RINGKASAN

Penelitian ini berfokus pada implementasi *The Circular Model of SOME* (yang mencakup fase *Share, Optimize, Manage, dan Engage*) dalam mengelola konten Instagram @fst_unja. Tujuan utamanya adalah untuk melihat bagaimana model ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Jambi. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti mengumpulkan data melalui *insight* Instagram serta menyebarkan kuesioner daring dalam format *Pre-Test* dan *Post-Test* kepada mahasiswa FST UNJA yang aktif berinteraksi dengan akun Instagram tersebut. Instrumen penelitian, yang disusun berdasarkan tujuh indikator kognitif pemahaman Taksonomi Bloom dari Anderson & Krathwohl (2001), telah melewati uji validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk mengevaluasi strategi konten berdasarkan *insight*, keterlibatan (*engagement*), dan tahapan implementasi model, serta secara kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan uji N-Gain untuk menilai perbedaan tingkat pemahaman mahasiswa sebelum dan sesudah intervensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Circular Model* berhasil meningkatkan keterlibatan mahasiswa, terbukti dari lonjakan signifikan pada tayangan, jangkauan, dan interaksi (seperti suka, komentar, dan partisipasi polling), yang mengindikasikan efektivitas model ini dalam pengelolaan media sosial institusi pendidikan. Selain itu, pemahaman mahasiswa terhadap informasi fasilitas dan layanan juga meningkat drastis dari kategori "Sangat Rendah" sebelum implementasi menjadi "Sangat Tinggi" setelahnya, dengan skor N-Gain rata-rata 80,55 yang masuk dalam kategori peningkatan "tinggi".

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Circular Model* tidak hanya efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui strategi konten yang tepat sasaran, tetapi juga berperan positif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap informasi kampus yang disalurkan melalui media sosial.