



ANALISIS MANAJEMEN KONTEN BAHASA ARAB PADA AKUN INSTAGRAM BERDASARKAN TEORI THE CIRCULAR MODEL OF SOME

Muhammad Abi Hamzah¹, Nuril Mufidah², Nawawi Aulia Muhammad³, La Boy⁴

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

⁴Institut Agama Islam Negeri, Indonesia

Email: abihamzah734@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.698>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 July 2025

Final Revised: 19 July 2025

Accepted: 16 August 2025

Published: 22 September 2025

Keywords:

Content Management

Instagram

Arabic Language

Engagement

SOME Model



ABSTRACT

Social media has become an important tool for disseminating Arabic educational content, but effective content management strategies on platforms such as Instagram have rarely been studied in depth. This study aims to analyze Arabic content management on the Instagram account @santri_pedia.id using Regina Luttrell's The Circular Model of Social Media Engagement (SOME), which includes the stages of Share, Optimize, Manage, and Engage. This study employs a qualitative approach with a case study design. The research subject is the @santri_pedia.id account and its management team. Data was collected through in-depth interviews, direct observation of account activities, and content documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, focusing on the four main aspects of the SOME model. The results of the study indicate that @santri_pedia.id has implemented most of the SOME principles, particularly in the Share aspect through the adaptation of course materials and Engage through active interactions such as quizzes and polls. Optimization is carried out through insight analysis and community collaboration, but the use of hashtags and content scheduling still needs improvement. Content management is done manually without a structured editorial system, although the division of team roles is clear.

ABSTRAK

Media sosial kini menjadi sarana penting dalam penyebaran konten edukatif bahasa Arab, namun strategi manajemen konten yang efektif di platform seperti Instagram masih jarang dikaji secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen konten bahasa Arab pada akun Instagram @santri_pedia.id dengan menggunakan kerangka The Circular Model of Social Media Engagement (SOME) oleh Regina Luttrell, yang meliputi tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Subjek penelitian adalah akun @santri_pedia.id beserta tim pengelolanya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung aktivitas akun, dan dokumentasi konten. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang difokuskan pada empat aspek utama dalam model SOME. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @santri_pedia.id telah mengimplementasikan sebagian besar prinsip SOME, terutama pada aspek Share melalui adaptasi materi kursus dan Engage lewat interaksi aktif seperti kuis dan polling. Optimalisasi dilakukan melalui analisis insight dan kolaborasi komunitas, namun pemanfaatan hashtag dan penjadwalan konten masih perlu ditingkatkan. Pengelolaan konten berjalan manual tanpa sistem editorial terstruktur, meskipun pembagian peran tim cukup jelas.

Kata kunci: Manajemen Konten, Instagram, Bahasa Arab, Engagement, Model SOME

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi medium penting dalam proses penyebaran informasi dan edukasi (Arif Setiawan et al., 2022), termasuk dalam bidang pendidikan bahasa Arab. Pemilihan tema manajemen konten bahasa Arab di media sosial Instagram menjadi signifikan karena meningkatnya kebutuhan akan media pembelajaran yang mudah diakses, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup digital generasi muda (Setiawan et al., 2022). Di tengah meningkatnya jumlah pengguna media sosial, pemanfaatan platform seperti Instagram dalam proses pembelajaran bahasa menjadi potensi yang layak untuk dikaji secara akademis (Nazila ElRohmah, 2023). Hal ini mendasari pentingnya meneliti bagaimana konten edukatif, khususnya bahasa Arab, dikelola secara sistematis dan strategis di media sosial.

Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social (2025), terdapat lebih dari 143 juta pengguna tercatat aktif media sosial di Indonesia pada bulan Januari (Hamzah, 2025), dan Instagram menjadi salah satu platform terfavorit di kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, tren pembelajaran daring melalui media sosial semakin meningkat (Sitorus & Rizkia, 2025), termasuk dalam bidang bahasa Arab, baik melalui akun edukatif, komunitas daring, maupun kanal dakwah. Akun @santri_pedia.id hadir sebagai salah satu representasi akun edukatif yang aktif menyebarkan konten bahasa Arab melalui Instagram. Namun, sejauh mana strategi manajemen konten dilakukan dan bagaimana efektivitasnya dalam menjangkau serta melibatkan audiens masih perlu dikaji lebih dalam.

Dalam mengkaji persoalan ini, digunakan pendekatan teori The Circular Model of Social Media Engagement (SOME) yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Teori ini menyatakan bahwa keterlibatan audiens di media sosial terjadi melalui siklus empat tahapan, yaitu: Share (membagikan konten), Optimize (mengoptimalkan konten untuk visibilitas), Manage (mengelola dan menjadwalkan konten secara konsisten), serta Engage (melibatkan audiens untuk membangun interaksi) (Luttrell, 2018). Keempat tahapan ini tidak berjalan secara linear, tetapi membentuk sebuah siklus yang terus berulang dan saling mendukung dalam strategi digital media engagement. Teori ini sangat relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana akun edukatif mengelola kontennya di media sosial.

Penelitian oleh Rahmawati (Rahmawati et al., 2024) dan Priantiwi (Priantiwi & Abdurrahman, 2023) sama-sama menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif digunakan sebagai media pembelajaran bahasa Arab. Instagram dimanfaatkan melalui fitur interaktif seperti stories, feeds, dan reels untuk menyajikan konten edukatif yang menarik dan mendorong keterlibatan siswa, sementara TikTok efektif melalui konten singkat bertema ungkapan sehari-hari yang mendapatkan engagement tinggi karena mudah dipahami dan aplikatif.

Kedua penelitian tersebut sama-sama menyoroti pentingnya visualisasi, interaktivitas, dan keberagaman bentuk konten dalam membangun efektivitas pembelajaran bahasa Arab di media sosial. Namun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis manajemen konten secara menyeluruh berdasarkan kerangka teori The Circular Model of SOME yang mencakup proses Share, Optimize, Manage, dan Engage. Di sinilah letak kebaruan (novelty) dari penelitian ini, yaitu dengan memadukan pendekatan manajemen strategis media sosial berbasis teori komunikasi digital untuk mengkaji akun edukatif bahasa Arab, yakni @santri_pedia.id, dalam konteks media sosial Instagram.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen konten bahasa Arab pada akun Instagram @santri_pedia.id berdasarkan empat tahapan dalam teori The Circular Model of SOME, yaitu: (1) bagaimana proses Share dilakukan untuk meningkatkan jangkauan audiens; (2) bagaimana strategi Optimize digunakan untuk

meningkatkan visibilitas dan interaksi; (3) bagaimana konten dikelola melalui proses Manage dalam hal penjadwalan dan konsistensi; serta (4) bagaimana strategi Engage diterapkan untuk membangun keterlibatan audiens terhadap konten bahasa Arab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi manajemen konten bahasa Arab yang dilakukan oleh akun Instagram edukatif @santri_pedia.id berdasarkan teori The Circular Model of Social Media Engagement (SOME). Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @santri_pedia.id dan tim pengelolanya, yang terdiri dari tiga orang dengan tugas masing-masing di bidang pencarian referensi, pencarian talent, serta editing dan publikasi konten.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun dan observasi langsung terhadap aktivitas akun. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten bahasa Arab. Observasi dilakukan dengan memantau unggahan akun selama periode tertentu untuk mengidentifikasi pola penggunaan fitur seperti feed, reels, stories, caption, hashtag, dan interaksi dengan pengguna.

Teknik analisis data mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menurut model Miles dan Huberman. Analisis difokuskan pada empat aspek utama dalam model SOME: Share (distribusi konten), Optimize (optimalisasi visibilitas dan interaksi), Manage (penjadwalan dan konsistensi), serta Engage (keterlibatan audiens). Seluruh data dianalisis untuk menilai kesesuaian praktik pengelolaan konten dengan prinsip-prinsip dalam teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen konten bahasa Arab pada akun Instagram @santri_pedia.id berdasarkan teori The Circular Model of Social Media Engagement (SOME) oleh Regina Luttrell, yang terdiri dari empat tahap utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Hasil wawancara dengan salah satu pengelola akun digunakan sebagai data utama untuk mendeskripsikan bagaimana masing-masing aspek diterapkan dalam praktik pengelolaan konten mereka.

1. Tahap Share (Berbagi Konten)

Proses awal dalam pembuatan konten dimulai dari tahap perencanaan, yang ditandai dengan kegiatan pencarian dan pengumpulan bahan referensi. Narasumber menjelaskan bahwa sumber utama berasal dari buku-buku pelajaran bahasa Arab yang sudah tersedia dalam komunitas, situs edukatif daring yang menyajikan materi gramatikal dan kosa kata Arab, serta konten-konten dari akun Instagram lain yang relevan. Ia menyebutkan bahwa "proses perencanaan itu pertama dimulai dari mencari bahan referensi... bisa dari buku bahasa Arab, dari internet, dari website tentang bahasa Arab, dan juga konten-konten Instagram yang pernah di-share di akun lain". Sumber-sumber tersebut kemudian diproses ulang menggunakan pendekatan Amati, Tiru, Modifikasi (ATM), yang banyak diterapkan dalam produksi konten digital untuk menghasilkan karya baru yang relevan, menarik, dan orisinal (Qadisah et al., 2022).

Pemilihan topik konten tidak dilakukan secara acak, melainkan mengikuti dinamika pembelajaran yang berlangsung dalam kursus bahasa Arab yang dikelola oleh tim Santri Pedia. Narasumber menjelaskan, "yang menjadi pertimbangan utama itu sesuai dengan pembahasan yang ada di grup kursus bahasa Arab". Dengan begitu, terdapat

kesinambungan antara konten yang diposting di Instagram dengan materi pembelajaran aktual yang sedang berlangsung. Hal ini menegaskan bahwa akun @santri_pedia.id bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga berfungsi sebagai perpanjangan dari kelas digital mereka, sekaligus mengukuhkan relevansi konten yang mereka hasilkan dengan kebutuhan audiens.

Format carousel (postingan gambar yang dapat digeser) menjadi pilihan utama dalam menyampaikan materi (Alfarisi & Santhi, 2025). Narasumber menyebutkan bahwa "yang paling sering digunakan itu carousel... karena bisa ada slide 1, 2, dan seluruhnya, jadi materi yang disampaikan lebih banyak". Format ini memungkinkan penyampaian informasi secara berjenjang, dimana pengguna dapat memahami konsep atau penjelasan secara bertahap. Di samping itu, carousel juga dikenal memiliki engagement rate tinggi, karena audiens cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat seluruh slide (Saifuddin, 2024).

Dari sisi visual, tim tidak memiliki strategi desain yang kompleks namun tetap mengacu pada konsistensi warna yang sesuai dengan identitas visual akun. menggunakan warna dan elemen desain yang konsisten dengan identitas merek membantu memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan keterlibatan audiens (Nugroho et al., 2024). Narasumber menyebutkan, "untuk caption visual itu tidak ada strategi khusus, hanya menyesuaikan warna dari tema logo Santri Pedia, yaitu warna biru dan ada nuansa kuning putihnya juga". Caption dibuat dengan gaya naratif yang sederhana dan langsung mengacu pada materi, tanpa formula copywriting tertentu. Waktu unggahan pun tidak ditentukan secara ketat, namun cenderung dilakukan pada waktu-waktu di mana audiens diperkirakan sedang dalam waktu senggang seperti setelah Zuhur atau waktu Maghrib, yang disebutkan narasumber sebagai waktu yang biasanya digunakan untuk "istirahat".

Respons audiens terhadap konten bahasa Arab bervariasi. Banyak yang menunjukkan apresiasi terhadap materi yang disajikan, merasa terbantu dalam pembelajaran, dan menunjukkan minat melalui komentar atau interaksi lainnya. Namun ada pula yang memberikan koreksi apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam penulisan atau materi. Menurut narasumber, "ada juga yang mengoreksi ketika tim admin ada kekeliruan ngedit seperti typo atau kesalahan materi, dan itu sangat saling membantu check and balance". Ini menunjukkan bahwa relasi antara pengelola akun dan audiens bersifat timbal balik, dan adanya keterbukaan terhadap kritik merupakan indikator kualitas manajemen konten yang sehat.

Fitur interaktif seperti tag, repost, dan collab post juga digunakan untuk memperluas jangkauan. Narasumber menegaskan, "postingannya collab, kemudian tag ke akun yang lain itu cukup berpengaruh sekali pada jangkauan dan like-nya... repost juga banyak, terutama kalau ada event, para peserta merepost postingan tersebut". Dengan demikian, strategi distribusi konten tidak hanya bergantung pada algoritma platform, tetapi juga pada kolaborasi aktif antara akun @santri_pedia.id dan komunitas pengikutnya.

2. Tahap Optimize (Optimalisasi Konten)

Optimalisasi dilakukan sebelum dan sesudah konten dipublikasikan sebagai bagian penting dari strategi peningkatan efektivitas distribusi dan visibilitas konten. Sebelum publikasi, tim menyusun rencana konten berdasarkan materi kursus yang sedang berlangsung. Narasumber menyebutkan, "kalau sebelum [diunggah] biasanya itu tadi ya, membuat planning konten apa saja yang mau dibuat", meskipun ia juga mengakui bahwa perencanaan ini kadang bersifat spontan dan tidak sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa kendati sudah ada upaya penyesuaian konten dengan dinamika pembelajaran, perencanaan masih cenderung bersifat ad hoc dan belum mengandalkan sistem editorial yang terstruktur.

Setelah konten dipublikasikan, salah satu langkah optimalisasi yang dilakukan adalah

membagikannya ke berbagai grup internal, seperti grup peserta kursus dan grup komunitas besar Santri Pedia. Dalam wawancara, dijelaskan bahwa "postingan tersebut pasti di-share ke grup kursus Bahasa Arab dan grup besar Santripedia". Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan distribusi melalui media internal dan komunitas loyal, sekaligus memperkuat koneksi antara platform Instagram dengan ekosistem pembelajaran lainnya yang dikelola oleh tim.

Dari sisi teknis platform, penggunaan hashtag diakui belum dimaksimalkan. Narasumber menyampaikan bahwa, "hashtag-hashtag yang dipakai Santripedia memang itu-itu saja, nggak pernah berubah dari dulu". Tim menilai bahwa efek dari penggunaan hashtag terhadap jangkauan masih rendah dan belum signifikan. Meskipun demikian, secara teoretis, hashtag yang spesifik dan relevan dapat meningkatkan visibilitas melalui peningkatan discoverability pada fitur pencarian Instagram (Sony & Barkah, 2024). Oleh karena itu, diperlukan riset hashtag yang lebih intensif dan berbasis data agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar komunitas inti.

Analisis performa konten dilakukan melalui fitur Instagram Insight yang memungkinkan tim memantau berbagai metrik seperti impressions, reach, engagement rate, dan jenis interaksi (Alfajri et al., 2025). Narasumber mengonfirmasi bahwa "biasanya itu analisis kontennya itu melihat dari insight". Data dari insight tersebut menjadi dasar evaluasi performa konten sebelumnya sekaligus bahan pertimbangan untuk pengembangan konten selanjutnya. Praktik ini mencerminkan pendekatan data-driven content strategy, yang merupakan tren penting dalam pengelolaan media sosial modern.

Eksperimen juga dilakukan dengan berbagai format dan durasi konten, termasuk video pendek dan panjang. Konten video berdurasi pendek terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan memperkuat branding di media sosial (Manglani & Rastogi, 2025). Narasumber menyampaikan bahwa "yang paling bagus hasilnya justru durasi yang paling sedikit, itu yang paling ramai". Mereka pernah mencoba konten berdurasi 30 detik, 1 menit, hingga 4 menit, dan dari hasilnya, konten dengan durasi singkat lebih diminati audiens. Hal ini sejalan dengan tren konsumsi media sosial yang lebih menyukai konten singkat, padat, dan langsung pada intinya. Informasi ini penting untuk dipertimbangkan dalam strategi produksi konten di masa depan.

Aspek visual juga menjadi bagian penting dari optimalisasi. Narasumber menjelaskan bahwa penggunaan font seperti Traditional Arabic dan Kufi dipilih karena memberikan nuansa khas bahasa Arab dan lebih mudah dikenali audiens. Selain itu, elemen grafis seperti ilustrasi pasar digunakan untuk mendukung tema tertentu, misalnya ketika konten membahas topik perdagangan. Ia menambahkan bahwa "kalau misalkan temanya tentang fisik di pasar, nanti ilustrasi atau grafisnya menunjukkan tentang pasar". Kombinasi visual yang mendukung isi konten ini diyakini dapat meningkatkan engagement karena memperkuat konteks dan daya tarik visual. Pendekatan semacam ini memperkuat bahwa elemen estetika bukan hanya pelengkap, melainkan alat komunikasi penting yang mendukung penyampaian pesan secara efektif.

3. Tahap Manage (Pengelolaan Konten)

Salah satu strategi dalam mengelola konten adalah dengan menyusun kalender konten. Hal tersebut dapat membantu perencanaan dan penjadwalan materi secara konsisten, yang penting untuk menjaga keterlibatan audiens (Aswani, 2024). Namun akun @santri_pedia.id belum menggunakan kalender konten sebagai alat bantu perencanaan. Penyusunan konten masih bersifat fleksibel dan tergantung pada topik menarik yang muncul dalam forum belajar. Narasumber mengakui secara langsung, "tidak, tidak pakai... sudah random saja gitu, ketika misal ada tema yang menarik dibahas di kursus bahasa Arab,

berarti diangkat jadi konten." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat struktur perencanaan yang mapan seperti editorial calendar, tim tetap mengandalkan intuisi dan relevansi pembahasan terkini dalam komunitas sebagai dasar pemilihan tema konten.

Meskipun tidak formal, struktur kerja tim cukup terorganisir, dengan pembagian peran yang jelas. Struktur tim yang jelas dan pembagian peran yang tepat dalam tim media sosial terbukti meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi konten (Chen et al., 2018). Narasumber menjelaskan bahwa tim konten terdiri dari tiga orang, masing-masing memiliki peran spesifik. Ia menyebutkan, "yang pertama itu di bagian pencarian referensi, yang kedua di bagian pencarian talent, dan yang ketiga bagian mengoreksi materi dan menguploadnya nanti." Menariknya, Santri Pedia juga terkadang merekrut mitra dari luar untuk membantu produksi konten, khususnya dalam mencari atau menggunakan talent sebagai narasi visual atau penyampai materi. Strategi ini memberikan fleksibilitas serta memperkaya variasi gaya konten yang ditampilkan.

Kendala utama dalam tahap ini adalah konsistensi unggahan. Dahulu tim sempat memiliki cadangan konten hingga 10 postingan per minggu, yang menunjukkan tingkat produktivitas tinggi. Namun, menurut narasumber, "dulu kita itu selalu bikin konten lebih dari satu... satu minggu itu bisa menyetok sampai 10 konten ada... sekarang belum rutin kembali karena dari tim sendiri ada kesibukan dan lain sebagainya." Ini menunjukkan bahwa produktivitas menurun akibat keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Situasi seperti ini memang umum terjadi dalam pengelolaan akun berbasis komunitas yang bergantung pada relawan atau kontributor tidak tetap. Tidak adanya alat bantu seperti kalender konten menjadi salah satu faktor yang memengaruhi inkonsistensi unggahan karena semua manajemen dilakukan secara manual. Narasumber menyatakan, "ya langsung saja, tidak pakai penjadwalan."

Konten juga secara berkala dibuat untuk menyambut momentum penting dalam kalender Islam, seperti Idul Fitri, Idul Adha, dan hari-hari besar lainnya. Namun demikian, pembuatan konten ini tidak melalui perencanaan jangka panjang. Narasumber menyebutkan bahwa, "kalau untuk hari besar Islam itu ada sendiri kita upload dan ngedit... misal selamat Hari Raya Idul Adha, Idul Fitri dan lain sebagainya... itu ya tidak pakai perencanaan, sudah ketika waktunya langsung dibuatkan konten." Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis momen, yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens serta relevansi temporal, masih belum dimaksimalkan secara strategis dan sistematis. Padahal, pendekatan berbasis momen atau "moment marketing" dalam praktik media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan engagement karena beresonansi langsung dengan pengalaman kolektif audiens pada waktu tertentu (Tripathi, 2025).

4. Tahap Engage (Keterlibatan Audiens)

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan interaksi audiens pada akun @santri_pedia.id mencerminkan pendekatan partisipatif yang mengajak pengikut untuk tidak sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga pelaku aktif dalam proses belajar. Salah satu strategi yang digunakan adalah menyisipkan pertanyaan, kuis, atau polling interaktif dalam konten. Sebuah artikel pada Global Media Journal tahun 2024 mencatat bahwa pembuatan konten interaktif semacam ini dapat mendorong partisipasi audiens secara signifikan, membuat mereka merasa lebih terlibat dan memiliki investasi emosi terhadap konten yang disajikan (Kim, 2024). Narasumber mencontohkan bahwa dalam salah satu unggahan, mereka menyisipkan kuis pilihan ganda seputar istilah gramatikal seperti "mubtada", yang disertai tiga pilihan jawaban. Audiens kemudian diminta memilih jawaban yang dianggap benar. Aktivitas seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur

pemahaman, tetapi juga meningkatkan partisipasi langsung pengguna, memperkuat keterlibatan, dan membangun suasana belajar yang menyenangkan. Kuis atau polling tersebut biasanya disisipkan dalam format reels atau feed dan menjadi salah satu bentuk konten yang paling banyak menarik perhatian pengikut.

Dalam hal respons terhadap komentar dan pesan langsung (Direct Message/DM), pengelola akun berupaya memberikan tanggapan secara maksimal meskipun tidak selalu dapat dilakukan secara instan. Interaksi yang konsisten dan respons cepat terhadap umpan balik pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk ikatan audiens dengan akun tersebut (Iqbal, 2024). Narasumber mengakui bahwa, "komentar-komentar di IG di konten seperti pertanyaan atau hal yang belum jelas itu selalu direspon termasuk DM yang masuk juga kita respon pastinya... meskipun kadang ada jeda beberapa jam atau satu hari". Praktik ini mencerminkan penerapan prinsip interaktivitas dua arah dalam komunikasi digital yang menekankan pada pentingnya kehadiran pengelola akun dalam merespons audiens sebagai bentuk penghargaan terhadap keterlibatan mereka. Tanggapan ini tidak hanya menyelesaikan pertanyaan teknis, tetapi juga memperkuat relasi dan meningkatkan loyalitas pengikut.

Selain itu, kritik dan masukan dari audiens diterima secara terbuka. Ketika ditemukan kesalahan dalam materi atau presentasi konten, audiens kerap memberikan koreksi langsung melalui komentar atau DM, dan tim pengelola menyambutnya sebagai bentuk evaluasi yang konstruktif. Bahkan, permintaan atau saran dari audiens kerap dijadikan dasar dalam penyusunan konten selanjutnya. Sebagai contoh, ketika salah satu pengikut meminta agar materi berikutnya membahas topik "Na'at Man'ut", permintaan tersebut kemudian diakomodasi oleh tim dalam konten yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembuatan konten bersifat adaptif dan berorientasi pada kebutuhan nyata audiens. Strategi ini dapat menjadi langkah awal dalam membangun komunitas belajar digital yang solid dan berkelanjutan, di mana audiens memiliki rasa kepemilikan terhadap konten yang mereka konsumsi.

Namun demikian, meskipun telah terjadi interaksi yang cukup aktif dan dialogis, hingga saat ini belum terbentuk komunitas formal atau struktur komunitas berbasis minat di seputar konten bahasa Arab yang ditawarkan akun ini. Potensi ini sebenarnya terbuka luas, mengingat tingginya partisipasi dan keterlibatan pengikut dalam aktivitas pembelajaran digital. Oleh karena itu, pengembangan komunitas berbasis konten dapat menjadi strategi jangka panjang yang efektif dalam memperkuat positioning akun sebagai pusat literasi bahasa Arab berbasis media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun @santri_pedia.id telah mengaplikasikan sebagian besar prinsip dari model SOME secara praktik, terutama dalam hal keterlibatan audiens. Meski demikian, terdapat ruang optimalisasi yang masih perlu dikembangkan, khususnya dalam aspek perencanaan strategis jangka panjang dan pengelolaan berorientasi komunitas. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola akun media edukatif lainnya untuk merancang strategi konten yang lebih responsif, adaptif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pada tahap Share, konten diproduksi berdasarkan materi pembelajaran dari komunitas kursus bahasa Arab Santri Pedia dengan sumber dari buku, situs, dan akun edukatif lain yang diolah menggunakan metode Amati, Tiru, Modifikasi (ATM). Format carousel dipilih untuk menyampaikan materi secara bertahap dan meningkatkan keterlibatan audiens, dengan konsistensi visual sederhana dan waktu unggah yang disesuaikan dengan aktivitas

pengikut. Respons audiens positif, ditandai dengan interaksi aktif dan penggunaan fitur tag, repost, serta kolaborasi untuk memperluas jangkauan. Tahap Optimize menunjukkan upaya strategis dalam distribusi konten, meski belum terstruktur penuh. Tema disesuaikan dengan materi kursus dan konten dibagikan ke grup internal, memperkuat sinergi ekosistem pembelajaran. Namun, pemanfaatan hashtag kurang maksimal dan belum rutin diperbarui. Tim mulai menggunakan Instagram Insight untuk menganalisis performa dan bereksperimen dengan format video pendek yang lebih efektif. Visual konten juga diperhatikan untuk memperkuat pesan materi. Pada tahap Manage, tim sudah memiliki pembagian tugas jelas mulai dari pencarian referensi hingga pengunggahan, namun belum menggunakan alat bantu seperti kalender konten sehingga perencanaan masih ad hoc dan kurang konsisten. Produktivitas sempat tinggi tapi menurun karena keterbatasan sumber daya. Pemanfaatan momentum kalender Islam masih spontan tanpa perencanaan jangka panjang, padahal strategi ini efektif untuk meningkatkan relevansi dan kedekatan emosional audiens. Tahap Engage menunjukkan keberhasilan membangun interaksi dua arah melalui kuis, polling, dan pertanyaan yang mendorong partisipasi aktif. Tanggapan terhadap komentar dan pesan dilakukan konsisten, meningkatkan loyalitas audiens. Kritik dan saran digunakan untuk pengembangan konten berikutnya, menunjukkan adaptasi terhadap kebutuhan pengikut. Namun, belum ada komunitas formal berbasis minat, padahal potensi untuk menjadi pusat komunitas literasi bahasa Arab digital sangat besar.

REFERENSI

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2025). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alfarisi, I. R., & Santhi, R. (2025). Penggunaan Strategi Digital melalui Konten, Hashtag, dan Caption Instagram untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Studi Kasus Srivijayapedia dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. *E-Journal PKM NUSANTARA*, 1(1), 1-10.
- Arif Setiawan, A., Wijayanti, C. N., Yuliatmojo, W., Setiawan, A. A., & Surakarta, U. (2022). Moralitas Bermedia Sosial (Distorsi Etika dalam Perspektif Halal Media: Standar Etika Komunikasi Publik). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35671/aguna.v3i1.1895>
- Aswani, R. (2024). *Master Your Marketing: The Ultimate Content Calendar Strategy for Increased Engagement*. Kumospace. <https://www.kumospace.com/blog/content-calendar#:~:text=,strategy and improve post performance>
- Chen, E., Divall, M., PharmD, & School, Me. (2018). Social media as an engagement tool for schools and colleges of pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82(4), 354-364. <https://doi.org/10.5688/ajpe6562>
- Hamzah, N. (2025). *Pengguna Media Sosial Indonesia 2025: YouTube vs TikTok, Siapa Juaranya?* Telset.Id. https://telset.id/news/pengguna-media-sosial-indonesia-2025-youtube-vs-tiktok-siapa-juaranya/?utm_source=chatgpt.com
- Iqbal, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174-186. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Kim, J. (2024). Audience Engagement: Enhancing Interaction in the Digital Age. *Global Media Journal*, 22(70), 1-3. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.70.444>
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (3rd ed.). bloomsbury publishing plc.

- Manglani, A., & Rastogi, H. (2025). Analysing the Impact of Short-Form Video Content on Brand Awareness: The Instagram Reels and YouTube Shorts Phenomenon. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6, 5437–5439.
- Nazila ElRohmah. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pembelajaran. *Shine: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4(1), 34–38. <https://doi.org/10.36379/shine.v4i1.251>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Priantiwi, T. N., & Abdurrahman, M. (2023). Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(3), 1365–1371. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.1502>
- Qadisah, A. A., Gasaga, A., Prabowo, B., & Sulistianingsih, D. (2022). Penerapan Metode: Amati Tiru Modifikasi Pada Seni Desain Poster Dalam Perspektif Hak Cipta. *Diponegoro Private Law Review*, 9(1), 35–58. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr>
- Rahmawati, S. U., Aisyah, S. N., Mufidza, S., & Umbar, K. (2024). Analisis Konten Instagram @alazharcenterpare dalam Pembelajaran Bahasa Arab Online. *Ukazh: Journal of Arabic Studies*, 5(1), 20–30. <https://doi.org/10.37274/ukazh.v5i1.895>
- Saifuddin, M. (2024). *Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal di Era Digital* (Issue November). Researchgate.net.
- Setiawan, A., Fawaz, A. H. S. Al, & Ilmi, R. M. (2022). *Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif untuk Merangkul Generasi Muda di Madrasah*. 2(3), 1030–1037. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.799>
- Sitorus, A. F., & Rizkia, N. (2025). STUDI BIBLIOMETRIK: ANALISIS TREN MEDIA DIGITAL PADA PEMBELAJARAN KIMIA SMA SAAT DAN SETELAH COVID-19. *Journal of Research and Education Chemistry (JREC)*, 7(04), 115–134.
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(September), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>
- Tripathi, P. (2025). A study of the increased usage of Moment Marketing Techniques in India. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 12(2), 2394–2397. <https://doi.org/10.17148/IARJSET.2025.12205>

Copyright holder :

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA