagement rate* yang telah ditentukan berdasarkan jumlah *followers* dari akun sosial media Instagram tersebut. Setelah dilakukan pengecekan oleh penulis, akun sosial media Instagram @asuransi_bumida yang memiliki 3.900 *followers* dinyatakan "sehat" sebab *engagement rate* yang diraih sebesar 7,38% melebihi rata-rata *engagement rate* yang ditentukan pada *tools phlanx.*

DAFTAR PUSTAKA

Alisty, D. N. (2021). *Pengertian New Media dan Manfaatnya*. Perpustakaan BSN.

Ardan, F. (2021). *Pengertian, Jenis-Jenis, serta Fungsi Media*.

Bumida. (2019). *Company Profile PT. Asuransi Umum Bumida 1967*.

Creswell, J. W. (2014). *Research designed pendekatan kualitatif. Yogyakarta : Pustaka Pelajar*.

Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *6*(01), 083-099.

Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, *20*(1), 47–60.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction, Second Edition*.

Luttrell, & Regina. (2014). *Social Media, How to Engage, Share and Connect*.

McLuhan, Marshall. (2011). *Understanding Media. London: Routledge Classics.*

Mita Rosaliza. (2015). *Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif.*

Mutia Annur, C. (2023). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*.

Perhumas. (2018). *Era Industri 4.0, Apa Tantangan Hubungan Masyarakat di Masa Depan?*

Sejati, V. A. (2019). *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Penelitian Observasi Partisipatif Bentuk Komunikasi Interkultural Pelajar Internasional Embassy English Brighton, United Kingdom. 20*.

Tahmidaten, L., & Krismanto, W. (2020). *Permasalahan Budaya Membaca di Indonesia (Studi Pustaka Tentang Problematika & Solusinya)*.

Zellatifany, C. M. & M. B. (2018). *Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. Diakom*