ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.2, No.8, Juli 2023

Pengelolaan Media Sosial Instagram @Lldiktiwilayah4 oleh Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV

Nadine Chaya Fatharani[1], Renata Anisa[2]
[1,2]Universitas Padjadjaran
E-mail: nadine19003@mial.unpad.ac.id[1], renata.fikomunpad@gmail.com[2]

Article History:
Received: 27 Juni 2023
Revised: 10 Juli 2023
Accepted: 12 Juli 2023

Keywords: *Instagram, LLDIKTI 4, The Circular Model of SOME*

Abstract: *Public relations pada lembaga pemerintahan tentu menjadi peran yang sangat krusial. Salah satu tanggung jawabnya adalah menjadi penghubung antara sesama lembaga pemerintah, non pemerintah, media dan juga masyarakat secara luas. Pada era yang semakin modern ini, tentunya humas pemerintah pun dituntut untuk semakin berkembang dalam menjalankan tugasnya. Salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai sarana membangun komunikasi dengan publik. LLDIKTI Wilayah IV merupakan salah satu Lembaga pemerintah yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi utamanya. Maka dari itu penelitian ini membahas mengenai pengelolaan media sosial Instagram @lldiktiwilayah4 dengan metode penelitian kualitatif dan metode pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilandasi oleh teori The Circular Model of SOME oleh Regina Luttrell dan memiliki tujuan untuk mengetahui tahap share, optimize, manage dan engage dari pengelolaan media sosial Instagram @lldiktiwilayah4. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa LLDIKTI 4 sudah cukup baik dalam pengelolaan media sosial instagramnya namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk semakin mengoptimalkan pengelolaan media sosial tersebut.*

PENDAHULUAN

Public relations termasuk ke dalam fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta komunikasi dua arah antara sebuah instansi dengan publik. *Public relations* juga memiliki tugas untuk menjadi alur internal dan eksternal instansi agar dapat tercapainya sebuah komunikasi yang terpadu. Peran *public relations* tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah instansi atau organisasi. Karena pentingnya peran tersebut, *public relations* menjadi suatu peran yang tidak dapat dihilangkan di berbagai instansi, khususnya instansi pemerintahan.

Public relations pada lembaga pemerintahan tentu menjadi peran yang sangat krusial. Salah satu tanggungjawabnya adalah menjadi penghubung antara sesama lembaga pemerintah, non

pemerintah, media dan juga masyarakat secara luas. Selain itu humas pemerintah juga perlu menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program, kebijakan pemerintah, hingga menjadi telinga untuk mendengar aspirasi serta opini yang berkembang di masyarakat.

Pada era yang semakin modern ini, tentunya humas pemerintah pun dituntut untuk semakin berkembang dalam menjalankan tugasnya dan memiliki pergeseran peran yang cukup signifikan.Humas pemerintah dituntut untuk memiliki sebuah media yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan publik. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, media *online* menjadi salah satu alternatif yang efektif dan efisien untuk membangun komunikasi yang baik, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial.

Media sosial telah terbukti menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan, termasuk pemerintah dituntut untuk lebih terbuka dengan publik. Media sosial menjadi sarana yang tepat untuk dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat karena dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja dengan mudah. Dengan memberikan akses yang mudah dan langsung kepada publik secara *online* dapat menjadi faktor pendukung terciptanya pemerintahan yang baik dan transparan (diatur dalam UU no. 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik)

Di tengah beragamnya media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari data Napoleon Cat yang dilansir dari dataindonesia.com. Dari data tersebut diperoleh informasi bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,33 juta per bulan April 2023. Jumlah tersebut terus meningkat cukup signifikan dari tahun ke tahun.

Salah satu lembaga pemerintah yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam penyampaian informasinya adalah Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV Jawa Barat dan Banten (LLDIKTI 4). LLDIKTI 4 merupakan satuan kerja atau lembaga di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek). LLDIKTI 4 memiliki tugas untuk melaksanakan fasilitasi peningkatan mutu pendidikan tinggi di wilayah Jawa Barat dan Banten.

Pemanfaatan sosial media Instagram merupakan salah satu upaya LLDIKTI 4 dalam memaksimalkan pelayanannya terhadap 453 perguruan tinggi swasta dan 13 perguruan tinggi negeri di wilayah Jawa Barat dan Banten. Pemanfaatan media sosial ini juga bertujuan agar LLDIKTI 4 menjadi lembaga yang transparan dan dapat dipercaya oleh *stakeholders*-nya. Instagram dengan nama @lldiktiwilayah4 ini sudah menjadi saluran komunikasi utama LLDIKTI 4 sejak tahun 2018. Pada tahun 2023 akun @lldiktiwilayah4 sudah memiliki lebih dari 13.000 pengikut dan telah mengunggah sebanyak 1.500 konten. Konten yang dibagikan pun beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan *stakeholders*-nya yang didominasi oleh mahasiswa dan dosen di lingkungan Jawa Barat dan Banten.

Pengelolaan media sosial LLDIKTI 4 juga termasuk ke dalam pengelolaan media sosial yang paling baik diantara LLDIKTI lainnya di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan diraihnya penghargaan emas pada ajang Anugerah Diktiristek tahun 2021 dan 2022 pada kategori Pengelolaan Sosial Media Terbaik sub Kategori LLDIKTI. Hal tersebut membuktikan bahwa LLDIKTI 4 termasuk ke dalam instansi pemerintah yang aktif dan baik dalam memanfaatkan media sosialnya.

Maka dari itu, berangkat dari latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk menuliskan laporan mengenai pengelolaan media sosial Instagram oleh humas LLDIKTI 4. Dalam penulisan laporan ini, penulis mengacu pada model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell mengenai *The Circullar Model of SOME*. Dalam model ini terdapat beberapa tahap yang perlu

diperhatikan dalam mengelola media sosial, yaitu membagikan (*sharing*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) serta melibatkan (*engage*).

LANDASAN TEORI

Public Relations

Pada hakikatnya, *public relations* merupakan kegiatan komunikasi dua arah agar terciptanya umpan balik. *Public relations* berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan agar terciptanya Kerjasama yang baik dengan publik. (Soemirat dan Adianto, 2017).

Tugas *Public Relations*

Secara umum, tujuan *public relations* adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan serta memperbaiki citra yang baik bagi instansi yang menaunginya. Sementara menurut Charles S. Steinberg, tujuan dari *public relations* itu sendiri adalah menciptakan opini yang baik mengenai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Dimock Marshall Cs memiliki pengertian berbeda. Menurutnya fungsi *public relations* terbagi menjadi dua, yaitu secara positif dan secara defensif. Secara positif, *public relations* berupaya untuk mendapatkan penilaian dan *goodwill* dari suatu organisasi. Sementara secara defensif, *public relations* berfungsi untuk membela organisasi apabila terjadi pemberitaan yang tidak benar atau kesalahpahaman dengan publik.

Fungsi *Public Relations*

Secara umum, *public relations* memiliki fungsi sebagai pemelihara hubungan harmonis antara perusahaan dan publiknya (*maintain good communication*), melayani kepentingan publik (*serve public's interest*), memelihara dan moralitas (*maintain good morals and manners*) (Kriyantono, 2008) *Public relations* merupakan bagian dari sebuah organisasi yang memiliki fungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara organisasi tersebut dengan publik internal mauaoun masyarakat secara umum sebagai publik eksternal. Dengan terciptanya hubungan baik maka organisasi akan lebih mudah mencapai tujuannya karena tercipta kualitas kinerja yang baik.

Digital Public Relations

Di era modern ini, profesi *public relations* dituntut untuk berkembang mengikuti perkembangan zaman. *Public relations* dituntut agar mahir menggunakan media *digital* sebagai pendekatan kerja tidak lagi berfokus pada media konvensional saja. Pendekatan ini dikenal juga dengan istilah *digital public relations.* Secara umum, *digital public relations* adalah cara kerja *public relations* yang terintegrasi dengan teknologi *digital* (Hidayat, et al., 2019)

Pendekatan kerja digital ini tidak dapat dihindari beriringan dengan arus informasi dari media digital yang lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional. Dengan adanya digital *public relations*, terjadinya komunikasi sebuah institusui dengan target sasarannya secara *online* dengan memanfaatkan fasilitas internet dan melalui media baru.

Media *Public Relations*

Media *public relations* atau media humas merupakan segala bentuk media, sarana atau saluran yang dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* dalam menjalankan pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas. Media humas memiliki sifat publikasi dan komunikasi. Media *public relations* memiliki fungsi juga sebagai sarana promosi, meningkatkan pelayanan atau pemasaran, meningkatkan kepercayaan publik, dan akhirnya menjaga dan meningkatkan citra lembaga (perusahaan/organisasi). Terdapat beberapa jenis media *public relations*, diantaranya adalah media cetak seperti *house journal*, surat kabar dan majalah, *broadcasting media* seperti radio dan televisi serta yang termasuk kepada media baru adalah *online* media seperti *website*, media sosial dan email.

Media Baru

Media baru atau dikenal juga sebagai *new media* dapat diartikan sebagai data *digital* yang terkomputerisasi dan tersambung ke internet. Media baru merupakan media yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berpotensi untuk lebih interaktif dan dapat berfungsi secara privat atau publik. Media baru muncul sebagai sebuah inovasi dari media lama yang sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman di masa sekarang ini. Seiring dengan kehadiran internet pada kehidupan manusia, banyak proses transformasi struktural dan fungsional yang bergeser, dimulai dari bidang komunikasi dan media.

Media Sosial

Media sosial merupakan produk dari hadirnya media baru. Media sosial dapat diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan saling berkolaborasi satu sama lainnya. Media sosial memungkinkan manusia melakukan berbagai macam aktivitas dua arah dengan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual (Nasrullah, 2015).

Kehadiran media sosial tentunya mempermudah tugas humas dalam instansi pemerintahan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa humas pemerintah bertugas untuk mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program atau kebijakan instansi pemerintah. Humas pemerintah juga bertugas sebagai corong komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat secara luas. Dengan adanya media sosial tentunya menjadi media yang mudah digunakan.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah hadir sejak tahun 2010. Aplikasi media sosial berbasis gambar ini memberikan layanan berbagi foto dan video secara *online*. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video pada *feeds*-nya. Foto tersebut bisa diedit menggunakan *filter* dan ditambahkan *caption* sebagai keterangan dari konten yang diunggah tersebut. Pengguna juga dapat memberikan *tag* kepada pengguna lain di masing-masing unggahannya dan membubuhkan *like* dan *comment* pada unggahan pengguna lain. *Followers* juga dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna melalui fitur *insta story* dan *instagram live.*

Dengan banyaknya fitur menarik di Instagram, media sosial ini banyak digunakan oleh beragam instansi untuk menjalin hubungan yang lebih interaktif dengan publiknya, termasuk instansi pemerintahan. Melalui Instagram, sebuah organsiasi dapat menjangkau publik lebih luas lagi dan membangun komunikasi dua arah secara lebih cepat dan efektif serta meningkatkan pelayanannya.

The Circular Model of SOME



Gambar 1. Bagan The Circular Model of SOME

Seiring perkembangan media sosial, diperlukannya teori yang dapat mengukur pengelolaan media sosial. Salah satu teorinya berasal dari Regina Luttrell, seorang praktisi *public relations* dan Social Media Professor di Syracuse University. Ia mengemukakan teori The Circular Model of SOME pada bukunya yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share, and Connect* yang terbit pada tahun 2015. Pada model ini, Luttrell menjelaskan bahwa ada empat tahap yang perlu diperhatikan ketika mengelola media sosial. Keempat tahap itu memiliki kekuatan tersendiri dalam bagiannya masing-masing yang akan menghasilkan sebuat strategi yang solid dalam pengelolaan media sosial. Keempat tahap tersebut adalah *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage (*mengelola), dan *engage* (melibatkan). Model ini berlandaskan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris (*two ways symmetrical*) dari Grunig.

Tahap *Share* (Membagikan)

Pada tahap pertama ini, terdapat tiga aspek yang ditekankan oleh Luttrell, yaitu *participate, connect* dan *build trust.* Tiga aspek tersebut memiliki arti bahwa setiap organisasi atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya membagikan informasi kepada publiknya. Jika sebuah organisasi atau instansi sudah terhubung dengan publiknya, maka secara tidak langsung juga akan membangun kepercayaan publik terhadap instansinya.

Luttrell dalam bukunya, ia menyatakan bahwa pertanyaan yang akan muncul pada tahap ini adalah "dimana audiens yang dimiliki oleh instansi kita?"," apa jenis jaringan atau media sosial yang mereka gunakan?", dan "dimanakah kita harus membagikan konten?"

Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)

Tahap *optimize* juga memiliki tiga aspek penting yang ditekankan oleh Luttrell. Aspek tersebut adalah *listen, learn* dan *take part in authentic communication.* Ketika sebuah pesan atau informasi sudah dibagikan oleh instansi ke media sosial, maka publik yang mengkonsumsi informasi tersebut akan bereaksi terhadap konten tersebut. *Feedback* yang diberikan bisa saja positif maupun negatif. Maka dari itu instansi perlu terlibat secara langsung dan mendengarkan

apa yang dibicarakan publik mengenai informasi tersebut. Instansi juga perlu belajar untuk memperbaiki kekurangan informasi atau pesan yang telah disampaikan dari *feedback* yang diberikan oleh audiens.

Luttrell menuliskan dalam bukunya bahwa ada beberapa pertanyaan yang harus dianalisis dalam tahap ini, yaitu "apakah ada masalah yang perlu ditangani?", "jenis konten seperti apa yang harus dibagikan?", "apakah jika kita memiliki orang yang berpengaruh (*influencer*) akan menjadi sebuah pendukung?" dan "dimana saja instansi kita diperbincangkan dan bagaimanakah perbincangan tersebut?"

Tahap *Manage* (Mengelola)

Pada tahap ketiga ini, Luttrell kembali menekankan tiga aspek penting yang harus diperhatikan, diantaranya adalah *media monitoring, quick response* dan *real time interaction.* Pada tahap sebelumnya instansi sudah memahami apa yang terjadi di media sosial mereka dan apa yang publik bicarakan mengenai mereka. Maka dari itu dalam tahap ini, instansi harus mulai melakukan *media monitoring* untuk lebih mendalami isu apa yang sedang terjadi dan bagaimana cara penanganannya. *Media monitoring* dapat dilakukan dengan bantuan *tools* seperti Hootsuite, Social Studio dan lainnya.

Dalam tahap ini, Luttrell menjelaskan bahwa akan ada beberapa pertanyaan yang muncul, diantaranya adalah "apa pesan relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur?"

Tahap Enagge (Melibatkan)

Dalam tahap terakhir ini, Luttrell menekankan tiga aspek penting lainnya, yaitu *influencer relations, where is the audience and how do I reach them?* Komunikasi dalam media sosial sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar dapat lebih menarik perhatian publik di media sosial. Dalam tahap ini instansi harus mengenal secara betul siapakah target audiensnya, agar tidak terjadi kesalahan ketika menunjuk *influencer* yang ingin diajak bekerjasama.

Dalam tahap ini pasti muncul beberapa pertanyaan seperti "siapa yang akan kita libatkan dalam media sosial dan bagaimana cara melibatkannya?", "apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan?" dan "tindakan apa yang kita harapkan followers kita lakukan?"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode ini merupakan metode yang digunakan dalam mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2020). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara akurat dan sistematis mengenai fakta atau sifat hubungan antara fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi pustaka. Dengan metode ini penulis ingin menggambarkan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @lldiktiwilayah4 yang dilakukan oleh Humas LLDIKTI Wilayah IV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations termasuk ke dalam fungsi manajemen yang mana dalam tahapannya mampu membuat perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkomunikasian

(*communicating*), pengawasan (*controlling*) dan penilaian (*evaluating*). Saat ini peran *public relations* banyak dibutuhkan oleh organisasi atau instansi untuk menjalankan program yang sudah direncanakan berdasarkan kepentingan publiknya.

Program tersebut termasuk juga ke dalam strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa di era modern ini *public relations* lebih berfokus pada strategi komunikasi melalui media baru atau internet. Maka dari itu pengelolaan media sosial sebuah instansi menjadi hal yang krusial dan perlu untuk dilakukan secara efektif dan efisien.

Salah satu media sosial yang saat ini efektif dipakai oleh instansi untuk dijadikan sarana berkomunikasi dengan publiknya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi konten visual maupun audiovisual. Instagram menjadi media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dengan lebih dari 100 juta pengguna per April 2023. Dengan berbagai macam fitur menarik, Instagram dianggap sebagai saluran komunikasi efektif yang dapat mewadahi instansi berkomunikasi secara dua arah dengan publiknya. Melalui keunggulannya tersebut, LLDIKTI 4 turut memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi dan berbagi informasi kepada publiknya. LLDIKTI 4 sudah memanfaatkan media sosial Instagram sejak tahun 2018. Pada saat ini sudah mengunggah lebih dari 1.500 konten dan meraih lebih dari 13.000 *followers.*

Tahap *Share* (Membagikan) dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

Pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu *participate, connect* dan *build trust*. Pada aspek pertama, yaitu *participate*, Humas LLDIKTI 4 menjelaskan bahwa aktivasi media sosial LLDIKTI 4 dilatarbelakangi oleh media sosial dapat membangun komunikasi dua arah dengan *stakeholders.* Sebagai Humas pemerintah yang baik, LLDIKTI 4 perlu menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik untuk menjaga citra dan reputasi LLDIKTI 4.

Hal lainnya yang melatarbelakangi aktivasi media sosial LLDIKTI 4 adalah untuk menampung kritik, saran serta aspirasi dari para mahasiswa dan dosen di lingkungan perguruan tinggi wilayah Jawa Barat dan Banten. Dengan aktivasi media sosial memungkinkan siapapun untuk bisa mengirimkan aspirasi dan sarannya kepada LLDIKTI Wilayah IV dengan efektif dan efisien.

Humas LLDIKTI 4 juga menjelaskan mengapa LLDIKTI 4 memilih Instagram sebagai media sosial utamanya :

1. Analisis Target Audiens

   Instagram dipilih sebagai sarana komunikasi utama berdasarkan target audiens dari LLDIKTI 4. Sebagian besar audiens dari LLDIKTI 4, yaitu sebesar 35,1% berasal dari kalangan dosen maupun mahasiswa pada rentang usia 25-34 tahun. Berdasarkan data dari Napoleon Cat yang dilansir dari dataindonesia.com, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kalangan usia 18-24 tahun sebanyak 38%, kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 30,1%.
2. Memiliki Fitur yang Tepat

   Instagram dinilai memiliki fitur paling lengkap dibandingkan media sosial lainnya. Instagram dianggap sebagai gabungan dari media sosial lainnya yang dimiliki oleh LLDIKTI 4. Fitur yang dapat dimanfaatkan adalah dapat membagikan foto dan video ditambah dengan penjelasan tambahan melalui *caption.* Humas LLDIKTI 4 juga memanfaatkan fitur *direct*

message untuk melayani keluhan serta menampung aspirasi publik. Fitur *Instagram story* juga sering dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung dengan followersnya, dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *question box, polling* dan lainnya.

Aspek kedua yang perlu diperhatikan dalam tahap *share* adalah *connect.* LLDIKTI 4 berusaha untuk terkoneksi dengan publiknya. Maka dari itu dipilihlah Instagram sebagai media sosial utama bagi LLDIKTI 4 pun dilandasi dengan pertimbangan yang sebelumnya sudah diriset mengenai keunggulan dari media sosial tersebut. Instagram merupakan media sosial yang paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Instagram juga merupakan media yang pas dalam hal berbagi informasi, dilihat dari fitur-fitur yang mendukung seperti fitur *carrousel* yang memungkinkan mengunggah 10 *slide* informasi dalam satu konten yang sama, membuat humas LLDIKTI 4 dapat memberikan informasi yang maksimal pada setiap unggahannya. Instagram juga memiliki fitur interaktif seperti Instagram story yang membuat humas LLDIKTI 4 dapat membangun komunikasi dua arah dengan publiknya. Masyarakat cenderung lebih menyukai sesuatu yang memiliki visual menarik, sehingga Instagram dianggap lebih menarik karena dapat menampilkan tampilan visual yang dapat menarik perhatian publik dengan infografis dan *video motion*. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *insight* yang memungkinkan pengguna menganalisis perkembangan akun secara berkala.

Aspek selanjutnya adalah *build trust* atau membangun kepercayaan publik. Upaya yang dilakukan oleh LLDIKTI 4 adalah sebisa mungkin trasparan dalam memberikan informasi. Admin Instagram @lldiktiwilayah4 selalu menjawab pertanyaan di *direct message* maupun komentar dengan jawaban yang benar dan disertakan sumber yang valid.

Untuk itu, sebagai upaya dalam membangun kepercayaan, ada beberaapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu :

1. Membuat profil Instagram yang jelas

   Dalam tampilan profil akun Instagram @lldiktiwilayah4 terlihat sebuah tautan yang disematkan dalam bio instagramnya. Tautan tersebut akan langsung menggiring *followers* menuju akun media sosial LLDIKTI 4 lainnya serta laman resmi semua. Hal tersebut ditujukan agar pengguna Instagram dapat dengan mudah melihat informasi seputar LLDIKTI 4 di media lain. Terdapat pula *highlight* yang berisi kumpulan informasi yang sudah dikelompokkan sehingga *followers* dapat dengan mudah menemukan informasi yang ingin dicari.
2. Mengelola Hubungan Baik dengan Publik

   LLDIKTI 4 berusaha untuk selalu aktif mengunggah konten setiap hari dan melayani publiknya dengan baik dengan selalu menjawab pertanyaan yang masuk melalui *direct message*, komentar maupun *question box*. Tidak jarang LLDIKTI 4 juga membagikan jawabannya melalui *Instagram story* melalui konten LLDIKTI Mendengar agar *followers*-nya bisa mengetahui jawabannya dan LLDIKTI 4 dianggap lebih transparan dengan publiknya.

Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

Pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu *listen, learn* dan *take part in authentic conversation.* Pada tahap ini, upaya yang dilakukan oleh humas LLDIKTI 4 adalah mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh publiknya. Dalam tahap ini humas LLDIKTI 4 melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat konten di media sosialnya. Hal itu dimaksudkan karena PR harus mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini dan

apa yang dibutuhkan oleh publiknya. Dalam pembuatan dan pengelolaan instagram @lldiktiwilayah4, pengelola humas menganalisis terlebih dahulu informasi apa yang diperlukan oleh publik LLDIKTI 4, yaitu para dosen dan mahasiswa pada perguruan tinggi di bawah LLDIKTI 4. Tahap ini juga didukung oleh kegiatan *fact finding*, yaitu mengumpulkan informasi seputar pendidikan tinggi melalui akun media sosial Kemenristekdikti, Kampus Merdeka, maupun akun media sosial lainnya yang berkaitan.

Dalam tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa instansi perlu mengoptimalkan media sosialnya dengan bantuan media lain, yaitu PESO (*paid media, earned media, shared media* dan *owned media*).

1. *Paid Media*

   Paid media adalah adalah media yang berbayar seperti memasukan konten di media sosial dalam *social media advertising, sponsored content* dan lainnya. Dalam tahap ini, LLDIKTI 4 tidak memanfaatkan paid media. Seluruh konten yang ada di Instagram LLDIKTI 4 tidak pernah diberlakukan *advertising* melalui *Instagram ads* atau *sponsored content*. Seluruh *engagement* di Instagram @lldiktiwilayah4 juga bersifat organik karena seluruh konten tidak pernah dilibatkan dalam promosi berbayar.

2. *Earned Media*

   Earned media adalah bentuk publikasi tanpa perlu berbayar, seperti liputan wawancara melalui *media relations* dan pemanfaatan *influencer relations. search engine optimization* juga termasuk ke dalam tahap ini. LLDIKTI 4 sudah memanfaatkan *media relations* dengan cara mengundang beberapa media untuk meliput kegiatan yang dilaksanakan. Hasil dari peliputan tersebut dapat menjadi publikasi gratis untuk LLDIKTI 4. Sementara untuk *influencer relations,* LLDIKTI 4 belum memanfaatkannya karena kehadiran influencer tidak terlalu dibutuhkan dalam media sosial instansi pemerintahan.

3. *Shared Media*

   Shared media adalah media terbuka bagi publik untuk berkontribusi, yaitu media sosial itu sendiri. Walaupun Instagram merupakan media sosial utama yang dipakai oleh LLDIKTI 4, namun media sosial lainnya pun tetap aktif. Hampir seluruh konten yang dibagikan melalui Instagram di *repost* kembali pada media sosial Facebook dan Twitter dengan format yang disesuaikan, agar audiens yang dijangkau tidak hanya audiens di Instagram saja. Sementara untuk pembuatan konten di Youtube dan TikTok masih belum optimal. Dalam satu hari, LLDIKTI 4 pasti aktif mengunggah konten diantara lima rubrik yang sudah dibuat, yaitu Info LLDIKTI 4, Prestasi LLDIKTI 4, Info PTS, Pojok Pendidikan, dan Sapa Rencang LLDIKTI 4.

4. Owned Media

   Owned media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri seperti *website, e-magazine, podcast* dan lainnya. LLDIKTI 4 turut memanfaatkan jenis media ini untuk publikasinya. Namun *podcast* dan bulletin tidak diunggah pada media sosial Instagram @lldiktiwilayah4 melainkan melalui Youtube dan website resminya. Pada intro dan outro podcast diselipkan video mengenai media sosial LLDIKTI 4, sehingga penonton YouTube juga dapat mengetahui bahwa LLDIKTI 4 memiliki saluran komunikasi lain yang bisa diikuti.

   Pada tahap *optimize* ini pula Luttrell menjelaskan pula untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik. Maka dari itu humas LLDIKTI 4 selalu mengecek *direct message, tag*, dan insta story *followers* untuk mengetahui apa yang sedang publik bicarakan mengenai LLDIKTI 4. Humas LLLDIKTI 4 belum optimal dalam menjalankan tahap ini karena belum menggunakan *tools* yang disarankan oleh Luttrell dalam memantau perbincangan publik mengenai instansi, seperti Social Mention dan Sprout Social.

Tahap *Manage* (Mengelola) dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

Luttrell menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan pada tahap ini, yaitu *media monitoring, quick response* dan *real time interaction*. Pada aspek pertama, yaitu *media monitoring*, LLDIKTI 4 belum menggunakan *tools* untuk melakukan *media monitoring* sehingga tahap ini belum dijalankan dengan baik. LLDIKTI 4 hanya melakukan *monitoring* berupa pelaporan jumlah *followers* dan jumlah unggahan melalui *insight* yang merupakan fitur khusus untuk akun Instagram professional. LLDIKTI 4 juga melakukan *media monitoring* dengan cara melihat *post* yang publiknya unggah menggunakan hashtag dan melihat akun yang menandai Instagram @lldiktiwilayah4. Luttrell menyarankan para instansi memanfaatkan *tools media monitoring* seperti Hootsuite, Social Studio atau Iconosquare untuk melakukan *media monitoring.* Hal tersebut bertujuan untuk memantau perbincangan audiens mengenai instansi kita. Dengan begitu kita jadi lebih paham mengenai topik yang diperbincangkan audiens untuk dibuat konten di media sosial.

Pada aspek kedua, yaitu *quick responses*, humas LLDIKTI Wilayah IV belum melakukan dengan maksimal. Beberapa pesan di *direct message* dan komentar yang ada di dalam unggahan tidak dibalas dalam kurun waktu 1x24 jam. Hal itu dikarenakan kurangnya SDM yang selalu bisa *stand by* untuk membalas. Kecepatan respon ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Meski begitu, admin dari instagram @lldiktiwilayah4 selalu menjawab pertanyaan yang masuk melalui *direct message*, kolom komentar dan juga *question box* di LLDIKTI 4 Mendengar walaupun terlambat.

Pada aspek ketiga, yaitu *real time interaction*, humas LLDIKTI Wilayah IV sudah melakukannya dengan cukup baik. Admin Instagram sering menggunakan *Instagram story* untuk berinteraksi secara langsung dengan *followers*. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarkan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

Selain itu sebagai pendukung interaksi secara langsung dengan publik, LLDIKTI 4 rutin untuk melakukan *live report* pada kegiatan atau program yang sedang dilaksanakan. Sementara untuk *live streaming* kegiatan dilakukan melalui *channel* Youtubenya. LLDIKTI 4 juga pernah mencoba untuk melakukan *live Instagram* dengan *followers* untuk langsung menjawab pertanyaan dari *followers*, namun hal tersebut tidak berlangsung lama karena kurang diminati oleh audiens.

Tahap *Engage* (Melibatkan) dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

Tahap *engage* dalam pengelolaan media sosial merupakan tahap terakhir dan yang cukup sulit untuk dilakukan. Luttrell menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan pada tahap ini, yaitu *influencer relations, where is the audience and how do I reach them?* Dalam tahap ini dapat membantu organisasi untuk mengetahui strategi yang sesuai untuk membangun hubungan dengan audiensnya agar audiens menjadi *followers* yang aktif dan menjadi penyokong jalannya media sosial tersebut.

Dalam tahap *engage*, hal pertama yang dilakukan adalah menganalisis target audiens dari instansi tersebut. Pada LLDIKTI 4 terlihat bahwa target audiensya merupakan mahasiswa dan dosen di perguruan tinggi wilayah Jawa Barat dan Banten. Target audiens tersebut sudah tercapai dapat dilihat dari hasil insight bahwa sebagian besar *followers* dari Instagram @lldiktiwilayah4yaitu sebesar 35,1% berasal dari kalangan usia 25-34 tahun. Sementara untuk

peringkat kedua adalah pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 32% dan rentang usia 35-44 tahun sebanyak 20,5%

Setelah target audiens diketahui, maka Luttrell menyarankan instansi dapat menentukan *influencer* yang sesuai untuk diajak bekerjasama. Namun pada LLDIKTI 4 tidak ada *influencer* yang diajak bekerjasama karena Lembaga pemerintahan tidak terlalu membutuhkan influencer sebagai tokoh pada Lembaga tersebut. Maka dari itu LLDIKTI 4 hanya menjadikan kepala lembaga, Mendikbudristek, dan Dirjen Dikti sebagai tokoh berpengaruh untuk meningkatkan *engagement* dari konten di Instagram.

Engagement yang dihasilkan dari Instagram LLDIKTI 4 masih bersifat organik, dalam artian tidak dicampuri oleh *advertising* maupun *boost post*. Maka dari itu LLDIKTI 4 selalu berusaha aktif di setiap harinya dan mengoptimalkan pelayanan melalui Instagram agar *engagement* dari media sosial tetap terangkat. Tak jarang konten *games* dan *giveaway* pun turut dilakukan untuk menarik minat followers berinteraksi di Instagram LLDIKT 4.

KESIMPULAN

Tahap *Share* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

Tahap ini sudah dilakukan dengan baik. LLDIKTI 4 sudah melakukan analisis target audiens dan media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai sarana komunikasi dengan publiknya. Pemilihan Instagram sebagai media sosial yang digunakan dilandasi oleh kelengkapan fitur serta menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh target audiens. LLDIKTI 4 juga sudah berusaha membangun kepercayaan terhadap publiknya dengan selalu mengunggah konten setiap hari, membuat konten yang melayani dan menampung aspirasi dari publik dan membuat profil instagram dengan jelas. Namun dalam membagikan kontennya, terkadang masih ada beberapa hal yang kurang teliti untuk diperhatikan sehingga terjadinya pengulangan *post* pada beberapa konten.

Tahap *Optimize* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

Tahap *optimize* belum dilakukan secara maksimal oleh LLDIKTI 4. Hal tersebut terlihat dari belum adanya pemanfaatan media lain serta *tools* yang tepat untuk mengoptimalkan pengelolaan Instagram. LLDIKTI 4 masih menggunakan teknik manual, yaitu melihat *mention, tag,* dan *direct message* untuk mengecek apa yang sedang publik bicarakan mengenai LLDIKTI 4. LLDIKTI 4 belum memanfaatkan PESO media dengan maksimal.

Tahap *Manage* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

LLDIKTI 4 belum secara maksimal mengelola media sosial Instagram yang dimilikinya. Karena keterbatasan sumber daya manusia, LLDIKTI 4 tidak bisa selalu memberikan respon yang cepat terhadap publik di media sosialnya. Masih terdapat banyak komentar yang tidak dibalas dan pesan yang masuk melalui *direct message* sering kali tidak dibalas dalam waktu 1x24 jam. Interaksi yang dilakukan dengan publik lebih sering dilakukan melalui *insta story* dengan menggunakan fitur interaktif seperti *question box, polling* dan *reaction*.

Tahap *Engage* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @lldiktiwilayah4

Tahap *engage* yang dilakukan LLDIKTI 4 masih berupa *engagement* organik, yaitu tanpa dicampuri dengan promosi berbayar. Tahap *engage* yang dilakukan oleh LLDIKTI 4 adalah selalu atif setiap hari untuk mengunggah konten, baik itu di *feeds* maupun *insta story*. Upaya lain yang dilakukan untuk menaikkan *engagement* antara lain adalah membuat konten *games* dan *giveaway* agar *followers* terlibat secara langsung di media sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam penulisan artikel, penulis tidak menjalankannya sendirian tanpa bantuan dari orang terdekat dan lingkungan sekitar penulis, maka dari itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bentuk dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan kegiatan ini, yaitu:

1. Renata Anisa, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan masukan berharga bagi penulisan artikel ini.
2. Hevy Pratiwi, S.I.Kom., M.M. selaku Koordinator Fungsi Humas LLDIKTI Wilayah IV yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Baskoro, Lahandi. (2020). Penggunaan PESO Model dalam Perancangan Strategi Online Marketing untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Titik Imaji*, 3(1), 45-50.

Kominfo. (2020). Belajar Bersama Kelola Media Sosial Instansi Pemerintah. https://www.kominfo.go.id/content/detail/23893/belajar-bersama-kelola-media-sosial-instansi-pemerintah/0/berita

Luttrell, Regina. (2021). *Social Media : How to Engage, Share and Connect*. The Rowman and Littlefield Publishing Group.

Nurjanah, Adhianty & Nurnisya, Frizki Yulianti. (2016). Humas Pemerintah & Digital Public Relations (PR) (Studi Kasus : Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan tagline "jogja istimewa"). *Jurnal Acta Diurna.*

Permasih, Imas, et.al. (2017). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Hubungan Masyarakat*. 3, 1.

Romadhoni, Alfian., Hafiar, Hanny., & Komariah, Kokom. (2017). Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 101-116.

Rosidin, Asep Bidin dan Abdul Hamid. (2020). Media *Online* dan Kerja *Digital Public Relations* Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 19(2).

Sari, Astari Clara, et.al. (2018). Komunikasi dan Media Sosial.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Surianto, (2020). Peran Strategis Pranata Humas Dalam Instansi Pemerintah.

Syuderajat, Fajar dan Kenanga Puspitasari. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit *Corporate Communication* PT GMF Aeroasia. *Jurnal Komuniti.* 9(2).

Website LLDIKTI Wilayah 4. https://lldikti4.kemdikbud.go.id/