



Peran Humas PTNBH dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders

Marieti Debyora Gardiana*¹, Andre Noevi Rahmanto², Ign. Agung Satyawan³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Indonesia

E-mail: md.gardiana@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-01 Keywords: <i>Public Relations;</i> <i>Autonomous Public</i> <i>University;</i> <i>Social Media;</i> <i>Stakeholders Engagement.</i>	The freedom of financial management autonomy at Autonomous Public University (PTNBH), followed by the responsibility to seek and obtain sources of funding other than the State Revenue and Expenditure Budget (APBN). For this reason, efforts are needed to increase public trust which can be obtained from the existence of good relations between institutions and all stakeholders. This study aims to find out how the role of the public relations team is in managing social media so that it can increase stakeholder engagement. Using a qualitative descriptive method, interviews were conducted with the public relations team as well as an analysis of the instagram social media content of three PTNBHs that won the Public Relations Award of the Directorate General of Higher Education Research and Technology (Diktiristek) for the social media category in 2021. By implementing the six online relational maintenance strategies, then PTNBH's public relations team has carried out its role in shaping the image of the institution through optimal utilization of instagram to increase stakeholders engagement.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-01 Kata kunci: <i>Humas;</i> <i>PTNBH;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Keterlibatan stakeholders.</i>	Abstrak Keleluasaan otonomi pengelolaan keuangan pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH), diikuti dengan tanggung jawab untuk mencari dan memperoleh sumber pendanaan selain dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Untuk itu, diperlukan upaya-upaya peningkatan kepercayaan masyarakat yang dapat diperoleh dari adanya jalinan hubungan baik antara institusi dengan seluruh stakeholders. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah peran tim humas dalam pengelolaan media sosial sehingga dapat meningkatkan keterlibatan stakeholders. Dengan metode deskriptif kualitatif, dilakukan wawancara terhadap tim humas dan juga analisis isi media sosial instagram tiga PTNBH yang meraih Anugerah Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi (Diktiristek) untuk kategori media sosial pada tahun 2021. Dengan menerapkan keenam strategi pemeliharaan relasional online, maka tim humas PTNBH telah menjalankan perannya dalam membentuk citra institusi melalui pemanfaatan instagram secara optimal untuk dapat meningkatkan keterlibatan stakeholders.

I. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi di Indonesia memiliki 3 bentuk, yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH), dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang masing-masing memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaganya sebagai pusat penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, 2014). PTNBH memiliki keleluasaan otonomi yang lebih baik dalam bidang akademik maupun non akademik, termasuk dalam mencari sumber pendanaan yang berasal selain dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) (Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah

Nomor 26 Tahun 2015 Tentang Bentuk Dan Mekanisme Pendanaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum, 2020). Untuk meningkatkan pemasukan PTNBH, perguruan tinggi tidak bisa hanya mengandalkan biaya pendidikan yang dibayarkan mahasiswa, tetapi juga harus mencari serta memanfaatkan sumber pendanaan alternatif. Untuk itu tentunya diperlukan upaya-upaya menjalin hubungan baik dengan seluruh stakeholder sehingga dapat mendukung terbentuknya citra dan reputasi positif yang berdampak lebih lanjut pada peningkatan kepercayaan masyarakat.

Mengacu pada teori sistem, humas merupakan *boundary spanners*, yaitu pihak yang berada di tepi organisasi, sehingga dapat menjalin hubungan dengan stakeholder internal maupun eksternal (Lattimore, 2010). Hal tersebut juga

sesuai dengan *Relationship Management Theory* yang dikembangkan oleh John Ledingham dan Steven Bruning (Kriyantono, 2014), yang menyatakan bahwa salah satu fungsi dari manajemen humas adalah menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan seluruh stakeholders dengan cara membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.

Sebagaimana dirumuskan teori *excellent public relations*, dalam era informasi sekarang ini praktik humas telah bergeser dari komunikasi interpersonal (satu arah) ke arah komunikasi interaktif (dua arah) (Anggraini et al., 2021). Humas menginformasikan serta mensosialisasikan kebijakan organisasi kepada seluruh stakeholders, demikian juga sebaliknya humas berupaya memperoleh masukan dari seluruh stakeholders dan kemudian meneruskannya kepada pimpinan organisasi. Penyampaian informasi ini dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Umpan balik dan interaksi antara organisasi dengan stakeholder melalui media dapat membangun hubungan baik, yang juga berdampak pada keberhasilan suatu organisasi (Ardianto, 2010).

Secara khusus dalam lingkup perguruan tinggi, maka stakeholders internal adalah mahasiswa, dosen, dan staf, sedangkan stakeholders eksternal adalah orang tua, mahasiswa, alumni, lembaga atau instansi lainnya, serta masyarakat luas. Humas perguruan tinggi memiliki tiga peran penting (Nurjannah, 2018), yaitu:

1. Secara terencana dan konsisten menjalin komunikasi dua arah dengan seluruh stakeholders. Menurut teori situasional ketika organisasi mengalami perubahan dalam situasi, masalah, kendala, peluang, ataupun isu maka publik juga merasakan dampaknya (Grunig, 1984). Dengan demikian setiap terjadi perubahan pada organisasi, humas perlu menyampaikannya kepada publik. Perubahan status dari PTN ke PTNBH yang memberikan keleluasaan pada pimpinan universitas untuk menghasilkan kebijakan serta keputusan internal, juga membutuhkan peran humas untuk menginformasikan serta mengkomunikasikannya secara massif kepada seluruh stakeholders (Putra et al., 2019) (Zubair et al., 2019).
2. Menciptakan kesan dan citra positif perguruan tinggi melalui setiap pemberitaan yang dihasilkan, sehingga dapat bersaing secara dinamis dan sehat dengan perguruan tinggi

- lainnya. Reputasi positif sangat membantu untuk mempromosikan atau mempublikasikan lembaga kepada publik (Ratnasari et al., 2018), sehingga menarik minat calon mahasiswa maupun pengguna jasa lulusannya.
3. Menjalin hubungan harmonis dengan berbagai bentuk media/pers yang merupakan salah satu saluran untuk mempublikasikan serta menyampaikan informasi secara lengkap dan aktual serta berita-berita yang positif, sehingga berdampak lebih lanjut untuk menjaga reputasi baik lembaga (Jamroji & Nasrullah, 2020).

Untuk mengoptimalkan peran tersebut, strategi komunikasi humas perguruan tinggi harus bersifat dinamis, yaitu mampu mengikuti kemajuan jaman dan teknologi. Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan media baru seperti teknologi internet, yang memberikan peluang adanya interaksi dua arah dengan stakeholders secara cepat dan mudah (Rahmah, 2021).

Berdasarkan data *Global Overview Report 2022*, 62.5% populasi penduduk dunia merupakan pengguna aktif internet, dan pengguna media sosial terus mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir. Hal ini tentunya karena media sosial dapat diakses dan dimanfaatkan secara mudah oleh berbagai khalayak untuk menambah ilmu pengetahuan, sumber informasi, komunikasi, dan bahkan juga meningkatkan kesolehan individual (Nuraeni & Kurniasih, 2021) (Allisa & Triyono, 2023). Humas perguruan tinggi dapat memanfaatkan berbagai kanal media sosial untuk membangun reputasi yang baik dari segi pelayanan maupun fasilitas yang diberikan kepada para calon mahasiswanya (Kusumah & Yusuf, 2020).

Setiap media sosial memiliki karakteristik dan segmentasi pengguna yang berbeda-beda karena fitur yang ditawarkan pun berbeda-beda (Hidayat et al., 2023), sehingga jumlah pengguna dan kebermanfaatan dari setiap sosial media pun berbeda. Kalangan mahasiswa, yaitu yang berada di kisaran usia 16 - 24 tahun memilih instagram sebagai media sosial favoritnya, karena adanya fitur-fitur visual yang lebih menarik, interaktif, dan ekspresif, baik berupa foto maupun video (Prabowo & Arofah, 2017) yang mampu mengakomodasi sifat agresif, progresif, serta self performance. Saat ini instagram semakin berkembang dengan adanya fitur audio, direct message, story, reels, hingga Instagram TV.



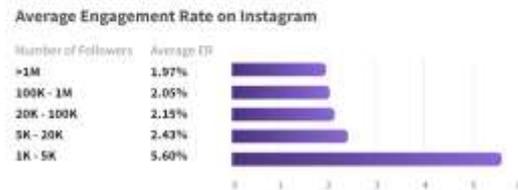
Gambar 1. Platform media sosial favorit
(Digital 2022: Global Overview Report, 2022)

Trend penggunaan media sosial instagram oleh mahasiswa peserta KKN juga mampu meningkatkan branding perguruan tinggi secara umum (Cahaya et al., 2022). Konten yang dibuat dan diunggah di instagram dapat menciptakan citra dan reputasi perguruan tinggi. Semakin sering konten dengan topik tertentu diunggah, maka stakeholders akan semakin memahami pesan dan citra yang ingin disampaikan. Hal tersebut menjadikan instagram sebagai salah satu sosial media yang paling sesuai untuk kebutuhan publikasi.

Untuk semakin memaksimalkan fungsi publikasinya, maka humas perlu memperhatikan topik serta jenis konten yang diunggah sehingga menjangkau stakeholders lebih luas serta meningkatkan interaksi antara pengguna dengan pengikutnya. Jangkauan ini dapat diketahui dari *reactions, likes, komentar, share, save, direct message, mentions*, dan masih banyak optimalisasi fitur instagram lainnya. Semakin tinggi komponen-komponen tersebut dijangkau maka semakin tinggi pula *engagement rate* yang dihasilkan. *Engagement rate* yang tinggi akan membuat perguruan tinggi semakin luas dikenal publik melalui akun instagramnya. *Engagement rate* ideal berada di kisaran 1-5 %. Semakin banyak pengikut, biasanya semakin sulit untuk meraih *engagement rate* yang ideal (Amrieli & Ariescy, 2021).

Produksi konten yang mumpuni merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat penting untuk meningkatkan *engagement rate* dalam jangka waktu panjang. Dan sebaliknya, konten yang dianggap kurang menarik oleh pengguna instagram dapat berdampak pada penurunan *engagement rate*. Untuk itu, pengelola akun media sosial instagram, dalam hal ini khususnya adalah humas PTNBH, tidak bisa hanya sekedar memproduksi konten, tetapi juga wajib melakukan evaluasi serta penyesuaian tipe konten yang lebih banyak menarik minat pengguna instagram.

Optimalisasi penggunaan fitur instagram dengan tepat disertai dengan produksi konten yang sesuai minat pasar, akan dapat menghasilkan *engagement rate* ideal, sehingga lebih menjanjikan bagi keberlangsungan akun ke depannya dan dapat menjangkau lebih banyak lagi pengguna.



Gambar 2. Rate-rata *engagement rate* pada Instagram
(Instagram Engagement Rate Calculator, 2022)

Keaktifan suatu akun akan mempengaruhi kemampuan akun tersebut bertahan di pusaran media sosial instagram dengan algoritma yang membutuhkan kontinuitas. Algoritma merupakan bahan untuk *supply-demand* sebuah informasi (Farid & Farhah, 2021). Pemberitaan di media sosial akan menghasilkan efek karambol, dimana postingan yang menarik akan memperoleh respon publik, dan juga bisa diposting ulang ke akun media sosial yang lain. Humas perlu memperhatikan strategi dan teknik dalam melakukan pembaharuan postingannya, antara lain terkait dengan intensitas, yaitu seberapa banyak, seberapa rutin, dan seberapa sering mengunggah konten. Humas juga perlu melakukan monitoring dan evaluasi, hari dan jam unggah yang memperoleh respon dengan *traffic* yang tinggi. Demikian juga dengan topik-topik unggahan yang menarik *awareness* stakeholders dari berbagai kalangan (Muhaemin, 2017). Ketika stakeholders merasa memiliki, terlibat, dan menjadi bagian penting dari setiap peristiwa yang terjadi pada institusi, maka keterlibatan akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah peran humas dalam pengelolaan media sosial PTNBH agar meningkatkan keterlibatan stakeholder.

II. METODE PENELITIAN

Jika dilihat dari tujuh tradisi dalam penelitian mengenai gejala atau realitas komunikasi yang dirumuskan oleh Robert T Craig (Griffin et al., 2018), maka penelitian termasuk dalam tradisi sosio-psikologis, karena mengeksplorasi pola pemanfaatan media sosial Instagram PTNBH, dan bagaimana dampak dari kontennya terhadap

tanggapan publik. Untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana realitas pengelolaan media sosial dalam konteks PTNBH tanpa adanya pembatasan variabel-variabel tertentu, maka penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yang bersifat *ex post facto* (Pawito, 2007), sehingga hasil penelitian ini akan bersifat interpretatif dan memiliki nuansa subyektif. Karena tidak bermaksud untuk menguji teori, maka digunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dari tim humas PTNBH untuk kemudian membuat perbandingan sehingga dapat merumuskan strategi pengelolaan media sosial PTNBH untuk dapat meningkatkan keterlibatan publik (Rakhmat, 1984).

Dari 21 PTNBH di Indonesia per 20 Oktober 2022, dipilih 3 PTNBH sebagai sampel dari penelitian ini, yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Ketiga PTNBH tersebut adalah peraih Anugerah Humas Diktiristek untuk kategori media sosial pada tahun 2021, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel Penelitian

PTNBH	Peringkat	Informan	Jabatan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	Terbaik 1	Putri Dwitiasari S.T., M.Ds	Kepala Subunit Promosi dan Citra Institut
Institut Pertanian Bogor	Terbaik 2	Siti Nuryati, S.T.P., M.Si	Kepala Bagian Humas
Universitas Gadjah Mada	Terbaik 3	Hestining Kurniastuti, S.S., M.B.A	Kepala Subbagian Layanan Informasi

Setiap tahun Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi (Diktiristek) menyelenggarakan Anugerah Humas Dikti dengan kategori: media sosial, laman, siaran pers dan konferensi pers, majalah, Unit Layanan Terpadu, LAPOR!, dan insan humas terpopuler. Secara khusus, untuk kategori media sosial, setiap perguruan tinggi wajib mengirimkan laporan pengelolaan Media Sosial, yang berisi antara lain ragam media sosial, *engagement rate* (*likes, tag dan share*), *impression* dan *reach* melalui *social media analytic* (misalnya Insight Facebook dan Instagram), jumlah posting, tone dan sentimen, pesan yang ditangkap oleh warganet, tanggapan atau komentar dari warganet, serta keluaran dan dampak (*Buku Panduan Anugerah Humas Diktiristek 2022, 2022*).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama, yaitu berupa hasil wawancara terhadap tim humas ketiga sampel PTNBH, yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi *zoom cloud meeting*. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan teknik *Indepth interview*, mengacu pada pokok-pokok garis besar pertanyaan terbuka dalam *interview guide* yang kemudian berkembang menyesuaikan jawaban informan. Rekaman hasil wawancara dituangkan dalam bentuk transkrip sebagai data yang kemudian diolah lebih lanjut, sehingga dapat diketahui perspektif, pandangan, pendapat dan hal yang dirasakan informan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil observasi terhadap sumber data kedua yaitu berdasar telaah pustaka, baik yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, maupun internet sehingga diperoleh gambaran topik penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan sehingga dapat digunakan sebagai rujukan yang relevan (Pawito, 2007). Data yang terkumpul kemudian diolah dan dikategorisasi untuk analisis. Dilakukan juga reduksi data yang tidak relevan, sehingga dihasilkan suatu sumber dalam pembuatan model komunikasi pengelolaan media sosial.

Untuk memperkuat dan menekankan temuan penelitian, maka dilakukan triangulasi data dengan melakukan observasi terhadap media sosial instagram sampel penelitian. Adapun model analisis data berupa analisis isi. Analisis isi merupakan suatu teknik sistematis yang digunakan sebagai alat untuk mengobservasi pesan dari suatu perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator (Kriyantono, 2006). Dengan mengumpulkan informasi dari postingan konten instagram ketiga sampel PTNBH, maka dapat dibuat penafsiran tentang karakteristik dan makna dari pesan yang tertulis. Adapun penulis menggunakan metode analisis isi kualitatif sebagai berikut (Pawito, 2007):

1. Semiotik: menginterpretasi makna yang terkandung dalam setiap postingan instagram, baik yang berupa kata maupun gambar/foto
2. Wacana: mengkaji bagaimana pandangan serta respon PTNBH terhadap suatu isu tertentu dan bagaimana cara pengelola instagram mengkonstruksi pesannya.

Interpretasi data dilakukan dengan triangulasi teori menggunakan teori strategi pemeliharaan relasional online. Data yang terkait disajikan untuk kemudian ditafsirkan serta disimpulkan diperoleh gambaran mengenai pengelolaan media sosial Instagram PTNBH.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisa isi instagram ketiga sampel penelitian, maka dapat diketahui bahwa ketiga tim humas PTNBH tersebut telah menerapkan *two way symmetrical communication*, salah satunya dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial khususnya instagram, untuk menciptakan citra dan reputasi positif universitas. Berdasarkan analisis strategi pemeliharaan relasional, humas badan publik lebih cenderung menggunakan platform media sosial untuk pemeliharaan relasional dengan stakeholders daripada mengoperasikan fitur strategi pemeliharaan relasional di website resmi mereka (Azahary, 2020). Tim humas menyadari bahwa tampilan media sosial merupakan tampilan wajah institusi.

Sesuai Peraturan Rektor ITS, layanan kehumasan juga meliputi promosi dan pencitraan ITS... Selain menggunakan website, kami juga mengoptimalkan media sosial untuk melakukan layanan-layanan itu. tapi, untuk media massa juga tetap jalan ya... (Putri Dwitasari, 2022)

Humas harus bergerak dinamis, mengikuti perkembangan era...karena itu setiap tahun kami memprogramkan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan. di era media sosial sekarang ini, kami juga mengadakan pelatihan pengelolaan media sosial, mulai dari teknik fotografi, penulisan berita, sampai dengan editing video. Selain itu, tim humas juga terlibat dalam mengelola konten-konten di akun media sosial pribadi pak rektor, yang sekarang ini followernya sudah mencapai 37k. Rektor kan menjadi wajah institusi juga ya...jadi kami juga membentuk personal brandingnya, dengan menampilkan sisi humanisnya melalui postingan kegiatan-kegiatan informal dengan berbagai pihak. (Siti Nuryati,2022)

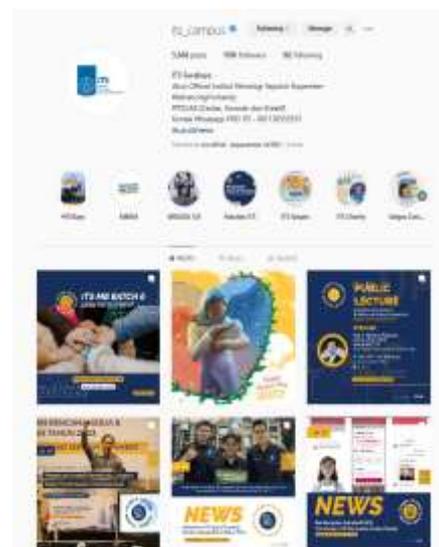
Kalau sekarang ini, teknologi komunikasi kan semakin kompleks ya, banyak inovasi...bagi humas itu bisa menjadi tantangan tetapi sekaligus juga peluang. humas harus bisa merubah paradigma lama yang bersifat reaktif, menjadi lebih proaktif. humas masa kini harus berbasis digital, yang identik dengan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan. (Hestining,2022)

Ketiga PTNBH ini sama-sama menggunakan nama singkatan untuk akun instagramnya, karena singkatan nama ini yang lebih dikenal dan mudah diingat. Tagline juga dicantumkan

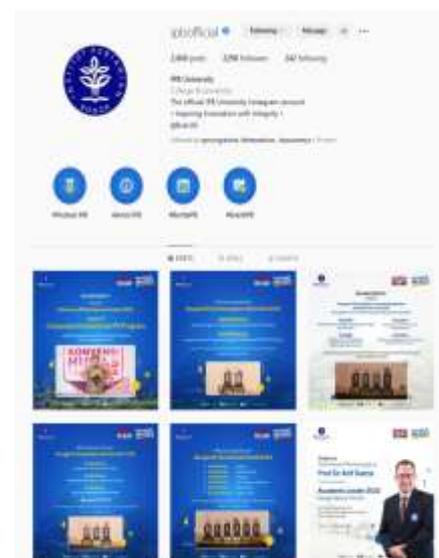
menjadi bio-nya.

Kami juga cantumkan kontak whatsapp PPID pada bio ig ITS, sebagai wujud komitmen terhadap keterbukaan informasi publik. melalui pesan ke kontak tersebut, masyarakat dapat menyampaikan respon berupa pertanyaan, kritik, masukan, atau apapun juga. (Putri Dwitasari, 2022)

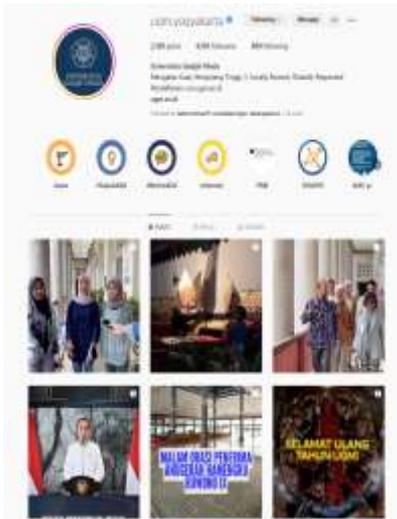
Adanya perubahan padanan nama bahasa Inggris dari "Bogor Agricultural University" menjadi IPB university pada tahun 2019, perlu terus menerus disosialisasikan kepada seluruh stakeholder, sehingga kami mencantumkannya pada bio akun Instagram IPB. begitu juga dengan tagline "inspiring innovation with integrity" yang merupakan bagian dari rebranding IPB (Siti Nuryati,2022)



Gambar 3. Tampilan instagram ITS



Gambar 4. Tampilan instagram IPB



Gambar 5. Tampilan instagram UGM

Dilihat dari teori strategi pemeliharaan relasional online (Azahary, 2020), strategi yang diterapkan tim humas PTNBH dalam pengelolaan media sosialnya adalah sebagai berikut :

1. Strategi *“accessibility”*: akun ITS menuliskan *contact person* yang bisa dihubungi oleh stakeholders jika ingin memperoleh ataupun menyampaikan informasi lebih lanjut.
2. Strategi *“networking”*: ketiganya mencantumkan link website *official* masing-masing, sehingga publik dapat mengakses informasi secara lebih lengkap. Selain itu, akun ITS juga mengunggah ulang postingan akun-akun yang lain, misalkan postingan @pelindomariners pada tanggal 17 Desember 2022 terkait kunjungan mahasiswa ITS ke Pelindo Marines.
3. Strategi *“positivity”*: ketiganya memanfaatkan fitur yang ada secara optimal, bukan sekedar mengunggah postingan di *feed* dalam bentuk foto, tetapi juga dengan fitur video pada reels, *story*, dan juga *highlight*. Namun, secara visual tampilan akun IPB lebih rapi dan secara konsisten menerapkan upaya branding dengan keseragaman template postingan, baik berupa pemilihan warna yang menggambarkan identitas IPB, yaitu didominasi warna biru-kuning-putih, maupun jenis dan karakter huruf. Dalam setiap template postingan, juga dicantumkan nama akun media sosial yang dimiliki, yaitu: instagram dan twitter @ipbofficial, facebook dan linkedin IPB University, youtube IPB TV, dan website www.ipb.ac.id. Untuk memperkuat citra PTNBH bagi stakeholders, maka diperlukan adanya konsistensi penggunaan identitas visual seperti motto, logo, lambang, dan tipografi, maupun warna.

4. Strategi *“openness”*: stakeholders memperoleh informasi terkait agenda yang akan serta event yang telah berlangsung. ITS menggunakan hashtag #ITSONThisWeek, yang merupakan rangkuman kegiatan selama satu minggu, dan diunggah setiap hari Senin dalam bentuk video reels. #AgendaIPB merupakan konten instagram yang berisi info kegiatan/berita/pres rilis kegiatan, yang berupa foto maupun video reels. Walaupun tidak menggunakan hashtag tertentu, tetapi UGM juga memiliki “UGM update”, berupa kompilasi informasi agenda selama seminggu serta “UGM Sepekan” yang diunggah setiap Sabtu yang merupakan kompilasi kegiatan UGM dalam rentang 1 minggu tersebut. Semua pres rilis kegiatan di instagram juga memiliki link ke website, sehingga stakeholders dapat mengakses informasi lebih lengkap.
5. Strategi *“common task”*: melalui postingan #IPBQUIS, dimana stakeholders diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan yang berhadiah. Seperti postingan pada tanggal 29 September tentang kepanjangan MBKM, yang tentunya bertujuan untuk lebih mensosialisasikan program dari kementerian ini, sehingga lebih banyak mahasiswa yang mengetahui, tertarik, dan kemudian terlibat dalam program-program MBKM IPB. Dengan adanya ketentuan peserta kuis tersebut juga menandai akun lain, diharapkan dapat menghasilkan efek karambol, yaitu adanya tanggapan dari akun yang ditandai.
6. Strategi *“assurances”*: IPB menerapkan #CeritaIPBKita untuk dapat menarik minat keterlibatan stakeholders *silent majority* yaitu pengikut media sosial yang hanya pasif membaca saja. Publik diajak untuk berbagi cerita aktivitas terkait IPB dan kemudian diunggah di media sosial pribadi. Hal tersebut meningkatkan engagement antara IPB dengan stakeholders, karena stakeholders merasa memiliki, terlibat, dan menjadi bagian penting dari institusi. Sedangkan ITS memanfaatkan momentum wisuda offline pertama setelah pandemi dengan mengajak stakeholders mengunggah keseruan momen wisuda dengan hashtags #SerunyaWisuda126ITS. Namun ternyata belum banyak tanggapan stakeholders atas kedua ajakan tersebut. Strategi lain untuk memperkuat relasi adalah dengan adanya sapaan khas kepada stakeholders, yaitu “kawan UGM”, “#IPBnesian”, ataupun “sobat kampus”.

Kesadaran tim humas PTNBH akan pentingnya pengelolaan media sosial ditindaklanjuti dengan upaya pengelolaan media sosial sesuai tahapan *public relations* (Cutlip et al., 1982) melalui:

1. Tahap *fact finding*:

UGM kan kampus pertama yang didirikan Republik Indonesia. Yang pada waktu itu, yaitu tahun 1949 masih berlangsung perang revolusi, sehingga pendirian UGM juga untuk membuktikan kepada dunia tentang kiprah Indonesia di dunia pendidikan. UGM bukan sekedar milik Jogjakarta, tetapi juga milik Indonesia. Latar belakang sejarah ini yang menjadi landasan dalam membangun reputasi UGM sehingga bisa menjadi Top of Mind sebagai Universitas terbaik tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di tingkat Internasional. (Hestining,2022)

Branding UGM juga tertuang dalam bio ig “Mengakar Kuat, Menjulung Tinggi”, yang merupakan simbolisasi dari pohon yang sudah berusia tua namun tetap kokoh bertumbuh. Terdapat juga postingan dengan topik “kilasbalik UGM” yang merupakan foto-foto peristiwa/kegiatan UGM di masa lampau. Fakta tentang pentingnya peran alumni untuk mendukung kemajuan institusi, juga menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat pemberitaan melalui media sosial.

Selain mahasiswa, alumni juga merupakan asset terbesar universitas. pemberitaan mengenai prestasi ITS tentunya akan membentuk branding positif yang tentunya menimbulkan kebanggaan bagi paraalumni. Nah, jika sudah memiliki rasa bangga, maka akan timbul juga rasa peduli untuk semakin membesarkan almamaternya (Putri Dwitasari, 2022)

2. Tahap *planning and decision-making*:

Tim humas melakukan perencanaan konten harian, berdasar event unit ataupun isu yang sedang berkembang, maupun berdasar keinginan media (Sugiharso & Setianingrum, 2021).

Dalam menentukan tema besar tahunan, kami melakukan riset mendalam untuk memperoleh data terkait isu-isu global yang sedang menjadi pembicaraan di masyarakat serta topik-topik yang disukai itu yang seperti apa...(Hestining,2022)

kami menyusun tema periodik dan juga silabus bulanan yang mengacu pada renstra IPB. Setiap tahun juga ada kesepakatan kontrak humas dengan Rektor, terkait target kinerja yang terukur secara kuantitatif. Selain itu kami juga menggali kebutuhan informasi publik terkait topik yang sedang hangat dan memenuhinya oleh para pakar IPB. Keberadaan stakeholder menjadi pertimbangan bagi pengambilan keputusan manajerial kami. (Siti Nuryati, 2022)

3. Tahap *communicating and implementing*:

Dalam menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi (Dozier, 1995), selain terus berusaha meningkatkan kompetensi melalui program-program, maka tim humas PTNBH juga merekrut mahasiswa magang untuk mengelola media sosial. Mahasiswa magang ini tentunya sangat memahami topik, jenis, maupun isi postingan yang menarik bagi kalangan mereka. Kaum milenial ini juga sangat mengenal dan mampu memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial (Avicenna, 2021).

ITS menyediakan anggaran bagi honor mahasiswa magang yang mengelola media sosial. Karena publik terbesar perguruan tinggi kan mahasiswa ya...jadiya konten yang dibuat oleh sesama mahasiswa dirasa lebih mengena sasaran (Putri Dwitasari, 2022)

Dalam menjalankan tugas kehumasan kami juga meminta masukan para alumni, khususnya yang bekerja di media (Hestining, 2022)

Kami memaksimalkan peran duta kampus, bukan sekedar sebagai penerima tamu, tapi juga mensosialisasikan info IPB. secara struktural masuk di bawah bagian promosi. mengelola konten tiktok. (Siti Nuryati,2022)

4. Tahap *evaluation*:

Produksi konten yang sesuai dengan minat pengguna Instagram akan lebih berhasil menciptakan brand yang tepat dibanding memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan tim (Cahya et al., 2022). Itu sebabnya pengelola media sosial harus secara jeli dan konsisten melakukan monitoring dan evaluasi atas respon publik terhadap konten yang dihasilkan.

Rektor IPB menetapkan target 10-15 judul siaran pers per hari, yang kami evaluasi realisasinya tiap bulan. sedangkan evaluasi tahunan juga kami lihat dari hasil capaian prestasi dan juga penghargaan yang diperoleh IPB dalam bidang kehumasan. Kami juga memanfaatkan jasa konsultan untuk melakukan media monitoring, dimana hasil evaluasinya digunakan sebagai acuan penyusunan program berikutnya. menggunakan tools dan juga manual memantau pemberitaan media. membuat barometer kinerja humas dengan masukan dari para ahli/praktisi (Siti Nuryati,2022)

Kami memiliki staf khusus yang memang bertugas untuk melakukan monitoring pemberitaan media secara manual, tetapi kami juga bekerja sama dengan perusahaan IT yang menyediakan jasa layanan monitoring media secara digital. Data yang diperoleh, kami analisis dan kami gunakan sebagai bahan kajian strategis dalam pengambilan keputusan (Hestining,2022)

Berdasarkan hasil penelitian, tim humas PTNBH telah menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi (Dozier, 1995), yang menjadi jembatan antara publik dan lembaga, sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen mendengar apa yang diharapkan oleh publiknya serta mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan demikian akan terbina hubungan baik dalam jangka panjang, terutama dengan publik strategis.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa tim humas PTNBH telah menerapkan strategi *two way communication* untuk dapat meningkatkan keterlibatan stakeholders. Tetapi fokus target masih terbatas pada stakeholders dalam negeri. Sedangkan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi juga menargetkan PTNBH menjadi *World Class University*. Sehingga untuk lebih menjangkau stakeholders luar negeri, tim humas PTNBH perlu memberikan porsi lebih besar terhadap pemberitaan yang menggunakan bahasa Internasional, yaitu bahasa Inggris sehingga lebih mudah dimengerti.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Peran Humas PTNBH dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders.

DAFTAR RUJUKAN

- Allisa, L., & Triyono, A. (2023). Pengaruh Dakwah di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di Demak. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26–38.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Anggraini, K., Wahidah, N. R., & Desthiani, U. (2021). Peran Humas Sebagai Fungsi Publikasi Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Survei Seismik PT Elnusa Tbk. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 42–48. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5612>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (N. S. Nurbaya (ed.); Pertama). Simbiosia Rekatama Media.
- Avicenna, F. (2021). Model Komunikasi: Literasi Informasi “trending topic” untuk Generasi Z. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 20–30. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5213>
- Azhary, S. (2020). Strategi pemeliharaan relasional dalam kegiatan public relations online badan publik di Indonesia. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 193. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.19558>
- Buku Panduan Anugerah Humas Diktiristek 2022*. (2022). Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi.
- Cahya, A. N., Utari, P., & Gardiana, M. D. (2022). Standarisasi Publikasi Luaran dan Pengelolaan Sosial Media Mahasiswa KKN Guna Penguatan Reputasi Perguruan Tinggi.

- Impresi*, 3(1), 27–42.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1982). *Center Effective Public Relations* (E. Cliffs (Ed.)). Prentice Hall.
- Digital 2022: Global Overview Report*. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Dozier, D. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1).
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2018). A First Look At Communication Theory, 10th Edition. In *McGraw-Hill*.
- Grunig. (1984). *Managing Public Relations*.
- Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Lubis, F. H., Adhani, A., & Zulfahmi. (2023). Kemampuan Literasi Media Sebagai Upaya Mengantisipasi Cybercrime Pada Remaja di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 13–25.
- Instagram Engagement Rate Calculator*. (2022). <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>
- Jamroji, & Nasrullah. (2020). Breaking Down “Firewall” among Public Relations and Journalism. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 86–97. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3957>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Pertama). Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Kencana.
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif Mahasiswa terhadap Kualitas “Branding” Perguruan Tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132>
- Lattimore, D. (2010). *Public Relations: The Profession and The Practice*.
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Nuraeni, H. A., & Kurniasih, N. (2021). The Role of Social Media Da’wah in Improving Individual Piety during the Covid 19 Pandemic. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15(2), 343–364. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v15i2.15734>
- Nurjannah, S. (2018). Peran Humas dalam Mengembangkan Pendidikan melalui Otonomi Pendidikan Tinggi. 1–13. <https://doi.org/10.30868/im.v3i01.268>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (A. Rahim (Ed.); 1st ed.). PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Peraturan Pemerintah nomor 8 tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah nomor 26 tahun 2015 tentang Bentuk dan Mekanisme Pendanaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum*. (2020).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 4 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi*. (2014).
- Prabowo, A., & Arofah, K. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 256–269.
- Putra, M. A. T., Kriyantono, R., & ... (2019). Konstruksi pimpinan terhadap peran dan fungsi public relations di Indonesia (Universitas Brawijaya dan Universitas Hasanuddin). *JISPO Jurnal Ilmu Sosial ...*
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>

- Rakhmat, J. (1984). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Karya.
- Ratnasari, E., Rahmat, A., & Prastowo, F. A. A. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi. *PROfesi Humas*, 3(1), 21-38.
- Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430-453.
- Sugiharso, D. E., & Setianingrum, V. M. (2021). Manajemen humas Perguruan Tinggi Negeri untuk mewujudkan reputasi brand "World Class University" (Studi Kasus di Universitas Gadjah Mada). *Commercium*, 04(3), 51-61.
- Zubair, F., Dewi, R., & Kadarisman, A. (2019). Strategi Komunikasi Publik dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa terhadap Penerapan PTNBH. In *Profetik: Jurnal Komunikasi*.