

ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL @EVENTBYINDONESIA DI VISI AGIA GLOBAL

Nabila Ayu Ambarini ^{a*)}, Willy Bachtiar ^{a)}, Alfa Tahufan Latif ^{a)}

^{a)} IPB University, Bogor, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: nabilaayua04@gmail.com

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 04 Januari 2026 DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.13236>

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong banyak brand dan organisasi untuk memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana penyebaran informasi dan pembangunan citra. Salah satunya adalah akun Instagram @eventbyindonesia yang dikelola oleh Visi Agia Global (VAG), yang berfokus pada penyediaan informasi seputar *Event*, festival, dan kegiatan kreatif di berbagai kota di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses pengelolaan media sosial tersebut dilakukan dengan menggunakan Model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) sebagai dasar analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, partisipasi aktif selama praktik kerja lapangan, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Share*, akun sudah mampu membangun dasar interaksi melalui caption interaktif serta penggunaan tujuh content pillar, meskipun konten yang bersifat poster informatif masih mendominasi sehingga daya sebarannya belum maksimal. Pada tahap *Optimize*, tim telah melakukan pemantauan tren, analisis *insight*, dan penyesuaian gaya komunikasi, namun percakapan dua arah secara terbuka belum berjalan optimal. Tahap *Manage* menjadi aspek yang paling konsisten melalui aktivitas monitoring, *quick respons*, serta interaksi *real-time* melalui *live report insta story* dan *repost*. Pada tahap *Engage*, akun telah bekerja sama dengan penyelenggara *event* dan beberapa *influencer*, yang terbukti meningkatkan jangkauan dan *engagement* meskipun frekuensinya masih terbatas. Secara keseluruhan, pengelolaan @eventbyindonesia sudah cukup efektif dalam menyebarkan informasi *event* dan membangun *awareness*, namun masih memerlukan penguatan pada aspek interaksi dua arah, variasi format konten, serta strategi kolaborasi untuk meningkatkan *engagement* secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi, pengelolaan media sosial, penyebaran informasi, strategi *digital*.

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MANAGEMENT OF @EVENTBYINDONESIA AT VISI AGIA GLOBAL

Abstract. The rapid growth of social media has encouraged many brands and organizations to utilize digital platforms as strategic tools for information dissemination and brand building. One of them is the Instagram account @eventbyindonesia, managed by Visi Agia Global (VAG), which focuses on providing information about events, festivals, and creative activities across various cities in Indonesia. This study aims to describe the management process of the account using the SOME Model (*Share, Optimize, Manage, Engage*) as the analytical framework. This research employs a descriptive qualitative approach through observation, in-depth interviews, active participation during the internship period, and documentation analysis. The findings show that in the *Share* stage, the account has successfully built basic interaction through engaging captions and the use of seven content pillars. However, the dominance of static poster-based content limits the shareability and emotional appeal of the posts. In the *Optimize* stage, the team monitors trending topics, analyzes audience insights with the help of Hootsuite, and adjusts communication styles, although open two-way conversations remain limited. The *Manage* stage becomes the most consistently implemented aspect, reflected through regular monitoring, quick responses, and real-time interactions such as reposts and live event coverage through Instagram Stories. In the *Engage* stage, the account has collaborated with event organizers and several influencers, which has proven effective in increasing reach and engagement, although such collaborations are still not frequent. Overall, the management of @eventbyindonesia has been effective in disseminating event information and building public awareness. Nevertheless, further improvements are needed in strengthening two-way interactions, diversifying content formats, and expanding collaboration strategies to enhance sustainable engagement.

Keywords: communication, digital strategy, information dissemination, Instagram, social media management.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* pada era sekarang membuat internet menjadi bagian yang sangat dekat dan hampir tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Aktivitas komunikasi, penyebaran informasi, pekerjaan, hiburan, hingga bisnis banyak beralih ke sistem *digital*, salah satunya melalui media sosial. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai ruang berbagi dan saling terhubung antarindividu, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang penting bagi *brand* atau perusahaan untuk memperkenalkan identitas, produk, hingga membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas (Lestariolita, 2022). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan wadah yang dinamis dan interaktif, memungkinkan sebuah *brand* berkomunikasi langsung dengan pengguna secara dua arah dan *real-time*. Jika dikelola dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu membentuk citra *digital*, memperkuat reputasi, meningkatkan *engagement*, dan menumbuhkan kepercayaan publik (Nurjanah, 2023). Meskipun penggunaannya sangat luas, tidak semua pengelola akun memahami bagaimana media sosial seharusnya dikelola. Masih banyak akun yang hanya fokus mengunggah konten tanpa arahan strategi yang jelas. Kurangnya perencanaan konten, tidak adanya pemetaan target audiens, serta minim evaluasi performa sering membuat media sosial berjalan sekadar aktif namun tidak efektif. Inilah yang kemudian memunculkan kebutuhan akan pengelolaan media sosial yang lebih terarah, terstruktur, dan berkelanjutan (Trebyk, 2022).

Perkembangan internet telah melahirkan suatu ruang baru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial berperan sebagai *platform* yang mampu mempertemukan dan menghubungkan manusia satu sama lain. Kehadirannya memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk menyebarkan berbagai informasi dan berita, sekaligus menawarkan kemudahan akses serta kemudahan untuk dipelajari, termasuk oleh pengguna baru. Media sosial memiliki fungsi penting sebagai wadah untuk menyampaikan, mengekspresikan, dan menyalurkan gagasan maupun diri penggunanya. Selain itu, media sosial dapat menarik minat banyak individu untuk mengikuti atau berpartisipasi di dalamnya. Melalui media sosial, pengguna juga dapat memberikan komentar, umpan balik, serta berkomunikasi secara bebas tanpa batasan ruang dan jarak. Mengakses berbagai informasi melalui media sosial membuka peluang bagi pengguna untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan baru tanpa batas (Novianita *et al.*, 2020).

Media sosial memiliki peran penting sebagai ruang untuk menyampaikan, mengekspresikan, dan menyalurkan berbagai gagasan maupun identitas diri penggunanya. Hal ini karena media sosial mampu menarik partisipasi siapa pun yang berminat untuk terlibat di dalamnya (Kaplan, 2015). Media sosial yang saat ini banyak diminati masyarakat adalah Instagram. Platform ini menawarkan kemudahan dalam penggunaannya sehingga para pengguna baru dapat dengan cepat memahami cara kerja dan fitur-fitur yang tersedia. Sebagai aplikasi berbagi foto dan video, Instagram menyediakan filter digital dan fitur jaringan sosial yang memungkinkan penggunaanya terhubung dengan mudah. Interaksi antarpengguna dapat terjalin melalui pemberian tanda suka maupun komentar pada unggahan foto. Selain itu, Instagram dilengkapi berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan penggunaanya (Ting, 2015).

Kemudahan akses menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang efektif untuk berbagi informasi, berinteraksi, hingga melakukan kegiatan promosi secara lebih luas dan efisien. Instagram merupakan aplikasi berbasis perangkat seluler yang memungkinkan penggunaanya mengunggah foto maupun video disertai teks. Pengguna lain dapat memberikan komentar, menyukai, serta berinteraksi dalam setiap unggahan tersebut. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang berkembang paling pesat. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah konten yang dapat dibagikan kepada para pengikut maupun dipublikasikan secara terbuka (Anisah, 2021).

Visi Agia Global (VAG) hadir sebagai agensi kreatif yang berfokus pada strategi komunikasi *digital* dan pengelolaan media sosial. Dalam proses kerjanya, VAG menerapkan tahapan mulai dari penyusunan *content plan*, penetapan *content pillar*, *editorial calendar*, sampai evaluasi *insight* untuk melihat performa konten yang sudah dipublikasikan. Salah satu contoh penerapan pengelolaan media sosial tersebut dapat dilihat pada akun Instagram @eventbyindonesia, yaitu akun yang menjadi wadah informasi *Event*, festival, dan aktivitas kreatif di berbagai kota di Indonesia.

VAG menyadari bahwa, Fenomena yang berkembang saat ini tidak hanya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai ruang pemasaran, tetapi juga sebagai pusat informasi yang kredibel dan mudah diakses. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu media yang mengalami perkembangan paling pesat dan dinamis, termasuk dalam ranah publikasi *event* dan aktivitas kreatif. @eventbyindonesia hadir sebagai salah satu akun Instagram yang bertujuan menjadi wadah informasi *event* terpercaya di Indonesia. Akun ini memosisikan diri sebagai pusat referensi bagi masyarakat maupun wisatawan yang ingin mengetahui kegiatan festival, konser, pameran, kuliner, hingga *Event*

nasional maupun internasional yang banyak diselenggarakan dan turut didukung oleh Kementerian Pariwisata dan badan penyelenggara resmi lainnya.

Perubahan pola komunikasi dan konsumsi informasi melalui internet juga mendorong @eventbyindonesia untuk beradaptasi secara strategis. Jika dahulu promosi *event* bergantung pada media konvensional seperti poster fisik dan publikasi *offline*, kini distribusi informasi beralih ke media sosial yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau audiens dalam skala luas. Instagram membuat proses penyebaran *Event* menjadi lebih efisien, karena informasi dapat diterima audiens secara *real-time* melalui unggahan visual, video, foto maupun fitur *story* yang bersifat langsung dan mudah dibagikan. Dengan berkembangnya kebutuhan akan sumber informasi yang kredibel, kehadiran @eventbyindonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat informasi *event* nasional maupun internasional yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga valid, terkurasi, dan dapat dipercaya. Keterlibatan aktif pengguna media sosial dalam berbagi informasi tentang *Event* juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan @eventbyindonesia. (Fikri, 2024).

Peluang penyebaran informasi melalui internet semakin besar, internet menjadi salah satu media penyebaran informasi yang paling ideal karena sifatnya yang fleksibel mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar namun juga dapat diarahkan pada target pasar tertentu yang lebih spesifik. Perkembangan media sosial yang semakin pesat juga menciptakan persaingan antar *platform*, di mana masing-masing berinovasi agar lebih mudah digunakan dan menarik perhatian pengguna.

Strategi dalam mengelola informasi dan membangun interaksi pada era *digital* saat ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan Instagram (Marhamah dan sitorus, 2024). Media sosial, terutama instagram, memiliki posisi yang strategis sehingga tidak hanya penting bagi perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi berbagai sektor yang membutuhkan komunikasi yang efektif. Dengan karakter visual yang kuat dan fitur yang interaktif, Instagram mampu mendorong peningkatan *engagement* dan mempererat hubungan dengan audiens. Keberhasilan komunikasi di media sosial juga bergantung pada sejauh mana audiens terlibat dalam aktivitas interaksi. Meskipun sebuah akun memiliki konten yang beragam dan menarik, efektivitasnya tidak hanya diukur dari seberapa sering konten tersebut diunggah, tetapi juga dari kemampuan konten tersebut memicu komentar, *share*, dan *respons* lainnya dari pengguna. Oleh karena itu, penting bagi pembuat untuk memahami jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi di platform ini, seperti konten edukatif dan *engagement* yang terbukti berhasil menarik perhatian pengguna (Maulana dan Hafiz, 2024). Penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan menerapkan strategi konten yang relevan dan menarik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka. (Ambulani, 2025). Instagram saat ini sudah menjadi wadah baru untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada jangkauan global. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @chocodot_catalogue oleh PT Tama Cokelat Indonesia” ditemukan bahwa akun tersebut masih belum memiliki pengelolaan sosial media dengan baik. Akun @eventbyindonesia dikembangkan dengan sistem pengelompokan konten menjadi tujuh content pillar utama, yaitu: *Carnaval*, *Music*, *Art & Culture*, *MICE*, *Sport & Wellness*, *Creative*, dan *Culinary*. Pembagian konten ke dalam pilar ini membantu tim dalam menentukan tema unggahan, menjaga variasi konten agar tetap relevan, serta mempermudah alur kurasi sebelum masuk ke tahap desain hingga publikasi. Konten tidak hanya disiapkan, tetapi juga dianalisis berdasarkan *insight* agar strategi unggahan berikutnya dapat dikembangkan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial bukan hanya tentang mengunggah konten, tetapi ada alur yang harus dijalankan dari perencanaan, optimalisasi, pengelolaan jadwal, hingga membangun interaksi dengan audiens.

Penelitian mengenai analisis pengelolaan media sosial khususnya pada *platform* informasi *event* belum terlalu banyak dibanding penelitian yang berfokus pada brand komersial atau promosi produk. Penelitian terdahulu lebih banyak meninjau bagaimana media sosial digunakan untuk pemasaran barang, bukan sebagai kanal informasi *Event* yang sifat kontennya cepat berubah, membutuhkan pilar konten, dan memerlukan evaluasi performa berkala.

Dari latar belakang diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul “ Analisis Pengelolaan Media Sosial @eventbyindonesia di Visi Agia Global (VAG)” Menggunakan teori SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) sebagai dasar analisis dalam penelitian ini. Model SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell merupakan kerangka kerja berbentuk siklus, yang terdiri dari empat elemen utama yaitu *share, optimize, manage, dan engage* (Luttrell, 2015).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Model Komunikasi *The Circular Model of S-O-M-E (Share, Optimize, Manage, Engage)* sebagai kerangka analisis utama. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman

mendalam mengenai bagaimana Visi Agia Global mengelola akun instagram @eventbyindonesia sebagai media informasi *event* Indonesia terpercaya. Dengan menggunakan model SOME, peneliti dapat menilai alur pengelolaan akun secara terstruktur melalui empat tahapan strategis, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif terkait strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini dipilih karena penelitian dilakukan secara langsung pada objek penelitian, di mana peneliti terlibat dalam kegiatan pengelolaan media sosial serta berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Pada penelitian ini, analisis tidak berfokus pada angka, namun lebih pada makna, alur kerja, dan proses pengelolaan media sosial yang terjadi secara nyata di lapangan.

Objek penelitian ini adalah pengelolaan media sosial Instagram @eventbyindonesia yang berada di bawah pengelolaan divisi Social Media Specialist Visi Agia Global (VAG). Penelitian dilaksanakan di kantor VAG yang berlokasi di GP Plaza, Jl. Gelora II No. 1, Slipi, Jakarta Pusat, selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung, yaitu mulai bulan 1 September 2025 sampai dengan 31 Desember 2025. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, pengalaman terlibat dalam perencanaan konten, serta wawancara mendalam dengan *Social Media Specialist* senior yang menangani akun @Eventbyindonesia. Informan kunci dipilih karena memiliki pemahaman menyeluruh terkait strategi konten, penyusunan editorial calendar, penentuan content pillar, serta proses evaluasi insight. Melalui wawancara ini, peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan relevan mengenai pola kerja serta pengambilan keputusan dalam pengelolaan media sosial (Sugiyono, 2017). Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen internal perusahaan seperti arsip konten instagram, *editorial calendar*, laporan insight, guideline content plan, pedoman *caption*, serta referensi literatur berupa buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan teori SOME dan manajemen media sosial. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat pembahasan dan menjadi pembandingan antara teori dengan praktik yang ditemukan di lapangan.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara langsung selama peneliti berada di lokasi PKL. Wawancara dilakukan secara terarah menggunakan daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan empat tahapan Model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi aktif dengan mengikuti proses penyusunan konten dari tahap perencanaan sampai publikasi, serta mencatat aktivitas yang berkaitan dengan strategi media sosial.

Pengambilan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut dianggap paling memahami objek penelitian. Informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini adalah Social Media Specialist senior yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun @eventbyindonesia dan memiliki pengalaman kerja di bidang strategi konten. Melalui teknik ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang tepat, lengkap, dan sesuai kebutuhan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial merupakan suatu proses strategis yang mencakup kegiatan perencanaan, pembuatan, pengaturan, distribusi, hingga evaluasi konten pada berbagai *platform* media sosial dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra, reputasi, serta hubungan komunikasi antara organisasi dan audiensnya. Menurut Tuten dan Solomon (2017), pengelolaan media sosial adalah bagian dari strategi komunikasi *digital* yang berfokus pada pemanfaatan *platform* media sosial untuk menciptakan interaksi dua arah antara brand dan publiknya. Proses ini tidak hanya melibatkan aktivitas unggah konten, tetapi juga pengawasan terhadap performa, keterlibatan audiens (*engagement*), serta pengelolaan pesan agar tetap konsisten dengan identitas merek. Pengelolaan media sosial melibatkan serangkaian tahapan yang saling terkait, mulai dari pembuatan konten, penyusunan strategi, hingga publikasi konten, yang semuanya bertujuan untuk memastikan komunikasi *digital* berjalan efektif dan konsisten. Proses perencanaan konten hingga tahap publikasi menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi komunikasi *digital* perusahaan. Di Visi Agia Global, tahapan ini disusun secara sistematis agar setiap konten memiliki nilai informatif dan mampu menarik perhatian audiens. Adanya pendekatan yang terencana, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan keterlibatan audiens (putri, 2024).

Model komunikasi SOME yang dikembangkan oleh Luttrell (2015) menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial dapat dilihat melalui empat aspek utama, yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Keempat elemen ini saling berkaitan dan membentuk satu siklus kerja yang terus berputar dalam proses pengelolaan media sosial. Jika diterapkan

secara bersamaan, model ini membantu sebuah organisasi dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih terarah, terutama dalam membangun hubungan dengan audiens dan memperluas jangkauan informasi.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan Model SOME difokuskan pada bagaimana akun instagram @eventbyindonesia dikelola oleh Visi Agia Global sebagai *platform* yang menyediakan informasi *event* dan hiburan di Indonesia. Melalui empat tahapan tersebut, pengelolaan konten dilakukan secara sistematis mulai dari cara akun membagikan informasi, melakukan optimalisasi berdasarkan tren dan *insight*, mengelola interaksi secara *real-time*, hingga membangun keterlibatan melalui kolaborasi dan aktivitas engagement lainnya. Model ini membantu melihat bagaimana setiap langkah saling terhubung untuk mendukung tujuan akun sebagai media informasi *event* yang kredibel dan mudah diakses oleh publik.

Pengelolaan konten yang terstruktur menjadi hal penting agar informasi yang dibagikan tetap relevan dan sesuai dengan target audiens. Pengelolaan ini tidak hanya bertumpu pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada konsistensi pesan, kualitas visual, serta kemampuan akun membangun komunikasi dua arah. Sejalan dengan pendapat (Septiyan dan Zuhri, 2022), pengelolaan konten yang dilakukan secara sistematis dapat membuat alur kerja lebih terarah dan memudahkan proses produksi. Instagram merupakan *platform* visual yang didukung berbagai fitur interaksi, sehingga semakin banyak aktivitas *like*, *comment*, dan *share* yang diterima, semakin besar pula ketertarikan audiens terhadap konten tersebut.

Melalui analisis terhadap empat aspek dalam Model SOME, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana akun @eventbyindonesia memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi strategis untuk menyebarkan informasi event sekaligus membangun kedekatan dengan audiens di era *digital*.

a. *Share*

Pada tahap ini, pengelola media sosial perlu memperhatikan berbagai aspek dalam penyusunan konten, terutama bagaimana konten tersebut dapat tersebar dan diterima oleh audiens secara lebih luas. Proses ini membantu melihat bagaimana interaksi terjadi di dalam komunitas pengikut akun. Terdapat tiga elemen utama yang menjadi fokus dalam tahap ini, yaitu *participate*, *connect*, serta, *build trust*. Pada elemen *participate* mengacu pada keterlibatan audiens dalam aktivitas komunikasi yang dibangun oleh *brand*. elemen ini, audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi diharapkan dapat berpartisipasi dalam percakapan, memberikan komentar, maupun menunjukkan respon melalui fitur interaksi di media sosial. Pada akun @eventbyindonesia, bentuk *participate* terlihat dari penggunaan *Call To Action* (CTA) dalam caption seperti “*event* apa nih sob yang mau kamu datengin?”, “*weekend* ini ke mana?”, atau “mau nonton konser siapa bulan ini?”. Walaupun tidak menggunakan fitur *Q&A* secara langsung, CTA ini berfungsi sebagai ajakan terbuka agar audiens berkontribusi melalui komentar. Bentuk ajakan sederhana ini membantu membangun komunikasi dua arah dan menjadi langkah awal untuk mendorong *engagement* yang lebih aktif. Pengelolaan akun Instagram @eventbyindonesia, pemilihan gaya bahasa atau *tone of voice* dalam penyusunan konten disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu mayoritas pengikut yang berada pada rentang usia 25-34 tahun.

Informasi tersebut diperoleh melalui laporan mingguan (*weekly report*) Gaya bahasa merupakan bentuk penggunaan kata yang mencerminkan kemampuan seseorang dalam memahami dan menyampaikan gagasan atau konsep melalui simbol tertentu. Variasi bahasa juga dapat dipahami sebagai keterampilan dalam memanfaatkan beragam pilihan kata untuk memperjelas makna dan meningkatkan pemahaman (Maharani dan Djuwita, 2020). Gaya bahasa mencakup penggunaan bahasa formal, informal, maupun campuran, yang disesuaikan dengan konteks serta tujuan komunikasi. Akun Instagram @eventbyindonesia menerapkan variasi gaya bahasa tersebut untuk menjangkau audiens yang beragam, termasuk generasi milenial dan Generasi Z yang memiliki preferensi linguistik berbeda. Berdasarkan hasil analisis, gaya bahasa yang digunakan oleh akun @eventbyindonesia didominasi oleh dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Banyak konten memadukan kedua bahasa tersebut, misalnya dengan menyisipkan satu atau beberapa kata berbahasa Inggris yang kemudian diikuti oleh penjelasan dalam Bahasa Indonesia. Gaya bahasa yang digunakan dalam konten informatif telah memenuhi prinsip bahasa jurnalistik yang sederhana, lugas, efisien, dan menarik (Yuningsih *et al.*, 2025). Pembuatan copywriting dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas. Pemilihan gaya tersebut didasarkan pada kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih menyukai kalimat dengan penyampaian langsung pada inti pesan, mudah dipahami, serta tidak bertele-tele dan tidak menggunakan kata secara berlebihan.

Tim media sosial VAG dapat menyesuaikan gaya bahasa yang tetap relevan dan sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu VAG ingin memperluas audiens nya mencakup skala besar seperti negara; Malaysia, Singapore, dan Australia sehingga penggunaan bahasa dilakukan penyesuaian. Implementasi tersebut sekaligus mendorong terciptanya keselarasan antara akun dan pengikutnya, yang pada akhirnya dapat memicu keterlibatan berupa komentar

serta partisipasi aktif di akun @eventbyindonesia. *Connect* adalah proses menghubungkan akun dengan audiens yang sesuai melalui penyusunan konten yang terarah dan relevan. Pada elemen ini, @eventbyindonesia perlu memahami siapa audiensnya, apa minat mereka, dan jenis konten atau format (*reels*, *carousel*, maupun *instastory*) seperti apa yang ingin mereka konsumsi. Dengan begitu, informasi dapat tersampaikan dengan tepat sasaran. Implementasi *connect* pada @eventbyindonesia terlihat dari pengelompokan konten berdasarkan tujuh pilar utama yaitu *Carnaval*, *Music*, *Art & Culture*, *MICE*, *Sport & Wellness*, *Creative*, dan *Culinary* yaitu;

1) Carnaval

Mencakup konten yang berisi informasi mengenai parade, festival jalanan, pesta rakyat, hingga kegiatan budaya berskala publik yang umumnya melibatkan kerumunan besar dan bertema meriah. Konten Carnaval bertujuan menonjolkan suasana kemeriahan *Event* agar menumbuhkan rasa FOMO (*fear of missing out*) serta keinginan audiens untuk hadir secara langsung.

2) Music

Berfokus pada festival musik, konser, showcase musisi, pertunjukan live band, hingga *Event* musik nasional maupun internasional. Biasanya *mem-posting* dengan beberapa konten menggunakan format *carousel*. Konten berisi informasi *Event*, artis, ataupun tips-tips saat menghadiri *Event* konser. Jumlah konten yang di unggah melebihi dari dua *output* berdasarkan. *Pre-Event*, *on-Event*, dan *post-Event*.

3) Art & Culture

Meliputi pameran seni, pertunjukan teater, tari tradisional, museum, heritage, hingga *Event* yang berhubungan dengan kebudayaan local. Pilar ini berfungsi menampilkan sisi estetis dan nilai edukatif, sehingga gaya penyampaiannya lebih informatif serta mengangkat makna budaya.

4) MICE

Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (MICE) merupakan pilar yang mencakup *Event* bisnis, pameran industri, seminar profesional, konferensi skala nasional maupun internasional. Konten MICE memiliki audiens yang lebih spesifik seperti pelaku bisnis, perusahaan, dan institusi.

5) Sport & Wellness

Sport & Wellness berisi informasi mengenai kegiatan olahraga, kompetisi marathon, *funrun*, dan kelas yoga. Sama halnya dengan *content pillar music* dan *carnaval*. Melakukan *formatting* dan jadwal publikasi yang tepat sesuai jadwal *Event*

6) Creative

Mencakup pameran kreatif, creative market, craft fair, workshop desain, fashion, fotografi dan lomba berskala besar.

7) Culinary

Berisi festival makanan, pastry market, street food *Event*, coffee festival, dan aktivitas kuliner lainnya.

Proses pemilihan tema atau pilar yang memperhatikan audiens, menjadi Langkah penting agar konten yang dihasilkan tetap informatif dan edukatif (Andera dan Bachtiar, 2025). Pentingnya pemilihan pilar konten yang tepat juga didukung oleh hasil analisis data yang dimiliki dan menunjukkan bahwa audiens menyukai cara penyampaian dan strategi komunikasi apa yang relevan dan bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman audiens mengenai konten yang di unggah

Pembuatan konten yang tersedia pada akun Instagram @eventbyindonesia dilakukan dengan secara langsung. Tim sosial media akan mendatangi beberapa tempat *event* internasional maupun nasional. Beberapa *event* dilaksanakan berhari-hari sehingga konten yang di produksi memiliki tujuan tertentu seperti; *Pre-event*, *Awareness (announce & hype up)* Difokuskan untuk membangun *awareness* dan antusiasme publik melalui konten pengumuman, teaser, dan *count down* menuju acara selanjutnya, *On-event*, *Conversion (engage, FOMO, live coverage)* Bertujuan meningkatkan interaksi dan *conversion* melalui, *instastory update*, serta peserta untuk menciptakan efek FOMO (*Fear of Missing Out*), lalu *Post-event*, *Awareness/Consideration (recap, impact, brand trust)* Menonjolkan hasil dan dampak positif acara melalui video recap, dokumentasi, serta testimoni guna memperkuat *brand trust*, dan *Regular Content, Tips/Impact. Consideration (educate & keep audience warm)* Menyajikan konten edukatif dan informatif agar audiens tetap terhubung meski di luar periode event yang terakhir adalah, *List of Events Weekly, Awareness (traffic driver, discoverability)* Menampilkan daftar event mingguan untuk meningkatkan *discoverability* dan memperkuat citra @eventbyindonesia sebagai sumber informasi event terpercaya.

Pembagian pilar memudahkan audiens menemukan kategori *Event* yang sesuai minat mereka. Misalnya, *Music* untuk pecinta konser, *Culinary* untuk pengunjung festival makanan, dan *MICE* untuk pengguna dari sektor industri formal. Dengan begitu, konten tidak hanya tersebar luas, tetapi juga mengarah pada segmen audiens yang tepat

sehingga hubungan dan keterkaitan dapat terbentuk secara lebih personal. *Build Trust* adalah tahap ketika *brand* membangun kepercayaan audiens melalui informasi yang valid, akurat, serta konsisten.

Kepercayaan tidak muncul secara instan, sehingga *brand* harus menampilkan kredibilitas melalui penyampaian informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada akun *@Eventbyindonesia*, elemen *build trust* ini diwujudkan melalui unggahan konten yang berisi informasi *Event* resmi, banyak di antaranya bekerja sama atau didukung oleh lembaga terpercaya seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain itu, akun ini juga menjaga ritme unggahan, menggunakan visual yang konsisten, serta membalas komentar dan pesan dari pengikut. *Respons* yang cepat dan penyampaian informasi yang jelas menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menjamin bahwa konten yang dibagikan dapat dipercaya dan bermanfaat bagi penggunanya.

b. Optimize

Tahap Optimize merupakan proses penyempurnaan konten agar penyampaian informasi berlangsung lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam kerangka SOME, dilakukan melalui kegiatan mendengarkan, mempelajari, dan berpartisipasi dalam percakapan publik menganalisis tren atau topik apa yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat luas. Hal ini menuntut *@eventbyindonesia* untuk memantau dinamika percakapan di media sosial, memahami isu yang sedang berkembang, dan menyesuaikan konten agar selaras dengan minat serta arus diskusi audiens. Pada tahap Optimize terdapat dua komponen utama, yaitu *Listen and Learn* serta *Take Part in Authentic Conversation*. Dalam penelitian ini, kedua elemen tersebut diterapkan dalam pengelolaan akun *@eventbyindonesia* sebagai berikut;

1) Listen and Learn

Listen and Learn berfokus pada bagaimana *brand* mengamati dan mempelajari percakapan publik di media sosial. Langkah ini dilakukan untuk mengidentifikasi topik yang sedang ramai dibahas, jenis *Event* yang dinantikan audiens, serta pola konten yang berpotensi menghasilkan *engagement* tinggi.

Pada pengelolaan akun *@Eventbyindonesia*, tahap ini tampak melalui aktivitas tim dalam memantau topik serta *Event* yang tengah *trending*. Tim secara rutin menelusuri daftar acara yang banyak diperbincangkan atau sedang dinanti masyarakat, kemudian mengolahnya menjadi konten yang informatif dan mudah dipahami. Proses ini didukung oleh pemanfaatan *social media management tools*, yang membantu menganalisis karakteristik audiens dan pola perilaku pengguna sehingga perencanaan konten dapat dilakukan dengan lebih terarah.

2) Take Part in Authentic Conversation

Take Part in Authentic Conversation menekankan bagaimana sebuah akun tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga ikut terlibat secara aktif dalam percakapan *digital* dengan audiens. Pada tahap ini, hubungan yang tercipta bukan hanya sebatas pengikut melihat konten, melainkan adanya interaksi dua arah sehingga komunikasi terasa lebih hidup, natural, dan tidak kaku. Interaksi inilah yang membantu membangun kedekatan dan membuat audiens merasa dilibatkan secara langsung.

Pada pengelolaan akun *@Eventbyindonesia*, elemen ini sudah dijalankan melalui beberapa aktivitas interaksi terbuka dengan pengikut. Salah satu bentuk nyatanya adalah penyelenggaraan *giveaway* tiket *Event*, di mana *followers* diminta untuk berkomentar atau mengikuti instruksi tertentu sebagai syarat keikutsertaan. Aktivitas ini tidak hanya mendorong *engagement* tetapi juga menciptakan percakapan aktif di kolom komentar. Selain itu, akun ini juga sering berinteraksi melalui *Direct Message (DM)* dengan menjawab pertanyaan *Event*, memberikan informasi tambahan, atau menanggapi pesan dari pengikut yang membutuhkan detail lebih lanjut.

Keterlibatan ini semakin terlihat ketika akun melakukan *repost* unggahan pengguna serta kolaborasi dengan akun lain dan komunitas terkait *Event* tertentu. Tindakan ini menunjukkan bahwa *@eventbyindonesia* bukan hanya penyedia informasi, tetapi juga hadir sebagai bagian dari percakapan *digital* yang lebih luas. Semakin sering akun berinteraksi dengan audiens dan pihak eksternal, semakin kuat pula kedekatan dan relevansi akun di mata pengikutnya.

c. Manage

Tahap *Manage* merupakan proses pengelolaan dan pengawasan aktivitas media sosial secara langsung. Pada tahap ini, suatu akun tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengamati interaksi yang terjadi, *me-respons* dengan cepat, serta memastikan bahwa komunikasi tetap berjalan secara *real-time*. Tahap ini mencakup tiga komponen utama yaitu *Media Monitoring*, *Quick Response*, dan *Real-Time Interaction*. Ketiga elemen ini diperlukan agar *brand* dapat memantau perkembangan *engagement*, mengelola pesan yang masuk, serta mengukur keberhasilan dan kegagalan dari strategi media sosial yang digunakan. Dalam pengelolaan akun *@Eventbyindonesia*, ketiga elemen ini sudah mulai diterapkan sebagai bagian dari proses manajemen media sosial di bawah pengelolaan Visi Agia Global (VAG). Berikut penjelasan dan bentuk implementasinya:

1) Media Monitoring

Media monitoring adalah proses memantau pergerakan insight akun, tren percakapan, hingga respon audiens. Pemantauan ini dilakukan agar akun dapat melihat konten mana yang paling diminati, kapan interaksi meningkat, serta sejauh mana jangkauan konten dapat berkembang. Pada akun *@eventbyindonesia*, media monitoring dilakukan dengan melihat performakonten melalui metrik seperti *engagement*, *engagement rate*, *reach*, *likes*, *comments*, *share*, *save*, dan *views*. Selain itu, akun ini juga melakukan pencatatan perkembangan *followers*, *post performance*, untuk dievaluasi secara berkala. Penggunaan *tools* seperti Hootsuite membantu tim dalam membaca data audiens secara lebih terukur, termasuk minat pengguna dan waktu aktivitas tertinggi.

2) Quick Response

Berfokus pada bagaimana akun merespons pesan dan interaksi audiens dengan cepat. Semakin cepat sebuah akun menanggapi komentar atau pesan, semakin besar kemungkinan terciptanya hubungan emosional antara akun dan pengikutnya. Dalam penerapannya, *@eventbyindonesia* cukup responsif dalam menanggapi pesan masuk melalui Direct Message (DM). Banyak pengguna menghubungi akun untuk menanyakan detail acara, lokasi, harga tiket, atau jadwal festival. Admin akun merespons pertanyaan tersebut secara langsung agar informasi dapat diterima audiens tanpa harus menunggu lama. Respons cepat ini membantu meningkatkan kepercayaan audiens karena mereka merasa dilayani dan dihargai. Selain itu, respons juga diberikan pada kolom komentar terutama pada konten *Event* besar atau konten *giveaway*, sehingga interaksi berjalan aktif dan akun tetap terlihat hadir di tengah percakapan.

3) Real-Time Interaction

Real-time interaction adalah bentuk keterlibatan akun dalam percakapan dan aktivitas *digital* secara langsung. Pada tahap ini brand tidak hanya membalas pesan, namun ikut berpartisipasi melalui *live report*, *repost*, atau pengunggahan konten secara aktual mengikuti jadwal *Event*. Dalam praktiknya, elemen ini tampak pada aktivitas *repost story* peserta *Event*, unggahan ulang konten dari pengunjung, serta kolaborasi dengan akun atau pihak penyelenggara acara. Ketika pengguna menandai akun *@eventbyindonesia* saat menghadiri acara tertentu, akun sering melakukan *repost* sebagai bentuk interaksi nyata terhadap audiens. Tidak hanya itu, konten *giveaway* yang mengajak *followers* berkomentar untuk mendapatkan tiket juga menjadi bentuk interaksi langsung yang memicu percakapan *real-time* di kolom komentar.

d. Engage

Tahap *Engage* atau keterlibatan merujuk pada fase di mana perusahaan atau pelaku usaha perlu menempatkan diri pada perspektif konsumen serta ikut terlibat dalam setiap bentuk interaksi. Dalam konteks pengelolaan media sosial, tahap keterlibatan ini menuntut perusahaan untuk berinteraksi aktif dengan audiens maupun *influencer*, yang keduanya merupakan elemen penting dalam pengelolaan media social. Bentuk implementasi yang paling terlihat dari tahap ini adalah kolaborasi konten dengan akun *Event* dan pihak penyelenggara acara. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan publikasi karena konten yang diunggah tidak hanya tampil pada satu akun, tetapi muncul di berbagai akun sekaligus sehingga peluang audiens baru untuk menemukan akun semakin besar. Bentuk *engagement* seperti ini memperkuat *positioning @eventbyindonesia* sebagai media informasi acara yang kredibel dan aktif terhubung dengan ekosistem *Event* di Indonesia. Pemanfaatan *influencer* meskipun tidak dilakukan secara intens, akun *@eventbyindonesia* pernah beberapa kali bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan konten. Kolaborasi ini terbukti menghasilkan peningkatan *engagement* secara signifikan, khususnya pada postingan yang berkaitan dengan *Event* besar. Ketika *influencer* membagikan atau melakukan *repost*, audiens baru masuk dan memperbesar *awareness* akun.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan akun Instagram *@eventbyindonesia* oleh Visi Agia Global (VAG) sudah berjalan cukup baik, terutama dalam menyediakan informasi *Event* yang sedang berlangsung di berbagai kota. Secara umum, pola kerja tim sudah terstruktur melalui penentuan *content pillar*, perencanaan unggahan, serta proses kurasi konten yang konsisten. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperkuat agar penyebaran informasi dan interaksi dengan audiens bisa berjalan lebih maksimal. Melalui analisis menggunakan Model SOME, terlihat bahwa setiap tahap memiliki dinamika dan tantangannya sendiri. Pada tahap *Share*, *@eventbyindonesia* sudah mampu membangun hubungan dasar dengan audiens melalui ajakan interaktif di *caption* dan pilihan *content pillar* yang relevan dengan minat pengguna. Meski begitu, sebagian besar konten masih bersifat informatif dengan format poster yang cenderung statis. Pada tahap *Optimize*, akun sudah melakukan pemantauan tren *Event*, men-treck apa yang sedang dibicarakan publik, serta memperhatikan *insight* pengguna dengan bantuan Hootsuite. Hal ini membantu tim menentukan jenis konten yang lebih sesuai dengan minat audiens. Meski demikian, percakapan dua arah secara

terbuka belum terlalu banyak terlihat. Interaksi lebih banyak terjadi di DM atau pada momen tertentu seperti giveaway. Tahap *Manage* menjadi bagian yang paling terlihat konsisten. Monitoring performa akun, *quick respons* terhadap pesan yang masuk, serta interaksi *real-time* melalui *repost* dan *live report instastory* dapat menjaga akun tetap aktif dan dekat dengan pengikutnya. Akan tetapi, fitur seperti Live atau siaran langsung belum sering dimanfaatkan, padahal fitur tersebut dapat membantu membangun kedekatan yang lebih kuat dengan audiens. Pada tahap *Engage*, akun sudah mulai melakukan kolaborasi dengan penyelenggara *Event* maupun beberapa *influencer*. Meskipun jumlah kolaborasi dengan *influencer* masih terbatas, aktivitas yang pernah dilakukan terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan *engagement* secara signifikan untuk ke depan, kerja sama seperti ini dapat menjadi salah satu strategi yang lebih sering digunakan untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan memperluas jangkauan akun. Secara keseluruhan, pengelolaan Instagram @eventbyindonesia oleh VAG (Visi Agia Global) sudah cukup menjadi media yang terpercaya untuk menyebarkan informasi *Event* dan membangun *awareness*. Pengelolaan Instagram menggunakan strategi yang tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada variasi format konten, kreativitas penyampaian informasi, dan keterlibatan yang lebih dengan pengikut. Model SOME membantu menunjukkan bagian mana saja yang sudah berjalan baik dan bagian mana yang masih bisa ditingkatkan, terutama dalam memperkuat interaksi dua arah dan memperluas *engagement* melalui kolaborasi yang lebih konsisten.

V. REFERENSI

- Andera, M. H., & Bachtiar, W. (2025). *Strategi content development dalam merancang konten digital di Kompas.id*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(6), 2497–2505. ISSN 2828-5271
- Anisah, (2021), Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa
- Fikri, M. (2024). Media Sosial Instagram sebagai Pusat Informasi Kota Bandung. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v2i1.16174>
- Kaplan, (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature review: Peran sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. Jurnal Manajemen dan Sains. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Luttrell, R. (2019). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman & Littlefield Publisher
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. eProceedings of Management, 7(2)
- Marhamah, M., & Sitorus, I. J. (2024). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi di era digital. Jurnal Komunikasi Dan Budaya. <https://doi.org/10.54895/jkb.v5i1.2635>
- Maulana, A. N., & Hafiz, M. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. JISPENDIORA : Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Moleong, L. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Romadhoni, A., Hafiar, H., & Komarian, K. (2017). Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 101–117.
- Novianita, R. rias, Muhariani, W., & Pratiwi, C. Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Terutama Instagram Dalam Strategi Komunikasi Yang Efektif. AL-MIKRAJ : Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN: 2745-4584).
- Nurjanah, S. E. W. (2023). Digital marketing: Kegiatan pemasaran atau promosi brand produk melalui internet atau media sosial. Jurnal Daya Mas: Media Komunikasi dan Informasi Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>
- Putri, A. H., & Rohimakumullah, M. A. A. (2024). Analisis strategi perencanaan konten media sosial Instagram Yayasan Kesehatan Telkom melalui model SOME. Jurnal Ilmu Komunikasi Efek (JIKE). Retrieved from
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban sebagai Sarana Informasi Tuban. Jurnal Peurawi. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12265>

Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Ting, (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study.

Trebyk, L. (2022). Tren Kontemporer dalam Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran dan Branding. Riset Pemasaran dan Branding . <https://doi.org/10.32038/mbr.2022.09.01.03>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications. dan Kebudayaan Majalengka. Bandung Conference Series: Communication Management. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6208>

Yuningsih, A., Bachtiar, W., & Latif, A. T. (2025). Implementasi bahasa jurnalistik dalam penulisan soft news di website Tribunnews Bogor. Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM), 6(1), 52–63. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8246>