Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 3634-3650

Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @arahenvironmental Sebagai Sarana Komunikasi Digital PT Arah Environmental Indonesia

Farrel Wiratama Raisyah Nurman[1], Yusalina[2]
[1,2]Sekolah Vokasi IPB University
Corresponding Author: Farrel Wiratama Raisyah Nurman, e-mail: 13102004farrel@apps.ipb.ac.id

Published: May , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran media sosial, khususnya Instagram, dalam memperluas jangkauan edukasi, membangun citra positif, dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap isu lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram PT Arah Environmental Indonesia dengan menggunakan pendekatan The Circular Model of SoMe for Social Communication dari Luttrell, yang meliputi tahapan share, optimize, manage, dan engage. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @arahenvironmental telah berjalan efektif pada setiap tahapan model. Pada tahap share, konten edukasi dan program perusahaan dibagikan secara konsisten sesuai karakteristik audiens. Tahap optimize dilakukan dengan pemanfaatan data analitik dan feedback audiens untuk menyesuaikan strategi konten, menghasilkan peningkatan reach, impression, dan engagement rate. Tahap manage dijalankan secara terstruktur melalui pembagian tugas, quality control, serta respons cepat terhadap interaksi audiens. Pada tahap engage, perusahaan mampu membangun hubungan dua arah yang erat, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat komunitas audiens.. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial berbasis model circular sebagai strategi komunikasi digital yang adaptif dan berdampak, serta dapat menjadi acuan bagi perusahaan dan peneliti lain dalam menghadapi tantangan komunikasi lingkungan di era digital.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Komunikasi Digital, PT Arah Environmental Indonesia, The Circular Model of Some

ABSTRACT

This study is based on the importance of social media, particularly Instagram, in expanding the reach of education, building a positive image, and increasing public engagement with environmental issues. The purpose of this study is to analyze the Instagram account management strategy of PT Arah Environmental Indonesia using Luttrell's Circular Model of SoMe for Social Communication, which includes the stages of share, optimize, manage, and engage. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, active participation, and literature study. The results of the study indicate that the management of the @arahenvironmental Instagram account has been effective in each stage of the model. In the share stage, educational content and company programs are shared consistently in accordance with audience characteristics. The optimize stage was carried out by utilizing analytical data and audience feedback to adjust content strategies, resulting in increased reach, impressions, and engagement rates. The manage stage was carried out in a structured manner through task distribution, quality control, and quick responses to audience interactions. In the engage stage, the company was able to build strong two-way relationships, increase loyalty, and strengthen the audience community. The results of this study emphasize the importance of circular model-based social media management as an adaptive and impactful digital communication strategy, and can serve as a reference for companies and other researchers in facing environmental communication challenges in the digital era.

Keywords: *Social media, Instagram, Digital Communication, PT Arah Environmental Indonesia, The Circular Model of Some*

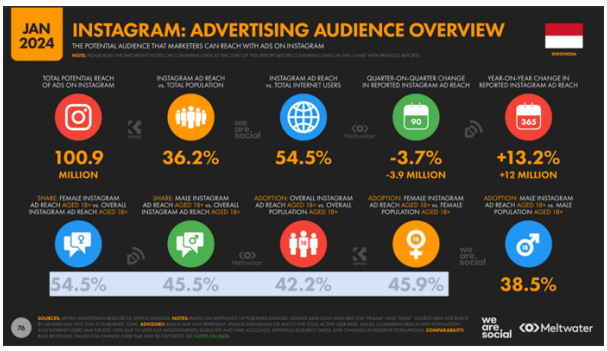
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

PT Arah Environmental Indonesia (ARAH) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3). Berdiri sejak tahun 2008, ARAH berkomitmen untuk memberikan solusi pengelolaan limbah yang bertanggung jawab dan terintegrasi, dengan layanan yang mencakup pengemasan, pengangkutan, penyimpanan, hingga pengolahan limbah di fasilitas berizin yang memenuhi standar Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan atau KLHK (Arah Environmental, 2025).

ARAH menjalankan berbagai program meliputi pengolahan limbah, pengelolaan sumber daya alam, dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan dampak positif bagi lingkungan. Upaya perusahaan dalam mencapai tujuannya, tidak hanya mengandalkan kegiatan operasional, tetapi juga mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif dengan publik. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang tak terpisahkan. Media sosial memberikan platform bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengedukasi publik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum. Berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram, kini digunakan oleh banyak perusahaan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, berbagi informasi, dan mengoptimalkan interaksi dengan publik.

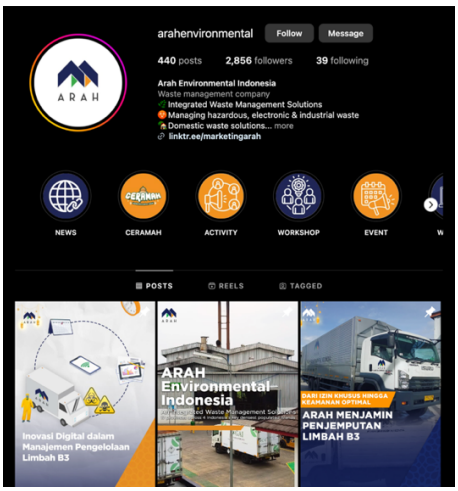
Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh ARAH untuk menjangkau masyarakat lebih luas adalah Instagram. Pemanfaatan media Instagram sebagai platform media sosial yang paling populer di dunia, memiliki potensi besar dalam membangun hubungan dua arah yang lebih personal dan efektif. Berdasarkan data We Are Social (2024), pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Instagram menjadi alat komunikasi yang sangat efektif bagi perusahaan dalam memperkenalkan *brand* mereka, mengedukasi masyarakat, serta memperkenalkan program-program keberlanjutan yang mereka jalankan. Melalui akun Instagram @arahenvironmental, ARAH tidak hanya berbagi informasi seputar kegiatan perusahaan, tetapi juga berusaha untuk mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu lingkungan seperti bahaya limbah B3, dampak pencemaran limbah B3, dan pelestarian lingkungan.



Gambar 1. Data pengguna media sosial Instagram pada tahun 2024

Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia, 2024

Isu utama yang diangkat melalui Instagram ARAH antara lain pentingnya pengelolaan limbah B3 yang aman, edukasi pemilahan sampah, serta kolaborasi untuk mendukung ekonomi sirkular dan keberlanjutan lingkungan. Melalui fitur-fitur interaktif seperti Instagram stories, postingan edukatif, dan kolaborasi dengan komunitas, ARAH berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya limbah B3 dan pentingnya pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.



Gambar 2. Tampilan Media Sosial Instagram @ arahenvironmental

Sumber: https://www.instagram.com/arahenvironmental, 2024

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengelolaan akun media sosial Instagram PT Arah Environmental Indonesia sebagai sarana komunikasi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dapat berperan besar dalam membangun komunikasi yang lebih dekat dan efektif antara perusahaan dengan publik. Penelitian pada akun @greenpeaceid menegaskan bahwa Instagram berperan penting sebagai media advokasi, edukasi, dan kampanye lingkungan yang mampu meningkatkan kesadaran publik melalui interaksi dan respon positif dari audiens (Fadli & Sazali, 2023). Penelitian lain pada akun @ecoton.id juga menemukan bahwa Instagram efektif

dalam membangun kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, berkat kemudahan akses, fitur interaktif, dan konten edukatif yang konsisten (Putra & Rochmaniah, 2024). penelitian yang dilakukan oleh Sarasati dan Dewi (2022) mengenai pengelolaan akun Instagram @pupukujang oleh PT Pupuk Kujang Cikampek menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi perusahaan memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat citra perusahaan sebagai subjek yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Melalui pengelolaan yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik, membagikan informasi yang berguna, serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi.

Menurut Luttrell (2014), dalam pengelolaan media sosial, perusahaan harus mengoptimalkan tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Tahap-tahap ini mencakup pengelolaan konten secara terencana, pemantauan respons publik, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Penelitian lain menguatkan bahwa pengelolaan akun Instagram secara strategis, seperti yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia melalui @keretaapikita, dapat memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan *engagement* publik dengan menerapkan tahapan *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage* (Gradianto & Andiansari, 2024). Strategi ini relevan untuk diterapkan oleh ARAH dalam membangun komunikasi digital yang efektif dan berdampak luas. Selain itu, literatur mengenai strategi komunikasi perusahaan melalui media sosial mengungkapkan pentingnya penggunaan konten yang relevan, menarik, dan informatif untuk membangun keterlibatan audiens. Setiadi (2016) mengemukakan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki potensi besar dalam menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan *feedback* dari audiens, menanggapi kritik, dan memperbaiki citra perusahaan melalui interaksi yang transparan dan responsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat *positioning* brand.

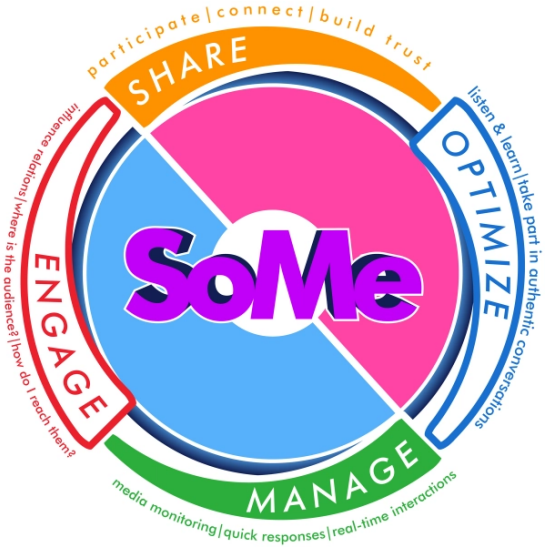
Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa mengisi *gap research* tentang bagaimana perusahaan yang bergerak di bidang lingkungan, seperti PT Arah Environmental Indonesia mengelola akun Instagram mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan mudah menyesuaikan untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi dan penyampaian pesan-pesan lingkungan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan acuan bagi perusahaan lain dalam mengelola media sosial secara lebih terarah, terutama dalam menghadapi tantangan komunikasi tentang isu lingkungan di era digital saat ini.

LANDASAN TEORI

The Circular Model of SoMe

Menurut Luttrell dalam Lestari et al., (2024), The Circular Model of SoMe merupakan suatu model komunikasi media sosial yang terdiri atas empat tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah Share atau berbagi, yaitu langkah awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi demografi audiens yang relevan dengan perusahaan. Dengan memahami karakteristik audiens, perusahaan dapat menentukan media sosial yang paling sering digunakan oleh target pasar, sehingga pemilihan platform untuk distribusi konten menjadi lebih tepat sasaran. Tahap kedua adalah Optimize atau optimisasi, yang berfokus pada identifikasi isu yang perlu diatasi dan penentuan konten yang sesuai untuk audiens. Pada tahap ini, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan, nilai, dan citra merek tersampaikan secara optimal melalui strategi komunikasi yang efektif. Setiap media sosial memiliki fitur yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selanjutnya, tahap ketiga adalah Manage atau mengatur, yang bertujuan untuk menganalisis, memantau, dan mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan kepada publik. Dengan memanfaatkan platform manajemen media sosial, praktisi dapat memantau percakapan secara *real-time*, merespons pertanyaan konsumen, serta menilai efektivitas konten yang telah dibagikan. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan dapat memberikan hasil yang optimal dan dapat dilaporkan kepada pihak manajemen. Tahap terakhir adalah Engage atau melibatkan, yaitu proses membangun hubungan dan keterlibatan dengan audiens serta influencer. Pada tahap ini, perusahaan perlu menentukan tujuan interaksi dan mengelola hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Keterlibatan audiens dan influencer merupakan komponen penting dalam strategi media sosial, karena dapat meningkatkan loyalitas dan memperluas jangkauan komunikasi perusahaan.

Luttrell (2019) mengemukakan bahwa model ini menekankan adanya siklus yang berkelanjutan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Dengan memahami dan menerapkan model ini, organisasi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan reputasi perusahaan atau merek secara signifikan.



Gambar 3. The Circular Mode of SoMe

Sumber: https://ginaluttrellphd.com/, 2024

Pengelolaan Konten

Menurut Aprilia (2023), Pengelolaan konten media sosial adalah proses terstruktur yang mengatur pembuatan, penjadwalan, dan penyebaran informasi melalui berbagai platform media sosial. Pengelolaan ini penting agar konten yang dibagikan terarah dan sesuai dengan target audiens. Tujuan utama dari pengelolaan konten adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten, sesuai dengan identitas merek, serta terhubung dengan audiens yang tepat.

Pembuatan konten harus melibatkan kreativitas yang tinggi, karena konten yang menarik dan berkualitas akan lebih mudah menarik perhatian pengguna. Penjadwalan yang tepat juga sangat penting agar konten dapat dipublikasikan pada waktu yang optimal, sehingga dapat mencapai audiens lebih luas dan mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi. Selain itu, penyebaran konten harus dilakukan dengan strategi yang tepat, termasuk pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau.

Pengelolaan konten yang baik tidak hanya berfokus pada kuantitas, tetapi juga kualitas dari setiap konten yang dibagikan. Setiap postingan harus memiliki tujuan yang jelas, baik itu untuk edukasi, promosi, atau membangun hubungan dengan audiens. Dengan pengelolaan konten yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sampai kepada audiens dengan cara yang tepat dan efisien.

Media Sosial Instagram

Menurut Gradianto & Andiansari (2024), Media sosial merupakan bentuk media daring yang memudahkan partisipasi, berbagi, serta pembuatan konten oleh penggunanya. Beberapa contoh media sosial meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, di mana blog, jejaring sosial, dan wiki

menjadi yang paling sering dimanfaatkan secara global. Sebagian besar masyarakat memandang media sosial sebagai platform daring yang mendukung interaksi sosial, dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Liedfray et al., 2022). Fitur berbagi yang terdapat pada media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman bisnis, mengunggah berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video, serta berinteraksi dengan konten pengguna lain melalui fitur seperti like, share, dan komentar. Dengan demikian, media sosial menciptakan koneksi antar penggunanya, yang dapat mencakup pertukaran informasi, berita, keluh kesah, saling menyapa, dan berbagai bentuk interaksi lainnya.

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer dan telah menjadi alat penting dalam komunikasi di berbagai sektor, termasuk bisnis dan layanan publik. Salah satu aspek menarik dari Instagram adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi visual yang cepat dan efektif. Pengguna dapat dengan mudah menyampaikan pesan atau cerita melalui gambar, yang sering kali lebih menarik perhatian dibandingkan dengan teks Syah et al, (2021). Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat yang efektif untuk pemasaran dan promosi, di mana banyak bisnis dan individu menggunakan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan Novianto et al, (2022). Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi yang efektif untuk layanan publik. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi untuk digunakan tidak hanya dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam konteks sosial dan edukatif.

Komunikasi Digital

Herman (2024) mengemukakan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain melalui media tertentu, sehingga maksud dan tujuan antara keduanya dapat tercapai. Aktivitas komunikasi terjadi ketika komunikator ingin menyampaikan keinginannya kepada komunikan demi mencapai tujuan tertentu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan proses komunikasi tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung, melainkan dapat berlangsung meskipun terdapat jarak dan perbedaan waktu antara komunikator dan komunikan. Komunikasi digital sendiri adalah proses komunikasi yang memanfaatkan perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media penghubung antara komunikator dan komunikan, yang meliputi aktivitas membaca, menulis, penggunaan video, kamera, serta berbagai bentuk komunikasi lain melalui jaringan internet dan perangkat elektronik.

Komunikasi digital telah berkembang pesat dan membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi serta berkomunikasi di era digital saat ini. Menurut Lipschultz dalam Andzani *et al.,* (2023), fenomena ini mencakup transformasi dalam metode, alat, dan platform yang digunakan untuk berinteraksi, di mana media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah mengubah pola hubungan dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja. Tren komunikasi digital menjadi semakin penting karena adanya perubahan teknologi yang terus berlangsung, perubahan perilaku pengguna, serta

dampaknya yang mendalam pada aspek bisnis, sosial, dan politik. Kemajuan teknologi seperti 5G, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) turut memengaruhi cara manusia berkomunikasi. Selain itu, penggunaan internet yang semakin meluas telah menciptakan lingkungan komunikasi digital yang kompleks, dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform dan media sosial, sehingga mengubah cara berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Perkembangan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn juga telah menyebabkan perubahan besar dalam cara orang berbagi informasi dan berinteraksi secara global, menjadikan media sosial sebagai platform penting untuk komunikasi dan pertukaran informasi di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau objek tertentu. Pengambilan data untuk penelitian ini dilakukan secara langsung di PT Arah Environmental Indonesia dimulai dengan penyusunan proposal hingga laporan hasil penelitian yang berlangsung sejak 20 Januari 2025 hingga 20 April 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian, yaitu melalui aktivitas peneliti sebagai bagian dari divisi media sosial PT Arah Environmental Indonesia. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung melalui wawancara, internet, artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi daftar pertanyaan yang diajukan kepada Divisi media sosial PT Arah Environmental Indonesia, serta handphone yang dimanfaatkan sebagai alat dokumentasi dan perekam proses wawancara.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur. Partisipasi aktif dilakukan dengan keterlibatan langsung penulis dalam berbagai kegiatan magang, seperti mendokumentasikan aktivitas dan berpartisipasi dalam pembuatan konten Instagram. Observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung aktivitas divisi media sosial PT Arah Environmental Indonesia, karena teknik ini memiliki karakteristik khusus dalam memperoleh data yang relevan. Wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan serta mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden, khususnya kepada Divisi media sosial PT Arah Environmental Indonesia. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka, yaitu wawancara dengan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun tetap memungkinkan adanya pertanyaan tambahan sesuai kebutuhan selama proses berlangsung (Patton dalam Albi & Setiawan, 2018). Selain itu, studi literatur juga dilakukan melalui serangkaian kegiatan membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen resmi yang relevan. Menurut Sugiyono (2018), studi

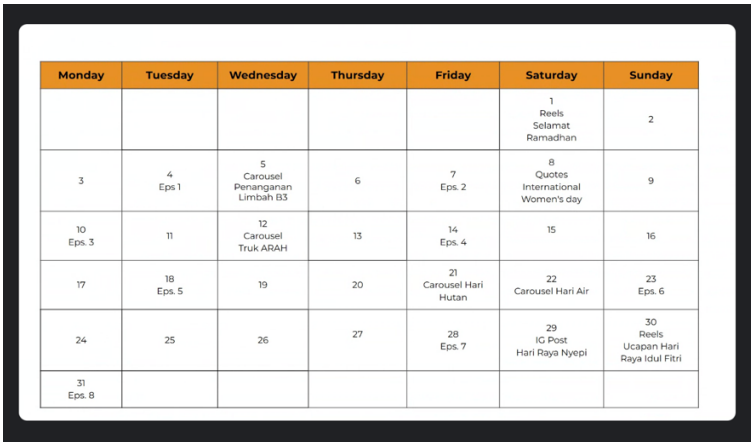
kepustakaan merupakan kajian teoritis yang menelaah referensi terkait nilai, budaya, dan norma dalam situasi sosial yang diteliti, serta menjadi salah satu metode pengumpulan data sekunder yang mudah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Instagram @arahenvironmental sebagai sarana komunikasi digital oleh divisi media sosial PT Arah Environmental Indonesia didasarkan pada konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikembangkan oleh Luttrell. Model ini mencakup empat tahapan utama, yaitu *share* (berbagi), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan). Data yang dianalisis merupakan data dari Instagram @arahenvironmental di bulan Maret 2025.

1. Tahap *Share*

Tahapan *share* dalam *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikembangkan oleh Luttrell (2014), telah menjadi bagian utama dalam strategi pengelolaan akun Instagram @arahenvironmental. Pada tahap ini, proses pengelolaan dimulai dengan perencanaan konten yang dilakukan secara rutin dan terstruktur oleh divisi media sosial. Ide-ide konten dikembangkan melalui *brainstorming* yang mempertimbangkan isu-isu lingkungan terkini, kebutuhan edukasi masyarakat, serta relevansi terhadap visi perusahaan sebagai pengelola limbah B3 yang bertanggung jawab.



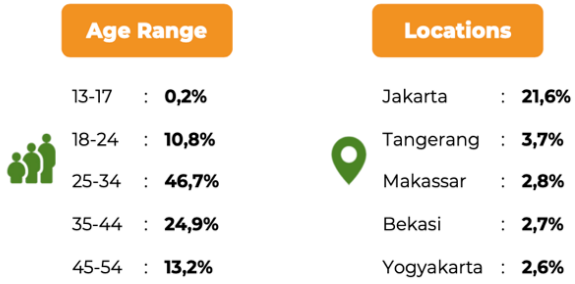
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
					1 Reels Selamat Ramadhan	2
3	4 Eps 1	5 Carousel Penanganan Limbah B3	6	7 Eps. 2	8 Quotes International Women's day	9
10 Eps. 3	11	12 Carousel Truk ARAH	13	14 Eps. 4	15	16
17	18 Eps. 5	19	20	21 Carousel Hari Hutan	22 Carousel Hari Air	23 Eps. 6
24	25	26	27	28 Eps. 7	29 IG Post Hari Raya Nyepi	30 Reels Ucapan Hari Raya Idul Fitri
31 Eps. 8						

Gambar 4. *Content Planning* Instagram @arahenvironmental bulan Maret 2025

Sumber: Divisi Media Sosial PT ARAH Environmental Indonesia, 2025

Setelah tahap perencanaan, divisi media sosial memproduksi konten visual berupa gambar, infografis, dan video edukatif yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengedepankan aspek visual yang konsisten dengan identitas perusahaan melalui penggunaan *key visual* yang telah ditetapkan. Pemilihan Instagram sebagai platform utama didasarkan pada data demografi audiens, di mana mayoritas pengikut akun @arahenvironmental

merupakan kelompok usia produktif 25-34 tahun dan berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, dan Makassar.



Gambar 5. Data audiens Instagram @arahenvironmental bulan Maret 2025

Sumber: Divisi Media Sosial PT ARAH Environmental Indonesia, 2025

Hal ini sejalan dengan prinsip tahap share menurut Luttrell (2014), yaitu pentingnya memahami karakteristik audiens dan memilih saluran distribusi konten yang paling efektif untuk menjangkau target pasar. Pada praktiknya, akun ini secara aktif membagikan berbagai jenis konten, mulai dari edukasi limbah B3, dokumentasi kegiatan perusahaan, hingga serial tematik seperti "CERAMAH" (Cerita Ramadhan ARAH) yang berhasil menarik perhatian audiens. Konten video dengan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari terbukti menjadi favorit audiens, tercermin dari tingginya *reach, likes*, dan *shares* yang diperoleh, serta peningkatan metrik utama seperti *account reach* sebesar 49%, *content interaction* naik 81,2%, dan *impression* naik 65% pada bulan Maret 2025 dibanding bulan sebelumnya.



Gambar 6. Konten CERAMAH "Cerita Ramadhan ARAH"

Sumber: Instagram @arahenvironmental, 2025

Selain itu, konsistensi dalam membagikan konten juga didukung oleh pembuatan kalender konten dan penjadwalan publikasi yang teratur, sehingga pesan-pesan perusahaan dapat tersampaikan secara rutin dan terarah kepada audiens. Setiap konten yang akan dipublikasikan selalu melalui proses *quality control* oleh anggota divisi media sosial, untuk memastikan kesesuaian dengan regulasi pemerintah dan nilai-nilai perusahaan, serta menghindari potensi misinformasi. Respons audiens terhadap konten yang diunggah juga menjadi perhatian utama pada tahap ini. Setiap *feedback*, baik berupa likes, komentar, maupun shares, dimonitor dan dianalisis untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati audiens. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk pengembangan konten berikutnya agar semakin relevan dan *engaging.*

Tahap *share* tidak hanya berfungsi sebagai proses distribusi informasi, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk membangun koneksi awal, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat citra PT Arah Environmental Indonesia sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan. Melalui konten yang konsisten, informatif, dan interaktif, akun Instagram @arahenvironmental mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya pengelolaan limbah B3, serta mendorong partisipasi publik dalam mendukung praktik lingkungan yang bertanggung jawab.

2. **Tahap *Optimize***

Pada tahap ini, fokus utama adalah memastikan pesan, nilai, dan citra perusahaan dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens melalui strategi komunikasi yang efektif dan adaptif. Proses optimisasi dimulai dengan melakukan *monitoring* secara rutin terhadap performa setiap konten yang telah diunggah. Divisi media sosial secara aktif mengamati, mendengarkan, dan menelaah isu atau topik yang sedang berkembang di Instagram, baik melalui fitur *analytics* maupun observasi langsung terhadap respons audiens di kolom komentar, *likes, shares*, dan *direct message*.

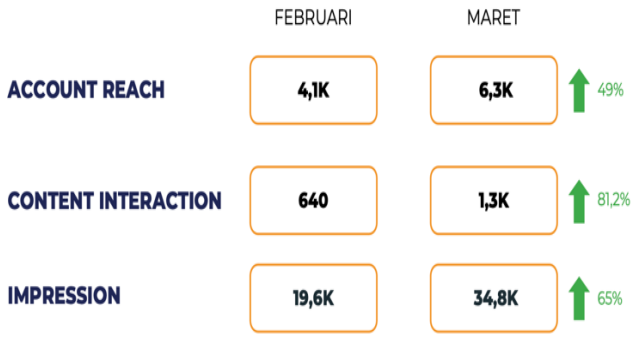
Hal ini juga diungkapkan oleh Putri Kartika Ananda, selaku *Jr. Associate Social Media* ketika wawancara.

> "*Setiap konten yang diunggah mendapatkan impresi yang cukup baik dari audiens, baik dari segi jumlah likes, share, maupun reach yang terus meningkat seiring waktu."* (Wawancara, 9 Mei 2025).

Selain itu, *insight* yang diperoleh dari *feedback* audiens digunakan untuk menyesuaikan tema, format, dan waktu publikasi konten agar lebih relevan dan menarik bagi pengikut. Putri Kartika Ananda juga menjelaskan,

> *"Feedback audiens menjadi bahan evaluasi penting untuk mengetahui konten mana yang paling efektif dan disukai. Insight dari audiens juga dimanfaatkan untuk menyesuaikan tema atau pendekatan konten kedepannya agar lebih relevan dan engaging."* (Wawancara, 9 Mei 2025).

Strategi optimisasi juga melibatkan peningkatan efektivitas penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *reels, story, carousel*, dan polling, yang terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan pesan perusahaan. Data analitik menunjukkan bahwa pada Maret 2025, terjadi peningkatan signifikan pada seluruh metrik utama, seperti *account reach* naik 49%, *content interaction* naik 81,2%, dan *impression* naik 65% dibanding bulan sebelumnya.



Gambar 7. Data performa akun Instagram @arahenvironmental bulan Maret 2025

Sumber: Divisi Media Sosial PT ARAH Environmental Indonesia, 2025

Tak hanya itu, divisi media sosial juga melakukan penyesuaian konten berdasarkan tren dan isu terkini yang sedang menjadi perhatian publik, sehingga pesan yang disampaikan tetap aktual dan sesuai kebutuhan audiens. Misalnya, konten video edukasi dengan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mendapatkan reach dan engagement yang tinggi. Optimalisasi juga dilakukan dengan menjaga konsistensi visual dan pesan melalui panduan *key visual* dan *quality control* sebelum publikasi, serta memastikan seluruh konten sesuai dengan regulasi pemerintah.

3. Tahap *Manage*

Pada tahap ini, perusahaan tidak hanya memantau, tetapi juga secara aktif mengelola seluruh proses komunikasi digital agar tetap terarah, terukur, dan responsif terhadap dinamika di media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep Luttrell (2014), tahapan manage mencakup tiga aktivitas utama: *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. *Media monitoring* dilakukan secara rutin dengan memanfaatkan fitur-fitur analitik Instagram untuk memantau performa konten, tren percakapan, serta sentimen audiens terhadap isu-isu lingkungan yang diangkat oleh perusahaan. Divisi media sosial juga secara manual memantau komentar, *direct message*, dan interaksi lain yang masuk, sehingga dapat segera mengidentifikasi isu atau pertanyaan yang memerlukan respons cepat.

Proses pengelolaan ini sangat terstruktur, dimulai dari pembagian tugas dalam tim, di mana PIC bertanggung jawab mengembangkan ide dan strategi, sementara anggota tim lain melakukan quality

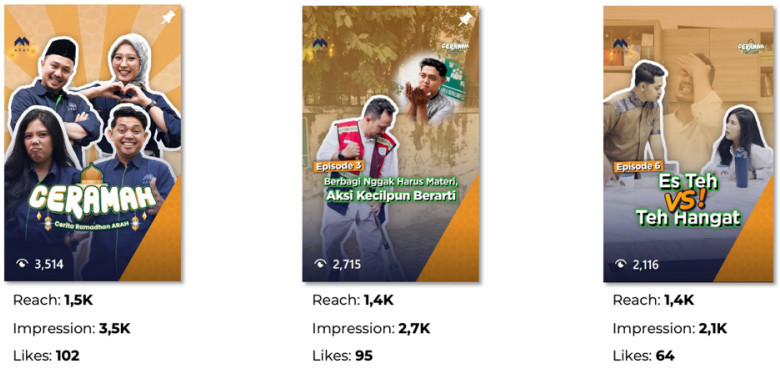
control untuk memastikan seluruh konten sesuai dengan regulasi dan nilai perusahaan. Hal ini juga dijelaskan Putri Kartika Ananda,

> *"Saya memiliki tanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram ARAH. Sebagai PIC, saya mengembangkan ide dan strategi agar akun ini dapat mencapai KPI yang ditetapkan. Bu Lisa dan Bu Jane selaku bagian dari tim ARAH bertugas melakukan quality control terhadap strategi, ideasi, dan topik yang akan diangkat, serta memastikan kesesuaian dengan regulasi dan perusahaan,"* (Wawancara, 9 Mei 2025).

Selain itu, seluruh proses produksi konten hingga publikasi dilakukan secara terjadwal dan terkontrol, mulai dari *brainstorming*, pembuatan kalender konten, produksi visual dan caption, hingga penjadwalan unggahan. Respons terhadap audiens menjadi prioritas utama pada tahap *manage*. Setiap komentar atau pesan yang masuk ditanggapi secara aktif dan informatif, terutama jika berkaitan dengan edukasi limbah B3 atau pertanyaan terkait regulasi.

> *"Setiap komentar atau pesan dari audiens ditanggapi secara aktif dengan memberikan informasi yang sesuai dan relevan, serta mengedukasi jika terdapat pertanyaan seputar topik lingkungan atau limbah B3,"* ungkap tim media sosial ARAH (Wawancara, 9 Mei 2025).

Praktik *quick response* dan *real-time interaction* ini sejalan dengan *best practice* pengelolaan Instagram di tahun 2025, di mana keaktifan dalam merespons komentar, DMs, dan interaksi dengan akun lain sangat penting untuk membangun *engagement* dan memperkuat posisi akun di algoritma Instagram. Data performa pada Maret 2025 menunjukkan bahwa strategi pengelolaan yang terstruktur dan responsif ini berdampak positif pada seluruh metrik utama Instagram @arahenvironmental. Jumlah akun yang dijangkau naik 49% menjadi 6.300, content interaction meningkat 81,2% menjadi 1.300, dan impression naik 65% menjadi 34.800 dibanding bulan sebelumnya. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan efektivitas konten, tetapi juga keberhasilan tim dalam mengelola interaksi dan menjaga konsistensi komunikasi dengan audiens. Selain itu, penggunaan format konten yang beragam seperti *reels*, *carousel*, dan *stories* juga menjadi bagian dari strategi *manage*, sesuai rekomendasi *best practice* Instagram yang menekankan pentingnya diversifikasi konten dan integrasi fitur interaktif untuk menjaga *engagement*.



Reach: **1,5K**
Impression: **3,5K**
Likes: **102**

Reach: **1,4K**
Impression: **2,7K**
Likes: **95**

Reach: **1,4K**
Impression: **2,1K**
Likes: **64**

Gambar 7. *Top Content* Instagram @arahenvironmental bulan Maret 2025

Sumber: Divisi Media Sosial PT ARAH Environmental Indonesia

4. **Tahap *Engage***

Tahapan *engage* yang dikembangkan oleh Luttrell (2014), menekankan pembangunan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan audiens melalui interaksi dua arah yang autentik. Pada akun Instagram @arahenvironmental, tahap ini diimplementasikan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, *direct message* (DM), polling, Q&A, dan *sticker* di Instagram Story untuk meningkatkan partisipasi audiens. Seperti diungkapkan dalam wawancara :

> *"Setiap komentar atau pesan dari audiens ditanggapi secara aktif dengan memberikan informasi yang sesuai dan relevan, serta mengedukasi jika terdapat pertanyaan seputar topik lingkungan atau limbah B3"* (Wawancara, 9 Mei 2025).

Respons cepat dan informatif ini tidak hanya meningkatkan *engagement rate*, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kredibilitas perusahaan sebagai sumber informasi lingkungan yang andal. Data performa Maret 2025 menunjukkan keberhasilan strategi ini dengan peningkatan signifikan pada metrik interaksi: content interaction naik 81,2% menjadi 1.300, impression melonjak 65% menjadi 34.800, dan account reach meningkat 49% menjadi 6.300. Konten serial CERAMAH (Cerita Ramadhan ARAH) menjadi contoh konkret keterlibatan audiens, di mana episode teratas dibagikan 44 kali dan mendapat respons tinggi berupa likes sebanyak 102 likes serta komentar yang mendukung. Fitur polling dan Q&A di Instagram Story juga digunakan untuk menggali *feedback* langsung, seperti pertanyaan tentang pemilahan limbah atau tips praktis pengelolaan lingkungan, yang kemudian dijadikan bahan evaluasi konten selanjutnya.

Menurut Luttrell (2019), tahap *engage* merupakan proses strategis untuk membangun loyalitas dan memperluas jangkauan pesan melalui keterlibatan aktif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Alexander *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa interaksi *real-time* dan respons cepat merupakan kunci meningkatkan *algorithmic ranking* Instagram. Praktik terbaik di 2025 juga menunjukkan bahwa perusahaan

yang merespons 75% komentar dalam waktu 1 jam cenderung memiliki *engagement rate* 2,5× lebih tinggi daripada yang lambat. PT Arah Environmental Indonesia mengadopsi prinsip ini dengan membentuk tim khusus yang memantau interaksi 24/7 dan merancang konten kolaboratif, seperti dokumentasi kunjungan mahasiswa Columbia University ke fasilitas pengolahan limbah, yang berhasil menarik 398 klik dan 30 reaksi di LinkedIn.



Gambar 8. Data performa akun Instagram @arahenvironmental bulan Maret 2025

Sumber: Divisi Media Sosial PT ARAH Environmental Indonesia 2025

Tantangan utama pada tahap ini adalah menjaga konsistensi interaksi meskipun audiens terus bertambah. Solusinya, perusahaan memprioritaskan pertanyaan kritis dan mengelompokkan *feedback* berdasarkan tema. Hasilnya, akun @arahenvironmental berhasil mempertahankan *engagement rate* stabil di atas 9% sepanjang Maret 2025, dengan 21,6% audiens aktif berasal dari Jakarta yang merupakan pasar utama. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memenuhi prinsip *engage* Luttrell, tetapi juga menciptakan komunitas audiens yang loyal dan menjadi advokat bagi pesan lingkungan yang dijadikan tema.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pengelolaan akun Instagram @arahenvironmental oleh PT Arah Environmental Indonesia telah berjalan cukup baik dengan menerapkan *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dari Luttrell, yang mencakup tahapan *share, optimize, manage, dan engage* secara berkelanjutan. Dalam teori, model ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital perusahaan melalui distribusi konten yang konsisten dan edukatif (*share*), pemanfaatan data analitik untuk menyesuaikan strategi konten (*optimize*), pengelolaan terstruktur serta respons cepat terhadap interaksi audiens (*manage*), hingga pembangunan hubungan dua arah yang erat dengan audiens (*engage*). Hasilnya, seluruh indikator performa akun mengalami peningkatan signifikan, baik dari sisi jangkauan, interaksi, maupun *engagement rate*, serta memperkuat citra perusahaan sebagai subjek yang profesional dan peduli lingkungan. Refleksi dari temuan ini menegaskan relevansi model *circular* dalam membangun komunikasi digital yang adaptif dan berdampak, khususnya pada isu-isu lingkungan. Sebagai rekomendasi, PT Arah Environmental Indonesia disarankan untuk terus berinovasi dalam konten interaktif, mengoptimalkan fitur-fitur baru Instagram, serta memperkuat sistem *monitoring*

dan evaluasi secara berkala. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas kajian ke platform media sosial lain, membandingkan model circular dengan pendekatan komunikasi digital lain, atau meneliti pengaruh faktor eksternal seperti perubahan algoritma dan tren perilaku digital masyarakat terhadap efektivitas komunikasi perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing, Ibu Jane, Ibu Lisa, dan Mba Putri selaku mentor saya di Kantor ARAH yang membantu dalam memberikan data dan informasi sehingga jurnal ini bisa diselesaikan tepat waktu Bantuan yang mereka berikan memiliki dampak yang cukup signifikan, memfasilitasi penyelesaian penelitian dan memberikan wawasan serta keahlian yang berharga untuk kemajuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882

Andzani, D., & Irwansyah. (2023). Dinamika komunikasi digital: Tren, tantangan, dan prospek masa depan. *Jurnal Syntax Admiration, 4*(11), 1964–1976. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743

Anggota, Albi, & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (E. L. Defi, Ed.). Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak.

Aprilia, F. T. (2023). Pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram @almunawwir_com sebagai sarana dakwah (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Arah Environmental. (2025). Tentang kami. Diakses dari https://arahenvironmental.com pada 7 Mei 2025

Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. *Pubmedia Social Sciences and Humanities, 2*(3). https://doi.org/10.47134/pssh.v2i3.339

Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 8*(2), 209–222. https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32

Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan akun media sosial Instagram @keretaapaikita oleh public relations PT. Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan citra positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 9*(3), 713–729. https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.260

Herman, H. (2024). Pengaruh komunikasi digital terhadap pola komunikasi pada nilai-nilai budaya masyarakat modern. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik, 11*(2), 505–. https://doi.org/10.37676/professional.v11i2.7139

Lestari, L. T., Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular model of SOME dalam komunikasi korporasi MYLK di media sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2*(2), 32–47. https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2*(1).

Luttrell, R. (2014). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

Luttrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect*.

Putra, M. D. T. D., & Rocmaniah, A. (2024). Menganalisis pesan perawatan lingkungan di Instagram @ecoton.id. *Jurnal Lingkungan Kebumian Indonesia, 1*(2). https://doi.org/10.47134/kebumian.v1i2.2489

Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan akun media sosial Instagram @pupukujang sebagai media komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(4), 785–803.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika, 16*(2).

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia Diakses pada 7 Mei 2025