

***THE CIRCULAR MODEL OF S.O.M.E THEORY  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@DISKOMINFO\_SUMSEL DALAM  
MEMPUBLIKASIKAN INFORMASI***

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**MUTIARA HELIA PRADITHA  
07031282126185**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

***THE CIRCULAR MODEL OF S.O.M.E THEORY PADA MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM @DISKOMINFO\_SUMSEL  
DALAM MEMPUBLIKASIKAN INFORMASI***

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**MUTIARA HELIA PRADITHA  
07031282126185**

**Pembimbing I**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001**

**Pembimbing II**

**Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom.  
NIP. 198503102023212034**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**THE CIRCULAR MODEL OF S.O.M.E THEORY PADA MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM @DISKOMINFO\_SUMSEL  
DALAM MEMUBLIKASIKAN INFORMASI**

SKRIPSI

Oleh:

**MUTIARA HELIA PRADITHA**  
07031282126185

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 31 Desember 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

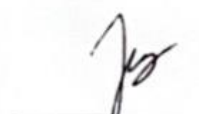
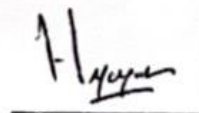
KOMISI PENGUJI

Harry Yogsunandar, S.I.P., M.I.Kom  
NIP. 197905312023211004  
Ketua

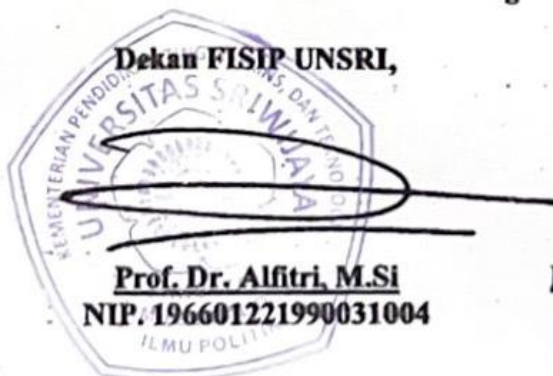
Eko Pebryan Java, M.I.Kom  
NIP. 198902202022031006  
Anggota

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001  
Anggota

Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 198503102023212034  
Anggota



Mengetahui,



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,**

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mutiara Helia Praditha  
NIM : 07031282126185  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 25 September 2003  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : *The Circular Model Of S.O.M.E Theory* Pada Media Sosial *Instagram @Diskominfo\_Sumsel* dalam Mempublikasikan Informasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Mutiara Helia Praditha

NIM. 07031282126185



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Ketenangan hidup paling tinggi itu ketika kamu bisa mencapai fase:  
(Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah maha melihat  
akan hamba – hamba-Nya)”

*(QS. Al – Ghafir (40): 44)*

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan, ada kemudahan. Sesungguhnya  
Bersama Kesulitan, Ada Kemudahan.”

*(QS. Al – Insyirah (94): 5-6).*

### Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Ayah tercinta Heru Muharam dan Ibu tersayang Emilia Novita.
2. Keluarga Saya, Kakak saya Muhammad Calvin
3. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. dan Ibu Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom
4. Universitas Sriwijaya.
5. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

## ABSTRACT

*Department of Communication and Information Technology of South Sumatra has the task of advancing the community of South Sumatra through information and communication technology. The purpose of this study is to understand the implications of the circular model of some theory on the Instagram account @diskominfo\_sumsel in disseminating information. This research uses a qualitative method with data collection techniques through documentation, interviews, and observation. The study applies the circular model of some theory created by Regina Luttrell in planning communication on social media.. The results of this study show that: in line with the share aspect, the Department of Communication and Information Technology of South Sumatra has made efforts to spread information by utilizing features available on Instagram. Furthermore, in the optimize aspect, the Department of Communication and Information Technology of South Sumatra has made efforts to optimize by providing factual news, avoiding sensationalism, and monitoring what is trending among the public to incorporate it into the content. In the manage aspect, the the Department of Communication and Information Technology of South Sumatra has conducted media monitoring and responded to the public. Finally, in the engage aspect, the Department of Communication and Information Technology of South Sumatra has engaged the public through content, utilizing features on Instagram such as live streaming.*

**Keywords:** *The Circular model of some theory, Social Media, Department of Communication and Information Technology, Information Publication.*

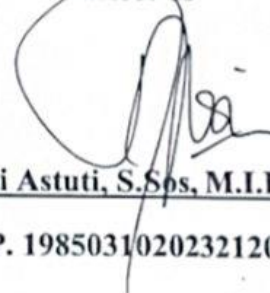
*Advisor I*



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001


*Advisor II*



Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIP. 198503102023212034

*Head of Communication Departement*



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

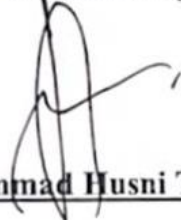
NIP. 196406061992031001

## ABSTRAK

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan memiliki tugas untuk memajukan masyarakat Sumatera Selatan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui implikasi *the circular model of some theory* pada media sosial *instagram @diskominfo\_sumsel* dalam mempublikasikan informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan Teori *the circular model of s.o.m.e* yang diciptakan oleh Regina Luttrell dalam membuat perencanaan komunikasi di media sosial. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: sesuai dengan aspek *share*, Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Selatan telah melakukan upaya penyebarluasan informasi dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di *Instagram*. Selanjutnya, pada aspek *optimize* dari pihak Diskominfo Prov. Sumsel telah melakukan upaya mengoptimalisasi dengan memberikan berita yang faktual dan tidak menjual serta melihat apa yang sedang ramai dibicarakan oleh publik yang kemudian akan diangkat dalam konten. Pada aspek *manage* dari pihak Diskominfo Prov. Sumsel telah melakukan upaya *media monitoring* dan memberikan respon kepada publik. Terakhir, pada aspek *engage* dari pihak Diskominfo Prov. Sumsel telah melakukan upaya melibatkan publik terhadap konten yang memanfaatkan fitur di *Instagram* seperti *live streaming*.

**Kata Kunci : Teori *the circular model of some*, Media Sosial, Dinas Kominfo, Publikasi Informasi.**

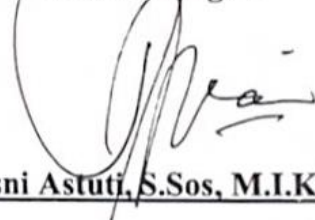
Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001


Pembimbing II



Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIP. 198503102023212034

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Dengan rahmat, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan begitu banyak karunia, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul *The Circular Model Of S.O.M.E Theory* Pada Media Sosial *Instagram @Diskominfo\_Sumsel* dalam Mempublikasikan Informasi dengan tepat waktu dan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang sudah banyak meluangkan waktu, keikhlasan, serta telah memberikan dukungan, kemudahan, dan bantuan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.



4. Ibu Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sudah banyak meluangkan waktu, kesabaran dan dukungan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
5. Staff administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Mba Vira dan Mba Sertin yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir
6. Pintu Surgaku, Ibunda Emilia Novita dan cinta pertamaku, Ayahanda Heru Muharam. Terima kasih atas do'a, dukungan, nasihat, serta kasih sayang yang menjadi penguat yang luar biasa yang selalu dihaturkan dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih sudah mengantarkan Tiara sampai di tahap jenjang pendidikan tinggi ini serta selalu memberikan motivasi dan sandaran terkuat dalam hidup.
7. Teruntuk teman – teman rekan perkuliahan yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga akhir yang selalu memberikan bantuan, motivasi, pendengar sekaligus pemberi semangat dalam proses penyusunan skripsi (Rama, Agnes, Nadya, Mayang, Agil, Gema, Yogi dan Apek).
8. Para sahabat terkasih penulis Viona, Feby, Conny, Syifa, dan Faradila. Terima kasih telah menjadi sahabat yang bertumbuh di segala kondisi hidup penulis serta menjadi orang yang selalu menghibur, penyemangat, dan pemberi doa yang terbaik kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Terakhir untuk penulis yakni kepada diri saya sendiri, Mutiara Helia Praditha. Terima kasih telah komitmen dan bertahan sampai akhir serta telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Yang selalu berusaha dan tidak menyerah pada sesulit apapun rintangan kuliah ataupun pada proses penyusunan skripsi ini hingga *alhamdulillah* dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat kekurangan mulai dari kualitas dan kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga, penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 25 Desember 2024

Penulis



Mutiara Helia Praditha

07031282126185

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Teori <i>The Circular Model Of S.O.M.E</i> .....	12
2.1.1.1. <i>Share</i> .....	14
2.1.1.2. <i>Optimize</i> .....	15
2.1.1.3. <i>Manage</i> .....	17
2.1.1.4. <i>Engage</i> .....	18
2.2. Landasan Konseptual .....	19
2.2.1. Media Sosial .....	19

2.2.1.1.	Definisi Media Sosial .....	19
2.2.1.2.	Manfaat Media Sosial .....	21
2.2.2.	Instagram .....	23
2.2.3.	Publikasi Informasi .....	25
2.3.	Kerangka Teori .....	27
2.4.	Kerangka Pemikiran .....	30
2.5.	Penelitian Terdahulu .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	38
3.2.	Definisi Konsep .....	38
3.3.	Fokus Penelitian .....	39
3.4.	Unit Analisis dan Unit Observasi .....	42
3.4.1.	Unit Analisis .....	42
3.4.2.	Unit Observasi .....	42
3.5.	Informan Penelitian .....	42
3.5.1.	Kriteria Informan .....	43
3.6.	Sumber Data .....	44
3.6.1.	Data Primer .....	45
3.6.2.	Data Sekunder .....	45
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.8.	Teknik Keabsahan Data .....	47
3.9.	Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>50</b>
4.1.	Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan .....	50
4.1.1.	Visi dan Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan .....	51
4.2.	Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik .....	52
4.3.	Struktur Organisasi .....	54
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
5.1.	<i>Share</i> (Penyebarluasan) .....	55
5.2.	<i>Optimize</i> (Optimalisasi) .....	66

5.3. <i>Manage</i> (Mengelola) .....	76
5.4. <i>Engage</i> (Melibatkan).....	84
5.5. Analisis Aspek <i>The Circular Model of SOME Theory</i> Pada Media Sosial <i>Instagram @Diskominfo_Sumsel</i> .....	92
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	100
6.1. Kesimpulan .....	100
6.2. Saran .....	101
6.2.1. Saran Praktis.....	101
6.2.2. Saran Akademis.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103
<b>LAMPIRAN</b> .....	108



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	39
Tabel 3.2 <i>Key Informan</i> .....	43
Tabel 3.3 Informan Pendukung.....	44
Tabel 5.1 Hasil Temuan Aspek <i>Share</i> .....	66
Tabel 5.2 Hasil Temuan Aspek <i>Optimize</i> .....	76
Tabel 5.3 Hasil Temuan Aspek <i>Manage</i> .....	83
Tabel 5.4 Hasil Temuan Aspek <i>Engage</i> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun media sosial Instagram @diskominfo_sumsel .....	1
Gambar 1.2 Unggahan publikasi informasi pada akun media sosial Instagram @diskominfo_sumsel.....	2
Gambar 1.3 Engagement rate pada akun media sosial Instagram @diskominfo_sumsel.....	4
Gambar 1.4 Data pengguna media sosial <i>Instagram</i> di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 <i>The Circular Model of Some</i> .....	14
Gambar 4.1 Logo Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan .....	50
Gambar 5.1 Jenis unggahan pada fitur di Instagram @diskominfo_sumsel.....	60
Gambar 5.2 Konten <i>Podcast</i> .....	70
Gambar 5.3 Publikasi informasi judi online di Instagram @diskominfo_sumsel	72
Gambar 5.4 Publikasi informasi cek fakta di Instagram @diskominfo_sumsel ...	73
Gambar 5.5 Publikasi informasi program kerja pemerintah di Instagram @diskominfo_sumsel.....	74
Gambar 5.6 Publikasi informasi dengan peran <i>influencer</i> di Instagram @diskominfo_sumsel.....	88
Gambar 5.7 <i>Insight</i> jumlah tayangan unggahan <i>Instagram</i> @diskominfo_sumsel periode 5 Sep – 5 Des 2024.....	94
Gambar 5.8 <i>Insight</i> jumlah interaksi pada unggahan <i>Instagram</i> @diskominfo_sumsel periode 5 Sep – 5 Des 2024 .....	98

## DAFTAR BAGAN

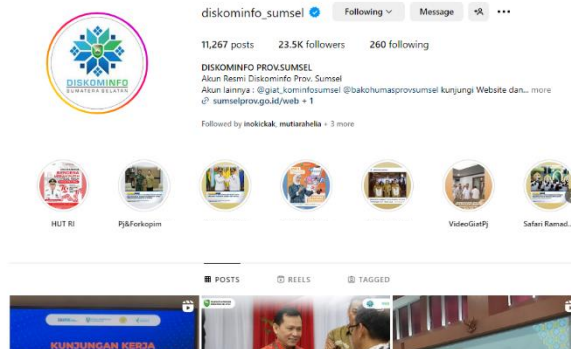
Bagan 2.1 Alur Kerangka Pemikiran .....	31
Bagan 4.1 Struktur Organisasi .....	54
Bagan 5.1 Tahapan pada aspek <i>share</i> .....	57
Bagan 5.2 Tahapan pada aspek <i>optimize</i> .....	67
Bagan 5.3 Tahapan pada aspek <i>manage</i> .....	77
Bagan 5.4 Tahapan pada aspek <i>engage</i> .....	84

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan memiliki visi yang berisikan “Masyarakat Sumatera Selatan maju berbasis teknologi informasi dan komunikasi”. Sesuai dengan visinya yang memiliki tujuan untuk sebagai sarana teknologi informasi dapat dikatakan bahwa pada akun *Instagram* @diskominfo\_sumsel telah direalisasikan membantu pemerintah dalam penyebaran informasi dan menjadi bentuk komunikasi berbasis teknologi dari pemerintah Provinsi Sumatera Selatan.



**Gambar 1.1 Akun media sosial Instagram @diskominfo\_sumsel**  
**Sumber : Instagram.com/diskominfo\_sumsel**

Dengan publikasi informasi pemberitaan dan menjadi bentuk komunikasi kepada masyarakat melalui unggahan foto atau video dapat memudahkan dan menjadi ketertarikan pada masyarakat. Untuk mengetahui mengenai kepuasan masyarakat terhadap penerimaan berita atau informasi terhadap media sosial terutama akun *Instagram*, dibutuhkan data sebagai pembuktian yang dinamakan *engagement*.

*Engagement* merupakan komunikasi interaksional atau komunikasi dua arah yang berdasar pada interaksi dan umpan balik terhadap pesan (Arifah & Anggapuspa, 2023).

*Engagement* dalam media sosial *Instagram* dapat diketahui dari banyaknya jumlah *followers*, *likes*, dan *comment* pada fitur media sosial *Instagram*. Semakin tinggi angka *likes* dan *coment* pada suatu unggahan tersebut, maka unggahan tersebut bisa dikatakan menarik melalui proses penyampaian informasi. Namun, dalam pemanfaatan dan realisasinya pada penggunaan media sosial *Instagram* yang digunakan pasti memiliki hambatan. Hambatan dalam penggunaan pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana pemberitaan dan pemberian informasi ini menjadi salah satu alasan dari peneliti tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian ini.



**Gambar 1.2** Unggahan publikasi informasi pada akun media sosial *Instagram* @*diskominfo\_sumsel*

Sumber : [Instagram.com/diskominfo\\_sumsel](https://www.instagram.com/diskominfo_sumsel)

Gambar diatas menunjukkan unggahan dalam akun media sosial *Instagram* @*diskominfo\_sumsel* terbilang masih tergolong rendah. Informasi yang dipublikasi

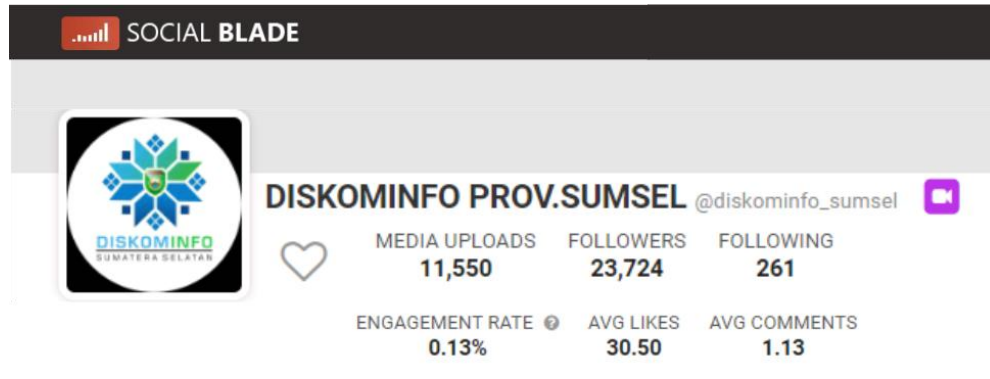


pada akun media sosial *Instagram* @diskominfo\_sumsel yang masih tergolong rendah tersebut berupa informasi mengenai edukasi dan kebijakan dari Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan. Dengan adanya peran fitur *likes* dan *comment* yang rendah ini secara tidak langsung menjadikan permasalahan hambatan yang utama karena fitur tersebut menjadi tolok ukur pada penilaian bahwa informasi yang disebarakan dapat menarik perhatian masyarakat atau tidak.

Diskominfo Prov.Sumsel merupakan lembaga dinas pemerintahan yang memiliki fungsi untuk penguatan kapasitas kelembagaan dalam rangka keterbukaan informasi publik berbasis teknologi. Untuk melaraskan fungsi tersebut salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan penyampaian informasi berupa edukasi dan kebijakan pemerintah. Informasi tersebut merupakan informasi yang penting untuk disampaikan dan diberitahukan kepada masyarakat serta akan sangat berguna untuk diperoleh dari berbagai kalangan usia. Namun, *feedback* atau umpan balik yang diberikan dari masyarakat masih tergolong rendah dan menimbulkan angka kepercayaan yang rendah. Umpan balik yang diberikan dapat berupa fitur *likes* dan *comment* yang menjadi indikator yang penting karena semakin tinggi presentase umpan balik yang telah diterima, maka semakin besar untuk mendapatkan kepercayaan dan dikenal pada masyarakat terutama dalam pemanfaatan media sosial *Instagram*

Seperti yang telah peneliti jabarkan di atas, dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* banyak terdapat beberapa fitur yang menjadi ketertarikan bagi para

pengguna, fitur *likes* dan *comment* ini termasuk dalam ranah *engagement* sebagai respon umpan balik dari pesan yang disampaikan.



**Gambar 1.3 Engagement rate pada akun media sosial Instagram @diskominfo\_sumsel**

**Sumber : [socialblade.com/instagram/user/diskominfo\\_sumsel](https://socialblade.com/instagram/user/diskominfo_sumsel)**

Menurut hasil *engagement rate* pada akun media sosial *Instagram* @diskominfo\_sumsel yang dihitung melalui *website Social Blade* menunjukkan perolehan angka sebesar 0,13% dengan rata – rata jumlah *likes* pada postingannya hanya 30 *likes* (*Social Blade @diskominfo\_sumsel Engagement Rate, 2024*). *Engagement* menjadi indikator yang penting karena semakin tinggi presentasi *engagement* yang telah diraih, maka semakin besar untuk mendapatkan kepercayaan dan dikenal pada masyarakat terutama dalam presentasi *engagement Instagram* (Bagus et al., 2024). Untuk mendapatkan jumlah *likes* dan *comment* banyak sekaligus dapat meningkatkan presentase *engagement* yang tinggi menjadi fokus terpenting pada Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik (PKP) yang ada dalam Dinas Komunikasi dan Informatika Sumatera Selatan. Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik (PKP) memiliki tanggung jawab dalam menyebarkan suatu berita dan informasi kepada para khalayak publik. Melihat presentase *engagement* yang rendah tersebut menjadi

persoalan yang berat. Sebab pada dasarnya media sosial pemerintah bukan layaknya seperti media sosial pribadi yang hanya digunakan untuk kepentingan satu orang, melainkan media sosial yang menyangkut kepentingan pemerintahan dan masyarakat lainnya.

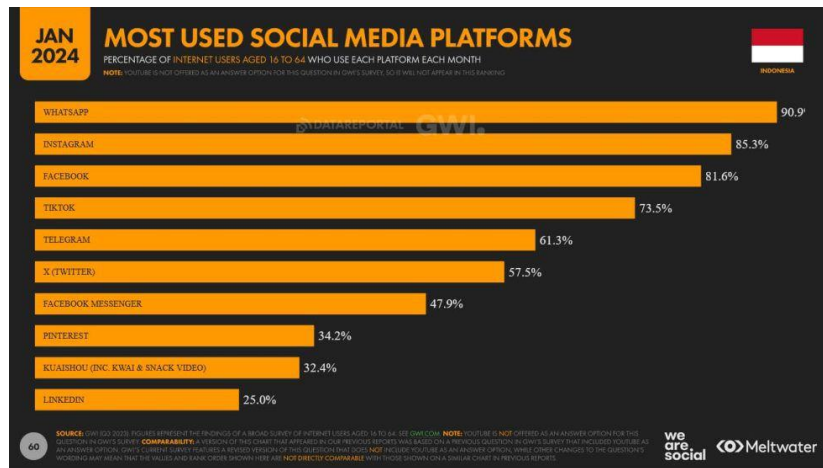
Produktivitas dan kualitas konten menjadi sangat berpengaruh terhadap pemanfaatan penyebaran konten kepada masyarakat terutama peranan media sosial menjadi solusi yang strategis untuk memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat (Bin Rohmad & Suranto, 2024). Dalam upaya untuk meningkatkan *engagement* dan menyokong strategi yang baik dalam bermedia sosial ini dapat dengan menerapkan *The Circular Model of SOME*. Model komunikasi sirkular SOME ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku atau praktisi media sosial dalam membangun relasi atau hubungan dengan publik, memperkuat reputasi perusahaan, dan membantu mengembangkan strategi perencanaan komunikasi yang lebih kuat (Luttrell, 2022). Melalui penerapan tersebut dapat membantu Diskominfo Prov.Sumsel selaku praktisi media untuk dapat mengoptimalkan melalui akun *Instagram @diskominfo\_sumsel*.

Model komunikasi SOME ini menjadi sangat efektif karena memiliki empat aspek yang dalam masing – masing bagian prosesnya mempunyai kekuatan untuk berfokus dalam mengelola strategi yang baik untuk mengoptimalkan perkembangan media sosial. Adapun 4 aspek tersebut diantaranya: 1) *Share* (berbagi), pada tahap ini memahami untuk melakukan upaya pembagian pesan dan informasi baik dari perusahaan melalui media. 2) *Optimize* (optimalisasi), tahapan ini

melakukan optimalisasi dengan mencari tahu informasi terkait topik atau permasalahan yang sedang hangat dibicarakan oleh publik. 3) *Manage* (manajemen), tahap ini mengacu pada *media monitoring* topik perbincangan yang sedang ramai dibicarakan di media sosial agar topik yang akan dibawakan dapat tersebar dan direspons dengan cepat oleh publik. 4) *Engage*, menjadi tahap untuk perusahaan atau praktisi media sosial dapat mengenalkan pesan yang disampaikan kepada para audiensnya. Dengan demikian, para audiens atau pengikutnya akan mengenali keberadaan perusahaan atau organisasi dari praktisi media. Keempat aspek tersebut saling melengkapi dan saling berkaitan karena gabungan aspek tersebut dapat meningkatkan *exposure* dan mengajak pengikutnya untuk berinteraksi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial yang memiliki fokus utama untuk mempublikasikan informasi seperti Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan.

Pemanfaatan media diberlakukan agar dapat memiliki keterlibatan interaksi dengan masyarakat atau publik. Pemerintah yang bertanggung jawab akan memastikan masyarakatnya dapat mengonsumsi pemberitaan dan informasi dengan aksesnya yang cepat dan mudah digunakan. Masyarakat turut memiliki peranan dan pengaruh yang sangat amat dibutuhkan oleh pemerintah. Peranan dan pengaruh dari masyarakat yang aktif bersosial media akan dapat memberikan saran dan kritik yang amat berguna untuk proses pembangunan dan mendukung program pemerintahannya (Singh et al., 2020).

Media sosial yang saat ini cukup banyak diminati dan digunakan masyarakat kini adalah aplikasi *Instagram*. Media sosial *Instagram* ini didirikan sejak tahun 2010 dengan fitur andalannya berupa unggahan untuk berbagi foto dan video serta efek khusus yang hanya tersedia di *Instagram*.



**Gambar 1.4** Data pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia  
Sumber: Datereportal.com

Berdasarkan survey tersebut, media sosial *Instagram* merupakan media sosial nomor 2 dengan pengguna terbanyak sekitar 85,3% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia (Kemp, 2024). Tidak hanya fitur mengunggah foto atau video, media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi dengan cara bertukar pesan dan menjadi sumber mencari tahu sebuah informasi. Penggunaanya yang didominasi oleh remaja dan dewasa muda membuat dampak positif lainnya yang hadir dari media sosial *Instagram* adalah penggunaannya yang fleksibel yang berarti dapat diakses dimana saja dan kapan saja (Hou et al., 2020).

Melihat fenomena pemanfaatan media sosial tersebut, media sosial pun turut aktif dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi dan penyebaran informasinya



yang digunakan oleh organisasi, lembaga sosial masyarakat, hingga pemerintahan (Damayanti et al., 2023). Dilihat dari banyak manfaat dan keuntungan dalam menyebarkan informasi yang positif secara berkala. Dengan memanfaatkan media sosial terutama dalam ranah instansi pemerintahan, penggunaan media sosial dapat sangat membantu para pelaksana pemerintahan untuk memberikan informasi edukasi, program kerja, dan kegiatan kinerja pemerintah kepada para masyarakat (Ainaya Nazilatul Fathinia Muqoffa et al., 2022). Dengan pemerintah yang turut andil pada media sosial pula dapat banyak membantu para masyarakat untuk masyarakat melaporkan dan mengirimkan aspirasinya kepada pemerintah.

Seiring pesatnya perkembangan di bidang Komunikasi dan Informatika, oleh karena itu Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan yang merupakan perangkat daerah untuk mendukung penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan urusan komunikasi, informatika, persandian, dan statistik sektoral terutama dengan menuangkan program dan kegiatan dalam dokumen Perencanaan Kinerja Tahunan yang berisikan sebuah kewajiban bagi organisasi perangkat daerah di lingkungan Provinsi Sumatera Selatan dengan tujuan mewujudkan visi dan misi Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan. Melihat adanya potensi dari perkembangan teknologi tersebut, Diskominfo Prov. Sumsel turut aktif dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana komunikasi dan penyebaran informasi dari pemerintahan kepada masyarakat mengenai informasi perkembangan program pemerintah Provinsi Sumatera Selatan.

Penelitian yang berjudul “*The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)*” yang diteliti pada

tahun 2021 oleh Jessica Lea Alexander, Dini Safitri, Wiratri Anindhita menggunakan metode penelitian kualitatif. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu subjek yang diteliti. Subjek yang menjadi fokus pada penelitian tersebut ialah pengelolaan konten pada media sosial *Instagram*. Sedangkan subjek yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah strategi publikasi informasi melalui media sosial *Instagram*. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Lea Alexander, Dini Safitri, Wiratri Anindhita memilih *Forum Human Capital Indonesia* sebagai objek untuk diteliti. Sedangkan penulis menjadikan *Instagram* Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan sebagai objek penelitiannya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud Hamdani Bin Rohmad pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Manajemen Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun *Instagram @kemendag*)” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian yang dilakukan Mas'ud Hamdani Bin Rohmad memilih *Instagram* sebagai objek untuk diteliti. Hal tersebut menjadi salah satu adanya persamaan dengan peneliti yang menjadikan *Instagram* khususnya *Instagram @diskominfo\_sumsel* sebagai objek penelitian. Hasil penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada subjek yang diteliti. Subjek yang menjadi fokus pada penelitian deskripsi proses manajemen pada media sosial *Instagram*. Sedangkan subjek yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah strategi publikasi informasi melalui media sosial *Instagram*.

“Aktivitas Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mengelola *Platform* Media Sosial *Instagram* Untuk Membangun *Engagement* Kepada Masyarakat” merupakan penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 oleh Abdillah Bagus, Teguh Priyo

Sadono, Irmasanthi Danadharta. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu subjek yang diteliti. Subjek yang menjadi fokus pada penelitian *image branding* pada media sosial Instagram untuk meningkatkan *engagement*. Sedangkan subjek yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah strategi publikasi informasi melalui media sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan Abdillah Bagus, Teguh Priyo Sadono, Irmasanthi Danadharta memilih *Instagram* Humas Polrestabes sebagai objek untuk diteliti. Sedangkan penulis menjadikan Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan sebagai objek penelitiannya. Adapun kesamaan dalam proses penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori *The Circular Model of Some*.

Berdasarkan kajian dan permasalahan diatas, peneliti mengangkat judul “*The Circular Model Of Some Theory Pada Media Sosial Instagram @diskominfo\_sumsel*“. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut John W. Creswell merupakan jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada pengumpulan data, pandangan partisipan melalui informan secara subjektif (Safrudin et al., 2023). Oleh karenanya, peneliti dapat tertarik untuk mendeskripsikan secara langsung mengenai bagaimana peranan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Sumatera Selatan dalam mempublikasi informasi melalui media sosial Instagram kepada masyarakat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka dirumuskanlah permasalahan penelitian ini, yaitu bagaimana implikasi *the circular model of some theory* pada media sosial *instagram @diskominfo\_sumsel* dalam mempublikasikan informasi?.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi *the circular model of some theory* pada media sosial *instagram @diskominfo\_sumsel* dalam mempublikasikan informasi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, Ada pula beberapa manfaat tersebut, yaitu:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman untuk masyarakat mengenai implikasi *the circular model of some theory* pada media sosial *instagram @diskominfo\_sumsel* dalam mempublikasikan informasi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi masyarakat sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya dan akan memberikan wawasan serta pengetahuan baru mengenai implikasi *the circular model of some theory* pada media sosial *instagram @diskominfo\_sumsel* dalam mempublikasikan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Ainaya Nazilatul Fathinia Muqoffa, Mawar, M., & Novinda Serikandi. (2022). Manfaat Sosial Media Dalam E-Government Di Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 1(3), 42–49. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v1i3.241>
- 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>
- Alfarizqi, S., Mayasari, M., & Nurkinan, N. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 488–494. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4204>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Babbie, E. (2021). The Practice of Sosial Research, 15th Ed, International Edition. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Bagus, A., Sadono, T. P., & Danadharta, I. (2024). Aktivitas Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mengelola Platform Media Sosial Instagram Untuk Membangun Engagement Kepada Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, 2(1, Januari), 1–7.
- Barat, S., Mengelola, D., & Sosial, M. (2024). *Strategy of the Administrative Bureau Leading the West Sumatra Province Secretary in Managing Instagram Social.*

6(1), 792–809.

Bin Rohmad, M. H., & Suranto, S. (2024). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 394–405. <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>

Bolivar, M. P. R., & Munoz, L. A. (2019). E-participation in smart cities: technologies and models of governance for citizen engagement. In *Local Government Studies* (Vol. 45, Issue 6). <https://doi.org/10.1080/03003930.2019.1666530>

Creswell, J. W. (2022). Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Third Edition). In *Library Manuals: Volumes 1-15* (pp. 15–22). <https://doi.org/10.4324/9781003411505-2>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>

Evans, D. (2010). *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing Indiana 2010.

Hasna, F. N., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Strategi Humas dalam Pengelolaan Aplikasi Website Saker Humas oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(10), 4049–4060. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i10.1016>

Hidayah, N., & Agung Esfandari, D. (2019a). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakuliner bdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1),

1691. [www.s3.amazonaws.com](http://www.s3.amazonaws.com),

Hidayah, N., & Agung Esfandari, D. (2019b). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakuliner bdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1691.

Hou, Q., Han, M., & Cai, Z. (2020). Survey on data analysis in sosial media: A practical application aspect. *Big Data Mining and Analytics*, 3(4), 259–279. <https://doi.org/10.26599/BDMA.2020.9020006>

Kemp, S. (2024). *Most Used Social Media Platforms*. Digital 2024: Indonesia.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories Of Human Communication (Eleventh Edition)*.

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of sosial media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>

Luttrell, R. (2022). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect, Fourth Edition* (4th ed.). Rowman & Littlefield Publishing Group.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Vol. 1).

Matwin, S., Milios, A., Prafat, P., Soares, A., & Théberge, F. (2021). *Generative Methods for Social Media Analysis*. <http://arxiv.org/abs/2112.07041>

Mukhsin, M. (2020). Peranan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Menerapkan Sistem Informasi Desa Dalam Publikasi Informasi Desa Di Era Globalisasi. *Teknokom*, 3(1), 7–15. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v3i1.43>

Nento, K., & Masruri, A. (2020). Optimalisasi Penggunaan Website Sebagai Media Publikasi Informasi Sekolah SMK Koperasi Yogyakarta. *Jtii*, 5(2), 87–98.

*Pengguna Instagram di Indonesia Mei 2024*. (2024). Napoleoncat.

[https://napoleoncat-com.translate.google.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/05/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://napoleoncat-com.translate.google.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/05/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Quesenberry, K. A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Avertising, and Public Relations In The Consumer Revolution*. [www.mayflybooks.org](http://www.mayflybooks.org)
- Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2024). The circular model of “SOME” on digital public relations management of Universitas Islam Riau. *Provesi Humas*, 8(2), 216. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.49088>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*.
- Regina Lutrell. (2015). How to Engage, Share, and Connect. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sherman, A., & Smith, D. E. (2020). Sosial Media Engagement For Dummies. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Singh, P., Dwivedi, Y. K., Kahlon, K. S., Sawhney, R. S., Alalwan, A. A., & Rana, N. P. (2020). Smart Monitoring and Controlling of Government Policies Using Sosial Media and Cloud Computing. *Information Systems Frontiers*, 22(2), 315–337. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09916-y>



- Siti Fadjarajani, Satiyasih Rosali, D. (2020). *Metodologi Penelitian*. Ideas Publishing.
- Smith, P., & Zook, Z. (2015). *Marketing Communications: Integrating Online dan Offline Customer Engagement and Digital Technologies*. 6.
- Social Blade @diskominfo\_sumsel Engagement Rate*. (2024). Sosial Blade.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Wood, J. T. (2017). *Interpersonal Communication Everyday Encounters*.