

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seorang humas (hubungan masyarakat) atau 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.¹

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*.

¹ Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations* (Surabaya: CV Jakad Publishing).

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 bermain². 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 banyak 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.

² Christiany Juditha, 'Interaksi Komunikasi Hoax Di Media Sosial Serta Antisipasinya', *Journal Pekommas*, 3.1 (2018), 31–34.

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 Instagram 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. ⁴

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.⁵

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

³ Monavia Ayu Rizaty, 'Pengguna Instagram Di RI Capai 106,72 Juta Hingga Februari 2023', *DataIndonesia.Id*, 2023, p. 1 <<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>> [accessed 11 April 2023].

⁴ Vika Azkiya Dihni, '10 Negara Dengan Rata-Rata Penggunaan Media Sosial Terlama (2022)', *Data Boks Katadata Media Network*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya>> [accessed 11 April 2023].

⁵ Aryani Septiana and Ratih Hasanah Sudradjat, 'Fulfillment Of Tourism Information Needs Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @ Explorebangka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Pulau Bangka', 4.December 2022 (2023), 975–82.

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 meningkatkan 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*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara pendistribusian informasi yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta kepada mahasiswa serta manfaat yang dirasakan oleh pengikut atau followers dari pendistribusian informasi tersebut melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram menjadi objek dalam penelitian ini karena memiliki peran penting terhadap media komunikasi dan sebagai media penyebaran informasi dan publikasi yang populer sehingga dapat diakses oleh seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Alasan lain dilakukan penelitian terkait akun Instagram

@fikomm.umby karena akun Instagram @fikomm.umby memiliki followers terbanyak kedua setelah akun Instagram @feumbyogya yang merupakan akun Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan akun Instagram @fikomm.umby memiliki rata-rata *engagement* paling banyak selama bulan Oktober.

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta memanfaatkan fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *highlight*, *bio*, dan *Instagram story*. Pada bulan Oktober, akun Instagram @fikomm.umby memiliki jumlah *followers* atau pengikut 2.602, 200 postingan, dan jumlah akun yang diikuti sebanyak 42. Di dalam bio tercantum akreditasi fakultas A dan linktree guna memudahkan mahasiswa menghubungi hotline fikomm atau informasi penting lainnya. Fitur *highlight* dalam Instagram merupakan fitur yang akan membuat Instagram story tersip lebih dari 24 jam pada profil. Fitur highlight pada akun @fikomm.umby terdiri dari informasi Sempro & Skripsi, KKL, Yudisium, Matkul Fikomm, Syarakat, Skripsi, Ujian Skripsi, Lab Fikomm, Fikomm Merch, Staff Tendik, Dosen Fikomm, Event Mercommfest, dan PKKMB 2018.

Selama bulan Oktober akun @fikomm.umby telah menyebarkan informasi melalui fitur *feed* Instagram yang terbagi menjadi beberapa kategori, seperti berkaitan dengan agenda perkuliahan, agenda kegiatan fakultas, prestasi mahasiswa, dan informasi seputar fakultas. Alasan peneliti mengambil bulan Oktober sebagai penelitian karena pada bulan Oktober akun @fikomm.umby telah menyebarkan informasi sebanyak 12 *feed* dan memiliki postingan terbanyak selama semester ganjil 2023/2024.

1.2 Rumusan Masalah

Kemunculan media sosial seperti Instagram dapat membantu para tenaga akademik dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan informasi

dilingkup fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta, maka penelitian ini memiliki fokus penelitian yaitu:

Bagaimana Pengelolaan dan Pemanfaatan Instagram @fikomm.umby Sebagai Media Informasi & Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

Mengetahui Pengelolaan dan Pemanfaatan Instagram @fikomm.umby Sebagai Media Informasi & Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi penelitian kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi yang memiliki hubungan terkait perkembangan peran *cyber public relations*.

2. Manfaat Praktis

Mampu memberikan konsep, pengetahuan dan saran bagi praktisi pengajar, profesi admin Instagram mengenai aktivitas penyebarluasan informasi kepada mahasiswa.

3. Manfaat Sosial

Dapat memberikan gambaran secara umum kepada masyarakat terkait fungsi dan pengaruh media sosial Instagram sebagai media publikasi dan penyebaran informasi di kalangan mahasiswa.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sejumlah proposisi yang mendeskripsikan bagaimana dunia dihayati (*perceived*), mengandung pandangan terkait dunia (*world*), sebuah cara memecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan hal yang memiliki kepentingan dan memiliki legitimasi serta masuk akal. Paradigma juga berarti bagaimana pandangan dapat memberikan hasil makna yang berbeda mengenai sesuatu.⁶

Paradigma atau kerangka berpikir merupakan hal dasar dalam memandang sebuah permasalahan yang dilakukan oleh peneliti. Paradigma penelitian kualitatif dapat dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, komparatif, yang memiliki titik berat pada makna dan data yang didapat melalui hasil observasi dan analisis dokumen.

1.5.2 Metode Penelitian

Metodologi memiliki definisi sebagai model yang mengandung prinsip-prinsip teoritis dan kerangka yang memberikan petunjuk cara penelitian dilakukan dalam konteks paradigma. Metode dipahami dengan memilih cara dalam melakukan penelitian, seperti metode pengumpulan data, metode pengolahan data, metode analisis, metode sintesis, metode pengujian data, dan lainnya.⁷

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

⁶ Asfi Manzilati, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*, ed. by UB Press (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2017).

⁷ Manzilati.

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.

1.5.3 Subjek / Objek Penelitian

Subjek penelitian atau informan penelitian merupakan orang yang memiliki pengetahuan atau kompetensi terkait permasalahan yang sedang diteliti atau dengan kata lain informan adalah subjek yang dipilih dan menjadi kunci yang memiliki keterlibatan serta informasi dengan permasalahan yang diteliti. Sehingga tidak diragukan lagi kapabilitasnya. Dalam proses menggali informasi dari subjek dapat dilakukan melalui proses wawancara secara mendalam (*indepth interview*) untuk menemukan informasi yang valid, relevan, dan memadai.⁸

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

⁸ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Takalar: Penerbit Ahmar Cendekia Indonesia, 2019)
<https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kualitatif/GyWyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=subjek+dan+objek+penelitian+metode+kualitatif&printsec=frontcover>.

@fikomm.umby dapat menyebarluaskan informasi secara valid kepada mahasiswanya. Sedangkan narasumber yang merupakan pengikut @fikomm.umby, peneliti ingin memahami dan mencari informasi tambahan terkait pemanfaatan dari penyebaran informasi melalui Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia. Peneliti memilih dua orang narasumber yang merupakan tim pengelola akun Instagram @fikomm.umby dan narasumber dari pengikut Instagram @fikomm.umby, narasumber tersebut:

1. Ikhsan Fauzi yang sudah 4 tahun bertanggungjawab terhadap pengelolaan Instagram @fikomm.umby sekaligus menjadi Laboran Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Putra yang juga bertanggungjawab terhadap pengelolaan Instagram @fikomm.umby dan menjadi asisten laboran Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta sejak September 2023 sejak bulan September. Putra juga merupakan mahasiswa kelas reguler Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta semester 5, konsentrasi Marketing Communication.
3. Akun @csnfia yang merupakan followers atau pengikut akun Instagram @fikomm.umby sekaligus mahasiswa kelas karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2019, konsentrasi Marketing Communication.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan admin pengelola akun Instagram @fikomm.umby terkait pendistribusian informasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

kepada mahasiswa. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara semi terstruktur.

Wawancara semi terstruktur dimana pewawancara sudah mempersiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber tetapi urutan pertanyaan bersifat fleksibel karena menyesuaikan arah pembicaraan.⁹

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 3 narasumber yaitu Ikhsan dan Putra sebagai tim pengelola @fikomm.umby dan salah satu pengikut dari akun @fikomm.umby yaitu @csnfia yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia. Proses wawancara dilakukan dengan cara menghubungi narasumber untuk berkenalan, menyampaikan tujuan dan mengatur jadwal wawancara. Kemudian peneliti bertemu langsung dengan kedua narasumber sesuai jadwal yang telah disepakati, sedangkan narasumber ketiga, wawancara dilakukan melalui *chat direct message* Instagram. Sebelum wawancara dimulai, peneliti memperkenalkan diri kembali dan menyampaikan tujuan. Peneliti menggunakan media berupa *handphone* untuk merekam suara dan mendokumentasikan gambar saat proses wawancara yang berlangsung. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sesuai indikator yang menjadi objek penelitian dan mengikuti arah pembicaraan

Data primer lainnya yang dibutuhkan yaitu peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati konten pada fitur *highlight*, fitur *feed* Instagram akun @fikomm.umby. Pada konten *feed*, peneliti mengambil sampel konten yang telah dipublikasikan dari tanggal 1 – 31 Oktober 2023 sebanyak 12 konten atau 12 informasi yang telah disebarluaskan kepada pengikut akun @fikomm.umby atau mahasiswa Fikomm UMBY. Selain itu juga peneliti mengamati *captions* atau keterangan penjelasan sebagai

⁹ R.A. Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta Timur: UNJ Press, 2021).

informasi tambahan dan *feedback* atau umpan balik dari para pengikut akun @fikomm.umby atau mahasiswa Fikomm UMBY.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini merupakan dokumentasi berupa foto atau bukti *screenshot* yang memiliki hubungan dengan aktivitas penyebaran informasi dari akun Instagram @fikomm.umby kepada mahasiswa.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi Pustaka.

- a. Observasi adalah metode mengamati dan memantau aktivitas penyebaran informasi yang ada pada halaman Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram @fikomm.umby untuk mengamati dan memantau aktivitas penyebaran informasi. Peneliti memantau akun tersebut dimulai dari bio atau profil Instagram akun @fikomm.umby. Kemudian peneliti mengamati konten pada fitur *highlight* yang merupakan fitur arsip Instagram *story* agar tersimpan lebih dari 24 jam dan konten yang terdapat di *feed* Instagram akun @fikomm.umby. Pada konten *feed*, peneliti mengambil sampel konten yang telah dipublikasikan dari tanggal 1 – 31 Oktober 2023 sebanyak 12 konten atau 12 informasi yang telah disebarluaskan kepada pengikut akun @fikomm.umby atau mahasiswa Fikomm UMBY. Selain itu, peneliti mengamati *captions* atau keterangan penjelasan sebagai informasi tambahan dan *feedback* atau umpan balik dari para pengikut akun @fikomm.umby atau mahasiswa Fikomm UMBY. Peneliti juga melakukan observasi pada fitur *followers* guna mencari narasumber lain yang

berasal dari pengikut @fikomm.umby untuk menganalisis manfaat yang dirasakan dari penyebaran informasi melalui Instagram.

- b. Wawancara merupakan metode menggali informasi dari informan yaitu admin pengelola Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta, untuk mengetahui aktivitas penyebaran informasi yang ada pada halaman Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 3 narasumber yaitu Ikhsan dan Putra sebagai tim pengelola @fikomm.umby dan salah satu pengikut dari akun @fikomm.umby yaitu @csnfia yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia. Proses wawancara dilakukan dengan cara menghubungi narasumber untuk berkenalan, menyampaikan tujuan dan mengatur jadwal wawancara. Kemudian peneliti bertemu langsung dengan narasumber Ikhsan Fauzi dan Putra sesuai jadwal yang telah disepakati, sedangkan narasumber ketiga, wawancara dilakukan melalui *chat direct message* Instagram. Sebelum wawancara dimulai, peneliti memperkenalkan diri kembali dan menyampaikan tujuan. Peneliti menggunakan media berupa *handphone* untuk merekam suara dan mendokumentasikan gambar saat proses wawancara yang berlangsung. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sesuai indikator yang menjadi objek penelitian dan mengikuti arah pembicaraan.
- c. Dokumentasi menjadi metode pengumpulan data dengan menggunakan media elektronik, seperti telepon genggam dan tangkapan layar atau *screenshot* untuk mendapatkan informasi secara visual dan audio. Metode lain untuk pengumpulan data dari buku, jurnal, dan artikel agar memperoleh acuan dan pemahaman dalam melakukan kegiatan penelitian.

1.8 Teknik Analisis Data

Pada Teknik analisis data pada penelitian ini terdapat tiga alur proses, yaitu:

- a. Reduksi memiliki arti meringkas, berfokus pada hal pokok, mencari tema dan polanya. Sehingga data yang sudah direduksi akan menampilkan gambaran suatu garis yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dan melanjutkan pencarian jika dibutuhkan.¹⁰

Pada penelitian ini reduksi data berfokus pada analisis pengelolaan dan pemanfaatan Instagram @fikomm.umby sebagai media informasi dan komunikasi yang dikelola oleh admin pengelola Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia. Data yang didapat adalah data berupa penjelasan pengelolaan dan pemanfaatan yang dilakukan oleh admin pengelola kepada media sosial Instagram.

- b. Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu penyajian data. Penyajian data berupa uraian singkat, bagan/struktur, dan hubungan antar kategori. Bentuk yang sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif yaitu teks yang bersifat naratif.¹¹

Penelitian ini menyajikan data tentang analisis pengelolaan dan pemanfaatan Instagram @fikomm.umby sebagai media informasi dan komunikasi yang dikelola oleh admin pengelola Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia. Data diambil melalui hasil observasi, wawancara, dan analisis penggunaan media sosial Instagram di Fakultas.

- c. Tahap yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi jika kesimpulan pada

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

¹¹ Sugiyono.

tahap awal didukung bukti yang valid dan konsisten, saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diuraikan menjadi kesimpulan yang kredibel.¹²

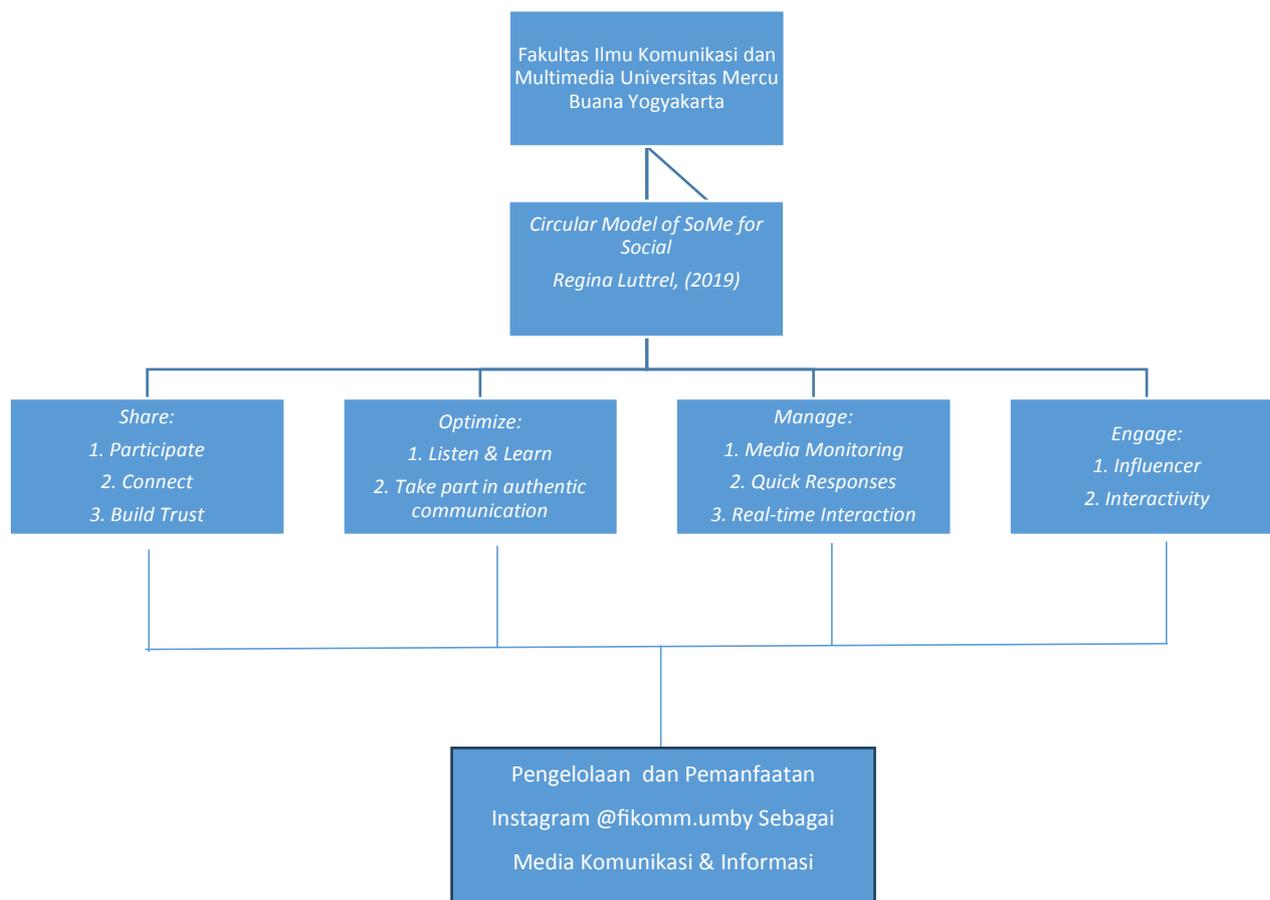
Pada penelitian ini, data terkait pengelolaan dan pemanfaatan Instagram @fikomm.umby sebagai media informasi dan komunikasi yang dikelola oleh admin pengelola Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia dianalisis untuk memperoleh kesimpulan

1.9 Kerangka Teori, Definisi Konsep dan Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Teori

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka *Circular Model of Some for Social Communications: Share, Optimize, Manage, Engage* untuk mengetahui bagaimana indikator tersebut di implementasikan akun @fikomm.umby. Kerangka teori dapat dilihat di gambar di bawah ini :

¹² Sugiyono.



Gambar 1.1 Kerangka Teori

1.9.2 Definisi Konsep

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta merupakan salah satu fakultas yang berada dalam lingkup Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan salah satu fakultas yang menyandang akreditasi A pada tahun 2020. Dalam meningkatkan kualitas penyebaran informasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan penyebaran informasi.

Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang berasal dari smartphone khusus untuk media sosial yang menjadi salah satu dari media digital yang memiliki

fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Selain itu Instagram memiliki fitur yang menarik sehingga membuat foto mejadi lebih indah, lebih artistic dan lebih bagus.¹³

Regina Luttrell memperkenalkan model perencanaan media sosial yaitu *The Circular Model of SoMe for Social Communication*.¹⁴ Aspek penting yang terdapat pada model perencanaan media sosial, antara lain:

1. *Share*

Pada aspek yang pertama, *share* atau berbagi terdapat tiga pertimbangan atau tiga tahap, yaitu *participate, connect, and build trust*. Dimana audiensmu? Tipe *platform* apa yang membuat mereka tetap terhubung? Dimana perusahaanmu harus membagikan konten? Strategi media sosial yang terpenting dengan mengerti bagaimana dan dimana audiensmu saling terhubung dan berinteraksi. Perusahaan mendapat kesempatan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi media atau saluran yang digunakan untuk menjalin interaksi dengan audien.

2. *Optimize*,

Terdapat empat pertanyaan terkait aspek *optimize* atau optimasi. Apakah ada permasalahan yang perlu diselesaikan? Tipe konten seperti apa yang harus dibagikan? Apakah beberapa *influencer* dan para pengikut atau *followers* dapat menyebarkan pesan kita? Dimana dan bagaimana kita disebutkan atau di-*mentioned* oleh audeins kita? Untuk mengoptimasi percakapan, mendengarkan merupakan

¹³ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012).

¹⁴ Regina & Adrienne A. Wallace Luttrell, *Social Media and Society An Introduction To The Mass Media Landscape* (Rowman & Littlefield Publishing Group, 2021).

bagian terpenting. Rencana komunikasi yang kuat yang mengoptimasi strategi konten, akan memaksimalkan dampak pesan, merek, dan nilai audiens.¹⁵

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.

3. *Manage*

Aspek selanjutnya, memiliki sebuah pertanyaan sebagai pertimbangan. Pesan apa yang relevan yang harus kita olah, amati, dan ukur? Dengan mengatur sistem pengelolaan media seperti Hootsuite, yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring dan terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, kita dapat menjaga percakapan yang terjadi secara langsung, merespon audiens secara langsung, mengirimkan pesan pribadi, membagikan link, memantau percakapan, dan mengukur kesuksesan atau kegagalan.¹⁶

Berdasarkan elemen *manage* diatas, memiliki tiga hal penting harus dipenuhi, seperti *media monitoring, quick responses and real-time interaction*.

4. *Engage*

Aspek terpenting lainnya yang keempat, dua pertanyaan ini akan menjadi pertimbangan. Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana cara melibatkan audiens kita? Jika kita ingin audiens mengambil tindakan terhadap apa yang kita

¹⁵ Regina & Adrienne A. Wallace Luttrell.

¹⁶ Regina & Adrienne A. Wallace Luttrell.

bagikan di *platform* kita, apa yang kita ingin mereka lakukan? Perusahaan akan menyadari bahwa manfaat dari memiliki hubungan baik dengan audiens.¹⁷

Tahapan engage terdiri atas dua bagian penting, yaitu *influencer and interactivity*.

Sesuai dengan pendekatan yang lebih sederhana untuk memahami penerapan perencanaan media sosial, *The Circular Model of SoMe for Social Communication* berdasarkan pada fundamental yang mendukung *The Cluetrain Manifesto* dan model komunikasi simetris dua arah oleh James Graming. *The Circular Model of SoMe for Social Communication* merupakan konsep yang mendorong. Dengan menggunakan media sosial perusahaan atau organisasi akan mendapatkan manfaat dengan mengetahui perasaan, pandangan, dan reaksi konsumen mengenai merek tertentu yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

1.9.3 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Pengelolaan dan Pemanfaatan Instagram @fikomm.umby

Dalam mengelola dan memanfaatkan Instagram seseorang atau tim pengelola membutuhkan cara agar konten yang disebarluaskan mudah dipahami oleh audience. Selain itu, pengelola juga harus memiliki kemampuan atau keterampilan untuk merancang visual yang menarik dan relevan dengan informasi yang akan dipublikasikan sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh *audience* atau pengikut aku @fikomm.umby. Cara atau langkah yang dilakukan oleh tim pengelola akun Instagram

¹⁷ Regina & Adrienne A. Wallace Luttrell.

@fikomm.umby dalam menyebarkan informasi kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta, menjadi salah satu tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian ini.

2. Media Komunikasi dan Informasi

Tolak ukur lainnya yang menjadi acuan peneliti yaitu fungsi dari akun Instagram @fikomm.umby sebagai media komunikasi dan informasi. Peran instagram sebagai media komunikasi dan informasi merupakan bagian dari komunikasi massa, yang memiliki aspek komunikator atau sumber informasi, pesan, media, komunikan atau penerima pesan, gangguan, dan timbal balik.

3. Model Perencanaan Media Sosial Instagram

Mengacu pada teori The Circular Model of SoMe yang dikenalkan oleh Regina Luttrell, terdapat empat tahapan penting dalam perencanaan media sosial yang dapat diterapkan di Instagram: *share, optimize, manage, dan engage*.

a. Share (*Participate, Connect, Build Trust*):

- *Participate*: ikut berpartisipasi dalam menggunakan platform media tertentu. Penggunaan hashtag populer dan terlibat dalam diskusi komunitas untuk meningkatkan visibilitas.
- *Connect*: menghubungkan diri dengan audiens atau target audiens melalui media sosial Instagram.

- *Build Trust*: membuat konten yang autentik dan transparan untuk membangun kepercayaan dengan audiens. Memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan serta menjawab pertanyaan pengikut.
- b. *Optimize (Listen & Learn, Take Part in Authentic Communication)*:
- *Listen & Learn*: mendengarkan umpan balik dan analitik dari pengikut untuk memahami apa yang mereka sukai dan butuhkan. Menggunakan data ini untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi konten.
 - *Take Part in Authentic Communication*: melibatkan mendengarkan umpan balik dan masukan dari pengikut, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun melalui survei dan polling. Komunikasi autentik juga berarti jujur dan transparan dalam setiap interaksi, sehingga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
- c. *Manage (Media Monitoring, Quick Responses, Real-time Interactivity)*:
- *Media Monitoring*: memantau aktivitas dan tren di Instagram serta performa konten sendiri.
 - *Quick Responses*: merespon komentar, pesan, dan pertanyaan dengan cepat untuk menunjukkan interaksi pengikut.
 - *Real-time Interactivity*: melakukan interaksi secara real-time, seperti live sessions, untuk meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pengikut.
- d. *Engage (Influencer & Interactivity)*:
- *Influencer*: bekerjasama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas.
 - *Interactivity*: mendorong interaksi melalui konten yang memicu keterlibatan, seperti polling, quiz, tantangan, dan konten interaktif

lainnya. Menggunakan fitur-fitur Instagram yang mendukung interaktivitas tinggi.

Model ini penting untuk dijadikan tolak ukur dalam penelitian mengenai strategi media sosial, karena memberikan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur untuk mengelola dan mengembangkan kehadiran di Instagram secara efektif.