**PENGELOLAAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM @fikomm.umby SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI DI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**MANAGEMENT AND UTILIZATION OF INSTAGRAM @fikomm.umby AS A MEDIA OF COMMUNICATION AND INFORMATION IN THE FACULTY COMMUNICATION & MULTIMEDIA SCIENCES MERCU BUANA UNIVERSITY YOGYAKARTA**

**Fransisca Dena a**

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : [fransiscadena14@gmail.com](mailto:fransiscadena14@gmail.com)a

# Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai pengelolaan dan pemanfaatan Instagram @fikomm.umby sebagai media informasi & komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskripsi analisis dan dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dapat memberikan penjelasan terkait pengelolaan dan pemanfaatan Instagram @fikomm.umby sebagai media informasi & komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Adapun hasil dari penelitian ini menggunakan teori Circular Model of Some for Social Communications: Share, Optimize, Manage, Engage dari (Regina Luttrell, 2015) yakni elemen share atau membagikan, dimana pihak pengelola memiliki peranan penting dalam membagikan informasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Elemen optimize atau mengoptimalkan dalam strategi publikasi konten. Elemen manage atau mengelola, yang dimana terdapat pengelolaan konten, desain konten, dan sosialisasi dan peningkatan followers. Elemen engage atau interaksi, terkait minimnya interaksi, pandangan mahasiswa tentang interaksi, dampak layanan alternatif, dan strategi peningkatan interaksi. Pihak pengelola tetap konsisten dalam pembuatan konten, perencanaan dan pengorganisasian dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak dan berupaya untuk menjaga kualitas konten yang dihasilkan.

***Kata kunci****: Online Public Relations, media sosial, Instagram*

# Abstrak

This research aims to provide a comprehensive overview of the management and utilization of Instagram @fikomm.umby as an information and communication media at the Faculty of Communication Science & Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. The study employs qualitative descriptive analysis using data collection methods including observation, interviews, and documentation, to provide explanations regarding the management and utilization of Instagram @fikomm.umby. The findings of this research utilize the Circular Model of Some for Social Communications: Share, Optimize, Manage, Engage by Regina Luttrell (2015). The "share" element emphasizes the pivotal role of the administrators in disseminating information from the Faculty of Communication Science & Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. The "optimize" element involves content publication strategies, efforts in account verification, benefits of verification, and the use of additional features. The "manage" element focuses on content management, design, socialization, and increasing followers. The "engage" element addresses interaction aspects, including student perspectives, alternative service impacts, and strategies for enhancing interaction. The administrators of @fikomm.umby optimize their account by utilizing Instagram to publicize faculty information to students or followers. They consistently create content, plan and organize the dissemination of information to the audience, and strive to maintain the quality of the produced content.

***Keywords:*** *Online Public Relations, social media, Instagram*

# PENDAHULUAN

Public Relations merupakan seorang yang membangun dan mempertahankan citra positif dimata masyarakat atau khalayak umum. Sesuai dengan pernyataan Grunig, Scott. M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom memberikan definisi Public Relations memiliki fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Grinswold juga menjelaskan definisi Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi kepada sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerima publik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Public Relations memiliki peran atau fungsi manajemen yang sangat penting dalam mengevaluasi sikap-sikap publik menyusun dan menjalankan program-program komunikasi yang akan berpengaruh terhadap citra publik oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Perkembangan era digital saat ini yang semakin pesat dan semakin maju, manusia dituntut untuk bisa beradaptasi dan hidup berdampingan dengan dunia digital. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari manusia menggantungkan hidupnya dengan teknologi yang ada, terutama dalam kehidupan seorang praktisi Public Relations. Dalam kegiatannya praktisi Public Relations terbagi menjadi 2 PR konvensional dan PR online atau cyber. Public Relations konvensional merupakan aktivitas PR berhubungan dengan penggunaan media konvensional seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Sedangkan *cyber Public Relations* merupakan aktivitas PR yang berhubungan dengan pengguna internet sebagai media yang digunakan. Teknologi internet yang semakin berkembang, muncul berbagai macam aplikasi yang mendukung, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang menjadi wadah bagi individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan saling berkolaborasi atau bermain.

Contoh beberapa aplikasi media sosial yang membantu manusia saling terhubung dan berinteraksi secara luas, seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan masih banyak lagi. Instagram dirancang bagi para penggunanya untuk berbagi foto dan video, sehingga pengguna dapat mengambil foto atau video dan pengguna akun dapat menggunakan filter yang sudah disediakan oleh Instagram.

Instagram juga menyediakan berbagai macam fitur atau tools, seperti fitur arsip, aktivitas anda, kode QR, fitur save, reels, Instagram TV, siaran langsung melalui Instagram, dan masih banya lainnya. Berbagai badan perusahaan, organisasi, sekolah, instansi pemerintahan, hingga perguruan tinggi menggunakan Instagram untuk menyebarluaskan informasi sehingga memudahkan para pengguna Instagram dari kalangan pelajar maupun mahasiswa dalam mengakses informasi.

Dapat dikatakan Instagram sebagai fasilitator karena tingginya akses informasi dan pertukaran komunikasi. Hingga Februari 2023 Instagram memiliki pengguna aktif di Indonesia sebanyak 106,72 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,9% dibanding Januari 2023 sebesar 94,54 juta pengguna. Pengguna Intagram didominasi oleh kaum perempuan sebesar 53% dan laki-laki 47%. Dari usia 37,8% usia 18-24 tahun3 . Instagram memudahkan kita untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia. Hampir setiap saat masyarakat mengakses Instagram dalam jumlah waktu yang banyak. Pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu selama 197 menit atau sekitar 3,2 jam dalam sehari.

Di periode 4.0 sekarang ini, Instagram bukan hanya menjadi media untuk memasarkan produk atau menjual produk dan jasa, tetapi juga digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi. Dengan begitu, masyarakat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk mencari informasi. Informasi tersebut dibagikan sebagai referensi bagi masyarakat lain yang sedang mencari kebutuhan informasi. Penyebaran informasi dapat dikemas lebih menarik karena dapat menambahkan keterangan caption sebagai pelengkap informasi. Menurut Pittman, informasi dan pesan yang dikemas dalam bentuk gambar akan memiliki pengaruh yang lebih menimbulkan efek kepada pengguna Instagram sebagai pembaca dibandingkan melalui informasi berupa tulisan.

Dengan kemudahan akses informasi yang didapat dan berbagai macam fitur yang dimiliki, media sosial Instagram menjadi trend era masa kini serta digemari dari berbagai kalangan, dari mulai kalangan remaja atau pelajar hingga kalangan dewasa atau mahasiswa. Dari mulai bisnis hingga instansi pemerintahan dan perguruan tinggi menggunakan Instagram untuk memudahkan masyarakat luas dalam mengakses informasi. Aplikasi Instagram ini kemudian dimanfaatkan oleh para praktisi Public Relations sebagai media yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra serta menginformasikan program-program komunikasi yang akan dilaksanakan secara cepat kepada mahasiswa atau audiens lebih luas. Organisasi atau Perusahaan harus membangun hubungan baik dengan jurnalis atau influencer di media sosial untuk membantu Perusahaan mendapatkan liputan positif dan meningkatan pengaruh merek di media sosial terutama Instagram.

Sebagaimana perannya, Instagram pada perguruan tinggi memiliki fungsi sebagai media informasi yang dapat digunakan sebagai jembatan penyebaran informasi, baik dari universitas maupun masing-masing fakultas kepada mahasiswa. Begitu pun sebaliknya, mahasiswa dapat mengakses informasi dari universitas maupun fakultas. Sehingga di antara kedua pihak tersebut diharapkan bisa untuk meminimalisir miss informasi atau dis informasi. Hal ini juga merupakan bagian dari strategi Public Relations.

# TINJAUAN PUSTAKA

**Komunikasi Massa**

Pengertian komunikasi yang sederhana dikemukan oleh Bitter, yaitu komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa dalam jumlah besar (mass communication is messages communicated though a mass medium to a large number of people).

Definisi lain dari komunikasi massa adalah sebuah tipe komunikasi manusia (human communication) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya beberapa alat mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi.sebagian atau sejumlah besar dari peralatan mekanik dikenak sebagai alat-alat komunikasi massa atau lebih populer dikenal dengan nama media massa, yang meliput semua (peralatan) saluran atau media, ketika narasumber (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikasn, audience) yang luas secara serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi.

Komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan-pesan. Istilah mass communications atau communications memiliki arti sebagai salurannya, yaitu mass media (media massa) yang memiliki unsur-unsur, seperti Komunikator, Pesan, Media atau saluran, Penerima, Efek atau akibat.

**New Media**

Unsur yang paling penting dalam komunikasi yaitu media. Bentuk komunikasi, pribadi, atau kelompok membutuhkan sarana media komunikasi. Dalam penyampaian pesan, media yang digunakan juga berbeda-beda berdasarkan karakteristiknya dan harus secara sistematis.

Melalui perkembangannya media terbagi menjadi dua, old media dan new media. Contoh dari old media, seperti televisi, radio, majalah, koran, tabloid, dan poster. Sedangkan contoh dari new media, seperti website, blog, sosial media, instant messaging, dan sebagainya. Media baru dapat diartikan media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi optic fiber dan computer.

McQuail mengelompokkan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal, terdiri dari telepon, handphone, dan email. Kedua, media bermain interaktif, seperti computer, videogame, permainan di internet. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet sebagai media berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman serta menjalin melalui perangkat computer di mana para pengguna dapat menimbulkan afeksi dan emosional. McQuali (2002:302) menegaskan bahwa media baru membawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang “dependent upon complex electronic information and communication networks and which allocate a major portion of their resource to information and communication activities”.

Melihat kehadiran media baru atau new media dapat dihubungkan dengan fungsi teknisnya yang meliputi berbagai hal. Pertama, produksi berfokus pada pengumpulan dan pemrosesan informasi yang meliputi computer, fotografi elektronik, scanners optikal, remote yang tidak mengumpulkan dan melalui proses informasi, melainkan menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien. Kedua, distribusi, berfokus pada pengiriman atau pemindahan informasi elektronik. Ketiga, display, berfokus pada beragam teknologi untuk menampilkan sebuah informasi pada pengguna terakhir, audiens menjadi konsumen informasi. Keempat, strage, merujuk kepada media yang digunakan sebagai penyimpanan informasi ke dalam bentuk elektronik.

**Instagram Media Sosial**

Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan untuk mengambil, mengunggah, dan membagikan gambar atau video dan dapat mengaplikasikan filter digital yang disediakan oleh Instagram kepada publik.

Atmoko juga menjelaskan Instagram adalah media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan informasi berupa gambar, foto, video, dan caption.

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial yan dapat disebut sebagai aplikasi kelangan pengguna smartphone. Instagram sendiri berasal dari kata “instan” dan “gram” yang digabungan menjadi Instan-Telegram. Berdasa penggunaan kata tersebut, Instagram disebut aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat melaui foto yang bisa diubah dan dibagikan ke sosial media lainnya. Peraturan pengguna Instagram, pengguna tidak diperkenakan berusia 13 tahun.

Pengguna tidak boleh membagikan konten yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, kebencian ataupun konten sejenisnya. Informasi yang dapat diambil, seperti informasi biodata pengguna. Konten yang dibagikan sesama pengguna dapat digunakan Instagram untuk pengembangan layanan, konten tersebut antara lain foto, video, pesan, serta materi lain juga bisa dibagikan pengguna dan mudah di akses secara global (pengguna dapat dengan mudah mengatur privasi dari konten yang dibagikan), dan konten yang telah dibagikan bisa disimpan pengguna lain tidak dapat dihilangkan meskipun pengguna tersebut telah menghapus konten aslinya.

**The Circular Model of SoMe for Social Communication**

The Circular Model of SoMe for Social Communication yang diperkenalkan oleh Regina Luttrel tahun 2019. Lanskap media sosial merupkan bio-jaringan kompleks yang terdiri dari platfrom-platfrom yang memiliki variasi tumpeng tindih dalam penggunaan dan dukungan komunikasi melalui situs jaringan, aplikasi publikasi, papan diskusi, dan aplikasi seluler. Lingkungan sosial memberikan beragam tools, komunitas, dan situs sosil yang dapat mereka gunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) merupakan komponen utama dari fase penelitian dan perencaan media sosial. Sesuai dengan pendekatan yang lebih sederhana dalam memahami penerapan perencanaan media sosial, model ini berdasarkan pada landasan yang mendukung The Cluetrain Manifesto dan model komunikasi simetris dua arah James Grunig’s.



The Circular Model of SoMe for Social Communication menjadi bertujuan untuk membantu implementasi strategi organisasi yang berkaitan dengan kampanye individu. Struktur yang diberikan merupakan bagian dari langkah brainstorming, preplanning, and initial research yang mengarah pada keragka perencanaan strategi ROSTIR.

Share menjadi komponen yang vital bagi seorang ahli strategi media sosial untuk memahami dan mengerti bagaimana dan di mana konsumen melakukan interaksi. Terdapat tiga pertimbangan atau tiga tahap, yaitu participate, connect, and build trust. Hal ini juga merupakan sebuah peluang perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi media yang mungkin dapat terjadi interaksi nyata.

Mempublikasi konten yang bermanfaat, membagikan pesan melalui platform yang sudah ditargetkan, mengembangkan hubung dengan membangun kepercayaan, dan tetap mengikuti trend terkini.

Dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dapat melalui bercerita karena menjadi cara paling efektif dalam berkomunikasi. Perusahaan atau organisasi juga dapat terhubung lebih baik dengan audiens dengan menstimulasi perasaan, ide dan sikap. Saat mengembangkan konten untuk dibagikan, fokus pada audien dan apa yang paling penting bagi mereka.

Optimize merupakan aspek kedua yang terpenting dalam rencana strategi media sosial. Rencana komunikasi yang kuat dapat mengoptimalkan hasil konten yang memiliki dampak maksimal dari pesan, merek dan nilai. Optimasi dalam sosial media memiliki tujuan, seperti:

1. Meningkatkan Upaya melalui inisiatif organisasi lainnya, termasuk pemasaran, periklanan, Public Relations, dan komunikasi (PESO: Paid media (media berbayar), Erned media (media yang diperoleh), Shared media (media bersama), Owned media (media yang dimiliki).

2. Memanfaatkan influencer, SMEs (Subject Matter Experts), dan audien internal maupun eksternal.

3. Ditambah dengan konten yang dikurasi

4. Memanfaatkan kekuatan upaya media yang terkonvergensi.

Strategi konten mengenali setiap jenis media sebagai peluang untuk menggabungkan manfaat dari semua saluran media yang berkontribusi.

Pada indikator optimize terdapat 2 bagian, yaitu listen & learn and take part in authentic communication, yang dimana kedua bagian ini memiliki peran yang saling berkesinambungan pada aspek optimize atau optimasi.

Manage menjadi bagian integral dalam mengelola srategi media sosial. Berdasarkan elemen manage diatas, memiliki tiga hal penting harus dipenuhi, seperti media monitoring, quick responses and real time interaction.

- Mengidentifikasi alat pemantauan media sosial yang sesuai.

- Mempelajari tools atau alat terbaik yang digunakan.

- Melalui alat ini, kita dapat mendengarkan dan menemukan tentang brand atau produk yang kita miliki.

- Dapat menemukan komunitas dan percakapan yang sesuai.

- Menemukan influencer yang utama dan sesuai.

Masyarakat atau publik mengharapkan sebuah komunikasi yang transparan dari seorang praktisi PR. Dengan mendapatkan informasi tentang apa yang dibicarakan terkait perusahaan atau organisasi dan produk yang ditawarkan di media sosial, memudahkan untuk berpartisipasi dalam pertukaran otentik antara konsumen dengan perusahaan atau organisasi.

Elemen terpenting yang terakhir dalam merencanakan media sosial, yaitu engage.

Tahapan engage terdiri atas dua bagian penting, yaitu *influencer and interactivity*. Mengembangkan strategi engagement atau keterlibatan memiliki kesulitan yang umum, tetapi perusahaan sadar akan pentingnya manfaat sebuah elemen engagement.

- Memasukkan percakapan

- Menambah nilai bagi komunitas

- Berinteraksi dengan audiens

- Merespon dengan cepat dan asli

Keterlibatan antara Perusahaan atau organisasi degan konsumen memberikan pengaruh paling penting dari strategi media sosial. Seorang praktisi PR harus memahami tujuan dari media sosial yang digunakan, target audiens, dan pesan atau informasi apa yang harus disampaikan.

Setiap brand yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi, memiliki sistem strategi yang unik dan berbeda. Konsumen membutuhkan respon yang cepat dari praktisi PR dan ahli strategi media sosial yang mengelola media online.

# METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi analisis, yang dimana peneliti akan berfokus untuk membahas, menganalisis aktivitas pihak pengelola akun Instagram @fikomm.umby dalam melakukan pendistribusian informasi dari fakultas kepada mahasiswa serta menganalisis manfaat yang dirasakan oleh pengikut atau followers dari pendistribusian informasi tersebut melalui media sosial Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti mencari data berupa wawancara dan dokumentasi dari konten-konten akun Instagram @fikomm.umby dalam melakukan penyebaran informasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta kepada mahasiswa.

Subjek pada penelitian ini adalah orang atau admin pengelola akun Instagram @fikomm.umby yang melakukan penyebaran informasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta kepada mahasiswa dan 1 narasumber yang merupakan followers atau pengikut dari akun Instagram @fikomm.umby.

Dalam hal ini peneliti akan mencoba menghubungi admin pengelola akun Instagram @fikomm.umby dan followers dari pengikut akun tersebut untuk dijadikan narasumber. Alasan pemilihan subjek admin pengelola adalah peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan konten-konten berada dalam halaman Instagram @fikomm.umby dapat menyebarluaskan informasi secara valid kepada mahasiswanya.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori The Circular Model of SoMe for Social Communication yang diperkenalkan oleh Regina Luttrel tahun 2019 yang mencakup Share, Optimize, Manage, Engage. Dibawah ini merupakan hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi secara mendalam sesuai dengan teori yag digunakan:

1. **Tahapan Share (Membagikan atau Publikasi)**

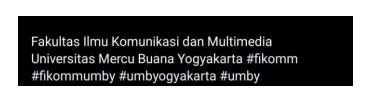
Share atau membagikan konten yang bermanfaat, membagikan pesan melalui platform yang sudah ditargetkan, mengembangkan hubungan dengan membangun kepercayaan, dan tetap mengikuti trend terkini. Terdapat tiga bagian penting, yaitu participate, connect, dan build trust.

1. Participate

Ikut berpartisipasi dalam menggunakan platform media tertentu. Penggunaan hashtag populer dan terlibat dalam diskusi komunitas untuk meningkatkan visibilitas.

“Kami bilang itu biar berdampak itu mungkin kalau kami hanya bisa memberikan informasi sejelas mungkin. Tapi juga ada kendala di situ karena feed itu terbatas. Informasinya terbatas yang bisa dimasukkan dalam desainnya itu. Karena enggak mungkin kan tulisannya kecil-kecil panjang-panjang. Enggak enak juga gitu. Nah itu sih kalau kami berusaha menjangkau lebih luas.” (Ikhsan Fauzi, wawancara 27 Desember 2023.

Dalam melakukan observasi peneliti menemukan penggunaan fitur hastag atau tagar di dalam caption konten informasi yang disampaikan. Jumlah hastag yang di gunakan sebanyak 4 #fikomm #fikommumby #umbyogyakarta #umby.



Gambar 1. Hastag Caption Instagram @fikomm.umby

Fitur ini memudahkan pihak pengelola atau followers dalam menemukan informasi.

“Saya menyalakan lonceng notifikasi untuk setiap postingan ig fikomm sehingga saya selalu menerima informasi yg disampaikan secara tepat waktu. Untuk lebih detail mengenain fakultas berada di website fikomm. Konten mengenai informasi tentang apa yg saya butuhkan, misal semester ini saya mengambil sks skripsi maka informasi atau postingan mengenai skripsi akan sangat menarik bagi saya.” (Nafiah, wawancara 17 Desember 2023)

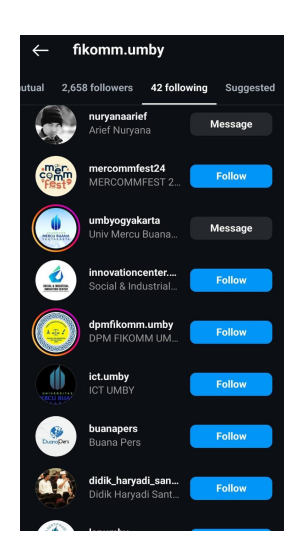
Menurut informan ketiga, mahasiswa tersebut aktif mengikuti informasi yang di publikasikan oleh pihak pengelola akun @fikomm.umby dan konten informasi yang disampaikan sangat berdampak bagi mahasiswa tersebut dalam mencari informasi. Dan sejauhu yang dirasakan oleh mahasiswa tersebut, tidak terdapat tantang atau hambatan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.

b. Connect

Menghubungkan diri dengan audiens atau target audiens melalui media sosial Instagram.

“…Nah mungkin kalau boleh diperingkatin ya itu sebenarnya pihak eksternal, eksternal tuh apa yaitu kolega dosen, kolega kampus, kemudian ada mungkin mahasiswa baru yang ingin lebih tahu tentang Fikomm kayak gimana..” (Ikhsan Fauzi, wawancara 27 Desember 2023)

“Untuk target utamanya yang pasti, kalau sekarang setahu saya, kalau dari postingan yang di-upload sama yang sering ditampilin di Instagram, mahasiswanya sih.” (Rizky Fadila Putra, wawancara 27 Desember 2023



Gambar 2. Akun yang diikuti oleh Instagram @fikomm.umby

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, target audien pihak pengelola dalam menyebarkan informasi yaitu followers akun Instagram @fikomm.umby, seperti kolega dosen, kolega kampus, dan mahasiswa baru yang ingin mengetahui lebih dalam tentang Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

c. Build Trust

Membuat konten yang autentik dan transparan untuk membangun kepercayaan dengan audiens. Memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan serta menjawab pertanyaan pengikut.

“…. 2 tujuan yang utama pertama itu. Pasti buat dokumentasi untuk fakultas. Ini juga perlu apa namanya media sosial yang buat berinteraksi gitu loh. Nah, walaupun sebenarnya ia sudah tak sampaikan kemarin itu kami kalau misalnya pelayanan yang secara layanan jasa ya bagaimanapun kampus ini dinilai sebagai layanan jasa itu kami menyediakan hotline nah tapi kalau hotline kan kadang kadang sifatnya interpersonal. Nah itu nah kami berharapnya dengan adanya akun tersebut, semua informasi bisa dicari di mahasiswa di situ. Nah di dampingi dengan website kayak gitu. Nah, kemudian alasan keduanya yang utama biar eksis mbak eksis dalam artian itu bukan mau cari popularitas, tapi di situ kami juga hubungannya dengan akreditasi.” (Ikhsan Fauzi, wawancara 27 Desember 2023)

“Tujuan dari Instagram itu pasti ya buat menyeluruhi informasi karena dari fakultas itu kan banyak informasi yang harus disebarluaskan secara cepat yang selain itu yang bisa dilihat selain dari mahasiswa fikomm juga. Jadi, mungkin bisa jadi daya tarik atau wajah utama yang pertama kali orang cari kan biasanya akun Instagramnya tentang sesuatu yang pengen diulik. Jadi, tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi kegiatan di dalam fakultas itu.” (Rizky Fadila Putra, wawancara 27 Desember 2023

Terdapat 2 tujuan utama dari penggunaan akun Instagram @fikomm.umby, yaitu sebagai dokumentasi Fakultas Ilmu Komunikas dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta memerlukan media sosial yang diperlukan untuk berinteraksi dan sebagai kebutuhan akreditasi fakultas yang dimana meudahkan untuk pencarian timeline kegiatan yang telah diselenggarakan. Tujuan lainnya, sebagai media rilis dan memudahkan mahasiswa dalam mencari informasi terkait fakultas.

Informasi yang sering dibagikan oleh pengelola akun Instagram @fikomm.umby meliputi informasi terkait perkuliahan, hari-hari besar pada kalender nasional, informasi yang bersifat sensitif, seperti dispensasi dan informasi singkat yang terdapat pada website. Informasi yan dibagikan tidak memiliki jadwal tetap kecuali hari-hari besar yang sudah di jadwalkan.

1. **Tahapan Optimize (Mengoptimisasi)**

Aspek kedua yang terpenting dalam rencana strategi media sosial yaitu rencana komunikasi yang kuat dalam mengoptimalkan hasil konten yang memiliki dampak maksimal dari sebuah pesan atau informasi.

a. Listen & Learn

Mendengarkan umpan balik dan analitik dari pengikut untuk memahami apa yang mereka sukai dan butuhkan.



Gambar 3. Feed Instagram @fikomm.umby

Berdasarkan observasi yang dilakuka oleh peneliti, pengikut memberikan reaksi yang berbeda pada setia postingan feed fikomm seperti komentar positif, emoticon, atau like sebagai bentu feedback atau upan balik.

“Kalau ada feedback yang kurang menarik kurang baik itu ya kami langsung tindak lanjut kayak gitu tindak lanjuti tergantung permasalahannya contoh biasanya postingan salah itu di edit kalau bisa kalau tidak bisa ya didrop kemudian di posting lagi kemudian kalau misalnya ada konten yang bermasalah..” (Ikhsan Fauzi, wawancara 27 Desember 2023)

“Jadi ya nggak sampai hate comment aja, cuma ngasih tahu aja, si captionnya tuh salah. Terus akhirnya saya ganti. Pengalaman saya gitu sih. Kalau untuk hate comment, mungkin nggak ada sih.” (Rizky Fadila Putra, wawancara 27 Desember 2023

Dari hasil wawancara diatas, pihak akan langsung menindaklanjuti apabila ada feedback atau upan balik yang ke arah negatif. Namun, sejauh ini hal itu jarang terjadi. Dalam upaya mengoptimalkan akun Instagram @fikomm.umby sebagai media informasi dan komunikasi, pihak pengelola berfokus pada penyampaian informasi secara detail dan menarik pada setiap postingan. Hal ini bertujuan agar followers, yang sebagian besar adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan. Pada bagian Listen & Learn, komunikasi yang terjadi hanya bersifat 1 arah dikarenakan kurangnya ada interkasi bagian antara pihak pengelola dengan pengikut atau pengikut dengan sesama pengikut. Biasanya pengikut hanya memberikan komentar singkat atau reaksi berupa emoticon atau like.

b. Take Part in Authentic Communication   
Melibatkan mendengarkan umpan balik dan masukan dari pengikut, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun melalui survei dan polling.

Pada bagian Take Part in Authentic Communication yang melibatkan mendengarkan umpan balik dan masukan dari pengikut, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun melalui survei dan polling belum terpenuhi secara optimal.

Dalam upaya mengoptimalkan akun Instagram @fikomm.umby, pihak pengelola telah berhasil menyampaikan informasi secara detail dan menarik. Namun, masih terdapat kendala dalam mencapai komunikasi dua arah yang efektif. Langkah-langkah tambahan diperlukan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut, seperti mengadakan survei, polling, atau sesi tanya jawab langsung untuk mendengarkan dan merespon umpan balik dari pengikut. Dengan meningkatkan interaksi, pihak pengelola dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pengikut, sehingga dapat menyampaikan konten yang lebih relevan dan bermanfaat.

1. **Tahapan Manage (Pengelolaan)**

Manage atau mengatur menjadi bagian integral dalam mengelola strategi media sosial. Melalui aspek manage, peneliti dapat mengetahui bagaimana pengelola akun Instagram @fikomm.umby mengelola akun tersebut.

a. Media Monitoring   
Memantau aktivitas dan tren di Instagram serta performa konten sendiri.

“Nah apakah mungkin besok ke tiktok ya? Tapi TikTok itu dalam artian kontennya kan konten sangat subjektif, kemudian kita enggak bisa ngikutin tren kayak di luar sana buat karena kita sebenarnya basic informasi dan setahu saya Instagram @fikomm.umby, Instagram formal kayak gitu jadi karena bagaimanapun itu kan melambangkan fakultas kita.” (Ikhsan Fauzi, wawancara 27 Desember 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, pihak pengelola menyampaikan tidak bisa mengikuti perkembangan trend saat ini dikarenakan tujuan atau fungsi utama dari pembuatan akun Instagram @fikomm.umby yang Dimana hanya sebagai sarana penyebaran informasi dan media komunikasi dan bukan platform komersil.

b. Quick Responses   
Merespon komentar, pesan, dan pertanyaan dengan cepat untuk menunjukkan interaksi pengikut.

“Kalau interaksi ya pertama durasi itu tadi yang disebutkan bahwa H-3 kemudian interaksi itu. Sebenarnya gini karena sudah ada hotline yang kami menyarankannya di hotline. Walaupun ada DM masuk pun kami bilang langsung aja ke hotline. Karena admin itu yang nanganin hotline. Dan kadangkadang gini mbak kadang-kadang itu kami juga enggak ngerti harus jawab kayak gimana. Karena itu urusan akademis. Nah kami enggak punya kapasitas buat menjawab pertanyaan itu. “ (Ikhsan Fauzi, wawancara 27 Desember 2023)

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada aspek interaksi atau engage, peneliti jarang menemukan interaksi yang intensi antara followers atau pengikut akun @fikomm.umby dengan pihak pengelola. Hal ini dikarenakan pihak pengelola telah menyediakan kontak hotline agar memudahkan para mahasiswa untuk mencari informasi yang bersifat akademis.

c. Real-time Interactivity   
Melakukan interaksi secara real-time, seperti live sessions, untuk meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pengikut. Hingga saat ini pihak pengelola belum ada interaksi secara real-time, seperti penggunaan fitur live Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pengikut. Hal ini dapat terlihat pada bagian quick responses.  
 Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. dalam pengelolaan akun @fikomm.umby, pihak pengelola tidak berfokus pada cara meningkatkan followers tetapi berfokus pada informasi yang akan di bagikan. Informasi yang dipublikasikan melalui akun @fikomm.umby bertujuan membantu dan memudahkan para mahasiswa dalam mencari informasi terkait fakultas.

Manajemen dan pengelolaan akun Instagram @fikomm.umby memainkan peran krusial dalam memastikan efektivitas penyebaran informasi. Melalui evaluasi rutin, penggunaan template standar, dan penyesuaian desain dengan identitas fakultas, pihak pengelola mampu menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik. Sosialisasi yang dilakukan juga membantu meningkatkan jangkauan informasi kepada mahasiswa. Masukan dari mahasiswa menjadi bahan penting untuk terus meningkatkan kualitas konten, memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya jelas dan mudah dipahami, tetapi juga menarik dan relevan. Dimana informasi yang dipublikasi sudah cukup informatif dan sesuai dengan standar fakultas dengan menjaga konsistensi visual dan branding fakultas. Selain itu, detail tambahan seperti link atau informasi lainnya juga disertakan untuk meningkatkan nilai informatif dari setiap konten. Pengikut juga dapat mendapatkan informasi tambahan melalui layanan hotline atau website Fikomm.

1. **Engage (Interaksi)**

Aspek yang terakhir yaitu engage, dimana perusahaan menyadari bahwa manfaat dari memiliki hubungan baik dan menjaga interaksi dengan audiens yang penting.

a.Influencer   
Bekerjasama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas.

“Untuk saat ini akun instagram @fikomm.umby tidak menggunakan jasa influencer atau KOL dikarenakan akun instagram tersebut untuk saat ini hanya ditekankan fungsinya sebagai media informasi untuk mahasiswa fikomm saja seperti info mengenai jadwal pengumpulan proposal, jadwal sidang, jadwal bimbingan dan sebagainya. Dengan demikian dalam fungsinya tidak ada urgensi dalam penggunaan influencer atau KOL untuk instagram fikomm. Usaha yang dilakukan fikomm untuk hal tersebut untuk saat ini baru sampai pemasangan iklan saja, belum sejauh menggunakan jasa influencer.” (Rizky Fadila Putra, wawancara 27 Desember 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pihak pengelola belum membutuhkan jasa influencer atau KOL dikarenakan akun instagram tersebut untuk saat ini hanya ditekankan fungsinya sebagai media informasi untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pada bagian influencer pihak pengelola belum membutuhkan jasa influencer atau KOL dikarenakan akun instagram tersebut untuk saat ini hanya ditekankan fungsinya sebagai media informasi untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

b.Interactivity   
Mendorong interaksi melalui konten yang memicu keterlibatan, seperti polling, quiz, tantangan, dan konten interaktif lainnya. Menggunakan fitur-fitur Instagram yang mendukung interaktivitas tinggi.

Pihak pengelola juga belum interaksi secara optimal dengan pengikut dikarenakan tujuan dari akun Instagram @fikomm.umby tersendiri hanya sebagai sarana media penyebaran informasi dan komunikasi.

Dalam aspek engage atau interaksi, akun Instagram @fikomm.umby tampak mengalami kendala dalam menciptakan interaksi yang aktif antara pengikut dan pengelola akun maupun antar sesama pengikut. Hal ini disebabkan oleh adanya layanan hotline dan website yang telah disediakan untuk membantu mahasiswa mencari informasi seputar fakultas.

Adanya layanan hotline dan website yang efektif tampaknya mengurangi kebutuhan untuk berinteraksi melalui media sosial. Mahasiswa cenderung menggunakan layanan-layanan ini karena dianggap lebih cepat dan langsung dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Meskipun demikian, kurangnya interaksi di media sosial dapat menjadi peluang yang hilang untuk membangun komunitas yang lebih erat di antara mahasiswa.

Minimnya interaksi di akun Instagram @fikomm.umby dapat disebabkan oleh keberadaan layanan alternatif seperti hotline dan website yang lebih cepat dalam memberikan informasi. Meskipun layanan ini efektif, mengoptimalkan engagement di media sosial tetap penting untuk membangun komunitas yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa. Interaksi melalui akun Instagram @fikomm.umby jarang terjadi. Mahasiswa lebih memilih menggunakan layanan hotline atau mengunjungi website fakultas untuk mencari informasi. Kontak hotline yang tercantum pada link.tree di bagian bio profil memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan informasi secara detail. Dengan sekali klik pada link.tree, mahasiswa dapat mengakses berbagai sumber informasi yang mereka butuhkan.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan data dan pembatasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peranan penting untuk merepresentasikan “wajah” sebuah instansi atau perusahaan kepada masyarakat luat atau khalayak luas, dalam praktiknya, pihak pengelola akun Instagram @fikomm.umby telah sesuai dengan pedoman teori The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage. Beberapa indikator teori The Circular Model of SoMe, antara lain:

1. Share dimana ada tiga bagian penting participate, connect dan build trust. Pihak pengelola berpartisipan dalam mendia sosial Intagram dan terhubung dengan pengikut untuk meningkartkan kepercayaan terhadap sebuah brand yaitu Fakultas Ilmu Komunikas dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Optimize memiliki dua bagian listen & learn dan take a part in authentic communication, dalam upaya mengoptimalkan akun Instagram @fikomm.umby sebagai media informasi dan komunikasi, pihak pengelola berfokus pada penyampaian informasi secara detail dan menarik pada setiap postingan.
3. Manage terbagi menjadi tiga bagian media monitoring, quick responses dan real-time interaction, pihak pengelola memastikan setiap informasi yang akan dibagikan melalui akun Instagram @fikomm.umby dikemas dengan baik menjadi konten yang berkualitas. Pihak pengelola melakukan evaluasi terhadap konten Instagram yang dikelola oleh laboran dan asisten laboran untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan standar fakultas dan mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan nilai informatif dari setiap konten.
4. Engage dibagi mennjadi dua yaitu influencer yang dimana pihak pengelola masih belum membutuhkan jasa tersebut.dan interactivity, pihak pengelola akun Instagram @fikomm.umby tampak mengalami kendala dalam menciptakan interaksi yang aktif antara pengikut dan pengelola akun maupun antar sesama pengikut. Hal ini disebabkan oleh adanya layanan hotline dan website yang telah disediakan untuk membantu mahasiswa mencari informasi seputar fakultas.

# DAFTAR PUSTAKA

Juditha, C. (2020). *Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19 People Behavior Related To The Spread Of Covid-19’s Hoax.* Jurnal Pekommas, 5, 105 - 106.

Andryani, K. (2021). *Teori – Teori Komunikasi Massa Jarum Suntik & Multi Step Flow.* Yogyakarta: <https://elearning.mercubuana-yogya.ac.id/>.

Andryani, K., Suharjo, I., & Akbar, M. (2020). *Komunikais Verbal. Yogyakarta:* <https://elearning.mercubuana-yogya.ac.id/>.

Andryani, K., Suharjo, I., & Akbar, M. (2020). *Komunikais Verbal. Yogyakarta:* https://elearning.mercubuana-yogya.ac.id/. Asyfiyah, H. N. (2016, Januari 11). Proses Duka Remaja Yang Mengalami Kematian Orang Tua. Skripsi, 2. Dipetik Januari 15, 2020, dari http://digilib.uinsuka.ac.id/24556/2/12710087\_BAB-I\_IV-atau-V\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Boer, K. M., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). *Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online.* Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4, 86-87. doi:10.15575/cjik.v4i1.8277

Bulantika, S. Z. (2017). *PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KECEMASAN KAUM HOMOSEKSUAL/LESBIAN. PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP* *KECEMASAN KAUM HOMOSEKSUAL/LESBIAN,* 163.

Kristina Andryani, S. M. (2021). *Teori – teori Komunikasi Massa.* yOGYAKARTA: <https://elearning.mercubuana-yogya.ac.id/>.

Narwaya, T. G. (2020). *Logika dan Teori-Teori Kebeneran. Yogyakarta*: E-learning Mercu Buana Yogyakarta.

Patawari. (2019). *Komponen Kebenaran Mutlak dan Kebenaran Relatif Antitesa. Komponen Kebenaran Mutlak dan Kebenaran Relatif Antitesa,* 6.

Rosalia Prismarini Nurdiarti, M., Suharjo, I., & Akbar, M. (2020). *Orientasi Kognitif.* Yogyakarta: <https://elearning.mercubuana-yogya.ac.id/>.

Suharjo, I., & Akbar, M. (2020). *Mengkomunikasikan Konflik.* Yogyakarta: <https://elearning.mercubuana-yogya.ac.id>.

Suharjo, I., & Akbar, M. (2020). *Psikologi Komunikator Pesan.* Yogyakarta: E-learning Mercu Buana Yogyakarta.

Wicaksono, W., & Meiyanto, S. (2003). *KETAKUTAN TERHADAP KEMATIAN DITINJAU DARI KEBIJAKSANAAN DAN ORIENTASI RELIGIUS PADA PERIODE REMAJA AKHIR YANG BERSTATUS MAHASISWA.* JURNAL PSIKOLOGI, 1, 57-65. Dipetik Januari 102 Jumat, 15, 2020, dari https://media.neliti.com/media/publications/129941-IDketakutan-terhadap-kematian-ditinjau-dar.pdf

Wijaya, W. V. (2020). *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: <http://widiastianavw.staff.gunadharma.ac.id>