

Evaluasi Strategi Komunikasi Pengelolaan Akun Instagram @usm_jaya

Errika Dwi Setya Watie, Edi Nurwahyu Julianto, Kharisma Ayu Febriana

¹Program Studi S1-Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

²Program Studi S1-Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

³Program Studi S1-Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Email: errika@usm.ac.id

Abstrak - Sosial media merupakan media untuk menyampaikan pendapat dan identitas diri seseorang. Bahkan saat ini sudah bukan hal yang aneh lagi menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha jasa maupun suatu produk. Di masa pandemi covid 19 ini, penggunaan sosial media menjadi pilihan ideal untuk menjembatani keterbatasan yang muncul, agar kehidupan bisa tetap berjalan dengan baik.

Universitas Semarang pun menggunakan sosial media dalam menjembatani komunikasi antara universitas dengan khalayak sasarannya, salah satunya dengan menggunakan akun IG @usm_jaya. Tentunya evaluasi akan penggunaan akun IG juga dibutuhkan guna mendapatkan masukan dalam peningkatkan kualitas dalam upaya pencapaian tujuan. Atas dasar hal tersebut maka penelitian berupaya melakukan evaluasi atas strategi komunikasi pada akun IG @usm_jaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan analisa pada sisi brand sentiment, social engagement dan social responses. Dimana langkah analisis menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Huberman. Dari hasil analisis, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengelolaan akun IG @usm_jaya masih kurang optimal, baik secara perencanaan hingga eksekusi. Kurangnya interaksi akun @usm_jaya dengan pengikutnya membuat makin kurang optimalnya akun mencapai tujuannya membangun citra USM sebagai kampus yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Kata kunci—Evaluasi, Instagram, Sosial Media, Strategi Komunikasi.

I. PENDAHULUAN

Penyebaran dan perkembangan ketersediaan teknologi informasi saat ini terus meningkat. Bukan hanya pada perkembangan aplikasinya, namun juga pada perkembangan penggunaannya. Data tahun 2020

yang dirilis hootsuite, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 274.9 juta penduduk, bahkan pengguna internet melalui perangkat mobile melebihi jumlah penduduknya yaitu 345.2 juta penduduk, dimana lebih dari setengahnya, yaitu 170 juta penduduk menggunakan sosial media (Haryanto, 2021).

Lebih spesifik lagi jika melihat data penggunaan sosial media, di Indonesia, Instagram menduduki peringkat ke empat dalam penggunaannya, dimana posisi pertama diduduki oleh youtube (Netral News Desk, 2021). Dalam penelitian tentang penggunaan sosial media di Bandung, ditemukan bahwa pemilihan penggunaan sosial media terutama Instagram menjadi pilihan yang ideal mengingat pengguna sosial media saat ini terus meningkat. (Rizky & Setyawati, 2020). Pilihan ini menjadi ideal karena dengan segala keterbatasan yang muncul di masa pandemi ini, media sosial menjadi pilihan media yang paling efektif dan efisien untuk digunakan.

Menyikapi gambaran fenomena diatas bukan hal yang aneh jika saat ini banyak orang berlomba lomba mengoptimalkan pemanfaatan sosial media. Apalagi dimasa pandemi covid-19 ini, yang mau tidak mau memaksa orang yang terdampak didalamnya untuk mengurangi aktifitasnya di luar rumah, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk mengakses sosial media.

Tentunya tuntutan akan ketrampilan pengolahan pesan melalui sosial media saat ini berbeda dengan masa lampau, mengingat persaingan dalam strategi sosial media juga makin ketat. Literasi digital merupakan gabungan dari komputer, informasi, teknologi, visual, media serta komunikasi digital yang didalamnya memuat pula adanya perhatian pada kualitas penggunaannya. (Sulianta, 2020, p. 61)

Penelitian tentang sosial media yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa penting kiranya untuk terus melakukan evaluasi pada perencanaan hingga eksekusi pengelolaan sosial media, sehingga dengan adanya evaluasi dapat

diketahui langkah selanjutnya yang lebih tepat (Kusuma & Sugandi, 2018).

Karena kemudahan dalam mengakses sosial media kemudian banyak instansi baik pemerintahan maupun swasta, baik institusi besar maupun kecil sampai perorangan, memutuskan untuk memanfaatkan akun sosial media dalam upaya menginformasikan serta mempromosikan produk atau jasa bahkan guna kepentingan personal branding. Namun yang disayangkan adalah, masih banyak yang hanya melakukannya asal – asalan serta banyak juga yang melupakan evaluasi sebagai tahapan penilaian atas langkah yang telah dilakukan serta penentuan langkah selanjutnya.

Universitas Semarang sendiri memiliki akun Instagram, Youtube, Facebook. Namun diantara yang dibangun, saat ini pengelolaan masih lebih dilakukan pada Instagram. Pengelolaan penyebaran informasi menggunakan sosial media ini, oleh USM ditujukan untuk membentuk citra uSM sebagai kampus yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dalam pengelolaan instagram maupun sosial media lainnya, dibutuhkan beberapa pengetahuan dan ketrampilan, yang muaranya pada optimalisasi dampak dari pengguna/ follower yang dimiliki, dimana pengukuran analisis social monitoring dalam akun sosial media meliputi Brand Sentiment, Brand Engagement dan Brand Responding.

Atas dasar diatas, maka penelitian ini ingin melakukan evaluasi dan monitoring pada akun instagram @usm_jaya guna mendapatkan evaluasi atas akun tersebut, demi pengembangan lebih lanjut promosi dan pembangunan citra USM secara umum.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini mempunyai tipe yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesa atau membuat prediksi. Sedangkan yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan atau juga dengan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (Rukin, 2019, pp. 6-11). Dalam penelitian ini, penyelesaian masalah penelitian akan coba dibedah menggunakan analisa media sosial yang mengukur brand sentiment, social engagement dan social response, yang diharapkan akan memberikan gambaran bagaimana tanggapan pengikut akun terhadap akun @usm_jaya.

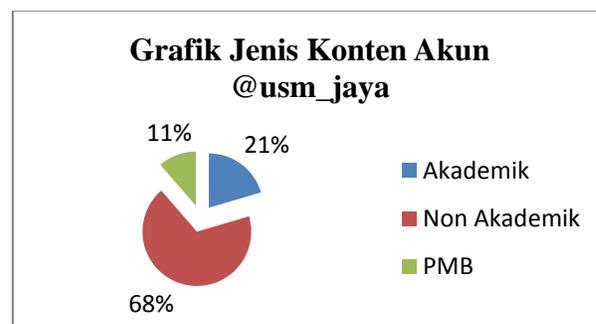
Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik penetapan sampel yang tidak didasarkan pada

penghitungan secara matematis namun lebih ke purposive sampling (sampling bertujuan). Adapun yang menjadi subyek penelitian ini adalah akun IG @usm_jaya dari bulan Februari hingga Maret 2021. Data Primer dalam penelitian ini menggunakan data hasil postingan akun IG @usm_jaya sedang data sekunder, dilakukan dengan pengumpulan data yang diperoleh dengan mengutip sumber lain untuk melengkapi sumber primer. Data sekunder ini dapat berupa artikel-artikel atau pemberitaan di berbagai media massa ataupun buku refrensi dan sebagainya.

Metode yang digunakan dalam penelitan ini adalah analisis media sosial, yang mengukur Brand Sentiment, Social Engagement, dan Social Responding. Adapun langkah yang dilakukan dimulai dari pengamatan akan postingan yang dilakukan pada akun IG @usm_jaya, terkait post, komentar, jawab komentar, repost. Data tersebut kemudian dilakukan reduksi, guna mendapatkan data mana yang bisa dipakai, dan yang tidak bisa dipakai. Data yang ada kemudian dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori yang ada. Selanjutnya tiap unggahan yang masuk alam data analisis dihitung dengan rumus masing masing pengukuran pada analisa media sosial. Kemudian, hasil data yang didapat diterjemahkan dalam bentuk deskriptif, sehingga mempermudah dalam pemahaman data. Pada tahap akhir, dilakukan penarikan kesimpulan untuk menjadi penutup laporan penelitian sekaligus jawaban dari permasalahan yang ditemukan peneliti di awal. Langkah diatas sejalan dengan langkah analisis kualitatif interaktif milik miles dan huberman (Widodo, Suhasto, & Nugroho, 2021)

III Hasil dan Pembahasan

Pada bulan Februari dan Maret 2021, jumlah konten yang diunggah pada akun instagram @usmjaya berjumlah 88 konten dengan pembagian jenis konten yang dapat dilihat pada grafik 1 berikut ini :



Grafik 1. Grafik Jenis Konten akun IG @usm_jaya

Pada Grafik 1, Grafik Jenis Konten menunjukkan dalam bulan Februari dan Maret 2021 jenis konten yang mendominasi dengan jumlah persentase tertinggi merupakan jenis konten Non Akademik yang mencapai 68 %. Adapun jenis konten Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) justru memiliki prosentase paling rendah mencapai 11 persen dengan jumlah konten sebanyak 10 buah yang terdiri atas informasi PMB terkait : S1 Ilmu Hukum muncul dua kali pada 1 Februari 2021 dan 24 Februari 2021; S1 Pariwisata muncul satu kali pada 1 Februari 2021; Magister S2 muncul tiga kali pada 16 Februari 2021 untuk Magister Hukum, Manajemen dan Psikologi; serta 4 jenis konten PMB secara genaral yang muncul pada 25 Februari 2021; 1 Maret 2021; 8 Maret 2021 dan 18 Maret 2021. Sementara jenis konten akademik hanya mencapai 21 % dalam dua bulan di tahun 2021.

Matrik interaksi akan melihat bagaimana audience akan terikat dengan sosial media tersebut dan segala aktifitasnya. Biasanya ditilik dari likes, komentar, rekomendasi, review dan repost. Matrik umpan balik akan melihat bagaimana respon yang muncul dari audience. Bisa respon langsung maupun tak langsung, bisa secara finansial dan lainnya. (L.Tuten, 2021, pp. 365-400).

Dalam prakteknya, evaluasi sosial media dilakukan menggunakan 3 cara pengukuran yang menggambarkan ketiga matrik diatas, yaitu *Brand Sentiment*, *brand engagement*, dan *Brand Responding*.

Brand Sentiment (Social Conversations) merupakan Pemantauan media sosial adalah yang terbaik saat memperhitungkan memperhitungkan faktor kuantitatif dan kualitatif. Faktor kuantitatif biasanya dilihat dari percakapan (conversations) yang dilakukan disosial media. Suatu komen dikatakan Positif, jika komen memuat emotion (love, like, smile, thumb up, dan positive emoticon lainnya), mengandung pujian, memberikan dukungan, ucapan terima kasih., misalnya “makasih ya min diskonnnya, suka deh..” Dikatakan Netral, jika komen memuat hal yang sifatnya pertanyaan, misalnya “min, kapan ada promo lagi” Negatif, jika komen memuat emoticon (angry, flat face, dislike, dan negatif emoticon lainnya), bersifat complain/aduan, kritikan, komentar pedas misalnya “promonya busuk, masuk ke webnya gagal mulu!!”

Brand Engagement merupakan Pemantauan yang digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi interaksi followers dengan perusahaan. Social engagement dapat dilihat dari komen, like, dan share pada akun social media yang dimiliki perusahaan. Selain itu, social engagement dapat digunakan untuk mengetahui jenis posting yang disukai followers dan interaksi yang tinggi dengan followers

Perhitungannya dilihat dari setiap postingan setiap harinya dengan pantau like, komen, share, dari setiap postingan dari main account.

Perhitungan *Brand responding* didapatkan dengan melakukan analisis dari setiap mention atau reply dari follower yang ditujukan untuk akun perusahaan, perhatikan waktu posting dari follower dan waktu respon dari akun me. Breakdown waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk merespon setiap mention atau reply dari follower atau user.

Berdasarkan hasil penghitungan *Brand Sentiment* yang tampak dari *brand conversation*, menunjukkan bahwa hanya 23 dari 88 posting dari akun @usm_jaya yang mampu menunjukkan *brand sentiment*, dan dari 23 post yang terdapat reaksi pengikut akun, tidak semuanya mendapatkan reaksi positif. Hal ini muncul karena ketidaktepatan strategi yang sering kali menutup kolom komentar, terutama jika terkait kebijakan kebijakan universitas. Hal ini yang membuat sentiment positif sulit tercapai, mengingat kelebihan sosial media adalah dari interaksi langsung yang bisa dilakukan. Tentunya hal ini membuat pengikut akun kurang bisa mendapatkan informasi secara utuh. Dan jika terjadi kesalahan persepsi akan pesan yang disampaikan, kurang bisa untuk dilakukan klarifikasi.

Brand Engagement beberapa sudah bagus, namun sayangnya sebagian besar hanya muncul dari fitur likes sedangkan kolom komentar kebanyakan masih bernilai 0. Kondisi ini didorong karena beberapa hal, diantaranya kolom komentar yang memang ditutup, lamanya respon dari admin @usm_jaya, waktu unggah posting yang tidak tepat/tidak sesuai dengan perilaku dan karakteristik pengikutnya, dan postingan yang tidak menarik untuk konsumennya.

Berdasar analisis pengikut akun @usm_jaya lebih aktif memberikan reaksinya ketika menggunggah informasi terkait kegiatan dan perkembangan universitas dan fakultas, sedangkan unggahan terkait pelaksanaan seminar ataupun penandatanganan MoU dan kegiatan rutin lainnya kurang mendapatkan respon dari pengikut. Unggahan yang mendapat respon paling positif dan reaksi paling banyak, muncul dari unggahan tentang pembangunan taman di kampus yang bisa menjadi tempat selfie menarik. Unggahan tersebut diunggah pada tanggal 26 Maret 2021, mendapatkan 11 komentar positif dan 2429 likes. Temuan ini hendaknya bisa menjadi bahan pertimbangan pengelola akun dan pengelola universitas dalam memberikan penekanan pada promosi, karena kenyataannya hal-hal seperti inilah yang menarik bagi pengikut akun @usm_jaya.

Hasil analisa paling rendah ditemukan pada sisi *brand responding* dimana dari sekian unggahan yang dilakukan hanya muncul pada 1 post dari 88 posting yang dilakukan. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh

engagement yang memang kurang terbangun pada akun @usm_jaya. Sebab engagement bukan hanya dari likes tapi lebih terbangun melalui komentar dan respon yang terjadi dalam interaksi pada suatu akun. Dalam hal ini, kurangnya interaksi membuat respon yang langsung mengarah ke informasi lebih lanjut pada kampus atau universitas sangat minim. Pengikut akun enggan melakukannya, dan jika pun memberi komentar atau reaksi, bukanlah komentar atau reaksi yang memancing untuk memberikan informasi lebih lanjut atau mengarahkan ke bagian yang terkait.

Interaksi dalam sosial media bukan sekedar saling berkata kata, namun juga menuntut adanya keterbukaan tanpa harus ditutupi, dimana baik dan buruknya akan dinilai oleh pengguna lainnya. Realitas ini yang kemudian membawa kesadaran bahwa benar benar dibutuhkan pengelolaan yang baik, agar selain engagement terbina dengan baik, nama baik dari pemilik brand juga tetap terjaga. Mengingat keberadaan suatu brand dalam dunia online sangat sensitif. Jika kepekaan akan nama brand terjaga positif, maka akan mampu mendorong munculnya *buzz* (buah bibir) positif yang menguntungkan suatu brand. Inilah wujud dari engagement positif, (Firmansyah, 2020, pp. 29-51)

Dalam media online interaksi yang terjadi antara satu pengguna dengan pengguna yang lain ini lah yang menjadi dasar pembeda besar dibandingkan media konvensional yang telah hadir terlebih dahulu, seperti media elektronik dan media cetak. Dalam pengertian strategi komunikasi, interaksi yang terbangun ini yang disebut dengan Engagement. Adapun berbagai aplikasi sosial media merupakan tools atau alat untuk membangun hubungan satu pengguna dengan pengguna yang lain.

Menyusun strategi media sosial secara jelas dapat membantu mengukur hasil-hasil yang ingin dicapai oleh organisasi/perusahaan dan kemudian dapat mengembangkan strategi tingkat lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan target Audiens. Teori logika desain pesan menyampaikan bahwa ada banyak cara untuk menyampaikan pesan, dan orang yang berbeda bisa menggunakan logika berpikir yang berbeda pula dalam penyampaiannya. Pilihan cara penyampaian ini digunakan untuk mengantisipasi kemungkinan reaksi yang didapat setelah proses komunikasi dilakukan. (W.Littlejohn, 2017, pp. 130-131).

Cara dan strategi penyampaian pesan yang dipilih tentunya dengan mempertimbangkan pula perilaku audien atau khalayak sasaran penyampaian pesan komunikasi. Dalam akun @usm_jaya ini, pengelola akun menjadi perpanjangan tangan pihak pengelola universitas sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, dimana pengikut akun @usm_jaya secara khusus dan pengguna instagram

secara umum merupakan komunikan/ penerima pesan/ khalayak sasaran dalam penyampaian pesan. Pemahaman akan karakteristik dan perilaku komunikan akan sangat membantu dalam menentukan langkah komunikasi. Dalam hal ini pengikut akun @usm_jaya memiliki karakter yang reaktif dan cenderung bertanya langsung dalam menanggapi informasi yang didapatnya. Dengan demikian, kemampuan pengelola akun dalam menanggapi reaksi yang muncul dan pemahaman pengelola akun akan konten yang diunggahnya menjadi sangat penting.

Masih terkait dengan konten yang diunggah, tujuan jangka panjang akun @usm_jaya adalah membangun branding Universitas Semarang sebagai kampus yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu persentase jenis konten masih harus diseimbangkan, mengingat persentase unggahan konten terkait PMB masih sangat sedikit sekali yaitu hanyalah 11%. Jumlah unggahan ini sangat jauh jika dibandingkan dengan unggahan non akademik yang mencapai 68%. Sehingga tujuan membangun citra universitas berkualitas dengan harga terjangkau bisa diterima oleh khalayak sasaran, karena informasi Penerimaan Mahasiswa Baru mencakup besaran biaya kuliah serta jadwal pendaftarannya.

Strategi komunikasi dipahami sebagai perencanaan dalam penyampaian pesan. Konsistensi dalam hal unggahan baik dari jadwal maupun jenis dan desain tampilan merupakan bagian penting supaya unggahan dan karakter akun instagram memiliki ciri khas yang gampang dan cepat dikenali. Tentunya apapun yang ditampilkan haruslah sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh komunikator. Dalam hal ini yang humas USM menyampaikan bahwa tujuan utama pembuatan akun instagram @usm_jaya adalah utamanya saat ini sebagai media informasi kepada khalayak umum dan internal akan berbagai kegiatan, penjadwalan PMB, hingga prestasi mahasiswa. Dalam jangka panjang akun @usm_jaya ingin membentuk citra bahwa Universitas Semarang merupakan kampus yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Ditinjau dari tujuan pembuatan akun instagram @usm_jaya, secara umum tujuan jangka pendek yaitu pemberian informasi sudah tercapai, bahwa informasi tentang Penerimaan Mahasiswa Baru, kegiatan, dan prestasi telah disampaikan, namun penyampaian informasi ini sekali lagi kurang disertai dengan respon interaktif antara pengikut dengan pengelola akun. Dari sisi frekuensi penyampaian pesan, tampak dalam instagram @usm_jaya kurang memiliki konsistensi dalam hal jadwal pengunggahan.

Begitupun dengan konten yang dimasukkan, tampak masih belum memiliki perencanaan konten, hanya saja desain konten yang diunggah sudah mulai memiliki ciri khas dengan warna birunya. Namun demikian ciri khas warna ini belum dijalankan untuk unggahan yang berasal dari unit kerja universitas atau fakultas. Fakultas dan unit kerja mungkin memiliki ciri khas warna masing masing juga, sehingga pengelola akun @usm_jaya lah yang harus menyesuaikan dalam konten yang diunggahnya sehingga bisa membangun konsistensi dalam unggahannya.

Suatu akun dalam prosesnya untuk mencapai tujuannya perlu melakukan strategi komunikasi agar konten yang dihasilkan memiliki value/ nilai lebih dimata audiencenya (Halim, Sherly, & Sudirman, 2020, pp. 5-8). Terkait dengan value ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yang pertama nilai bisnis, Nilai bisnis merupakan nilai lebih dimata investor, dalam hal ini orang lain diluar USM, dalam melihat prestasi dan pencapaian USM. Dalam hal ini unggahan non akademik memang sudah cukup banyak, namun masih perlu lagi ditingkatkan terkait ragam prestasi dan pencapaian USM, diseimbangkan antara unggahan prestasi terkait akademik dan non akademik.

Kedua, Nilai Konsumen, yaitu nilai lebih dimata konsumen agar tercipta loyalitas. Loyalitas ini akan terbentuk jika ada kepercayaan konsumen kepada akun @usm_jaya. Kepercayaan tersebut muncul dari adanya interaksi yang baik antara pengikut akun @usm_jaya dengan pengelola akun intagram tersebut, yang bisa tampak pada akun. Bukan sekedar interaksi akan komentar atau reaksi positif, namun juga interaksi pada komentar atau reaksi yang bersifat negative. Pada data analisis unggahan akun @usm_jaya tampak bahwa interaksi dengan pengikut sangat kurang, bahkan sering ditutup. Langkah ini membuat pengikut akun tidak bisa melakukan klarifikasi jika terjadi kesalahan penerimaan informasi. Mereka dibiarkan mencari jawaban sendiri dan akhirnya menyebabkan tidak terbangunnya ikatan emosional dengan konsumen.

Ketiga Nilai Budaya, yang merupakan berbagai kebijakan perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan kultural yang terjadi di lingkungan perusahaan, baik itu budaya konsumen maupun budaya perusahaan. Disinilah kolom komentar yang ditutup membawa pengaruh yang besar, mengingat tidak ada dan tidak dimungkinkannya interaksi yang sebenarnya bisa digunakan dalam melakukan klarifikasi jika terjadi kesalahpahaman terkait kebijakan universitas. Sehingga pengikut akun bisa mendapatkan pemahaman dari sudut pandang universitas, bukan sekedar menerka – nerka sendiri berdasar persepsi mereka sendiri. Kemauan untuk

terbuka dan berdialog pada dasarnya merupakan budaya organisasi yang harus ditunjukkan perusahaan atau institusi atau organisasi melalui jalur komunikasi apapun yang digunakan, termasuk menggunakan sosial media dan bisa dirasakan juga oleh sasaran komunikasi.

Terdapat beberapa aspek yang menjadi keunggulan sosial media sebagai bagian dari media baru dibandingkan media konvensional, yaitu digital, interaktif yang mengfhasilkan interaksi aktif dan langsung, menjangkau berbagai kelas sosial, bisa diakses kapan saja, mampu menampilkan konten multimedia, memiliki segmen pasar yang bisa diarahkan. Interaktifitas yang bisa terjadi secara langsung tersebut membuat khalayak dari sosial media memiliki kekuatan lebih dalam menyampaikan pendapatnya dan menyebarkan informasi lebih lanjut, karena muncul juga kesempatan pengguna sosial media untuk membuat konten mereka sendiri (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2016, pp. 24-26).

Interaksi yang menjadi kelebihan dari sosial media ini sebenarnya bagian dari seni mendengarkan konsumen/ pengikut akun. Hal ini sebenarnya merupakan keuntungan yang bisa dimanfaatkan organisasi atau institusi yang menggunakan sosial media sebagai media untuk berkomunikasi drngan khalayak sasarannya. Organisasi atau institusi bisa menyaring berbagai macam informasi yang muncul di mata konsumen/ pengikut sosial medianya, kemudian bisa mengelola informasi tersebut agar penerimaan pesannya benar. Penghimpunan dan penyaringan informasi yang bisa dilakukan melalui sosial media ini merupakan sesuatu yang tidak atau sulit dilakukan menggunakan media konvensional yang telah ada sebelumnya (Luttrell, 2016, p. 43).

Dalam sosial media, konsumen/ pengikut akun merasa lebih bebas dan nyaman memberikan opininya, baik positif maupun negative. Justru hal tersebut adalah opini murni yang jika dimanfaatkan dan dikelola serta ditanggapi dengan baik, bisa menjadi *insight* yang bisa digunakan untuk perencabnaan strategi lebih lanjut. Dan dengan berkontribusi dalam percakapan dan interaksi di sosial media membuat organisasi atau institusi menjadi lebih dekat dengan konsumennya, menjadi bagian dari kelompok konsumen, dan bisa memetakan tren selanjutnya yang akan muncul. Sayangnya hal ini justru oleh akun instagram @usm_jaya dilakukan pembatasan. Karena saat ini pengelolaan sosial media bukan lagi sekedar menginformasikan kegiatan dan identitas perusahaan, namun sudah berbicara masalah pengelolaan manusia. Pengguna sosial media mengharapkan adanya ketulusan dan hubungan yang nyata, karenanya pengelola sosial media harus terus mencari dan memperbarui informasi dari perusahaan/

organisasi/institusi yang diwakilinya, supaya bisa mengelola pesan dalam berinteraksi dengan pengikut akunya dengan baik.

Pada Message desain logic, disampaikan bahwa komunikator bisa mengelola penyusunan dan desain atas pesan yang ingin disampaikan, yang tentunya dikemas sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam perencanaan hendaknya komunikator bisa memetakan pesan utama apa yang akan disampaikan yang paling bisa untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini konten akun @usm_jaya, tampak belum menekankan pesan utama yang akan disampaikan lewat akun tersebut, yang bisa dilihat dari tampilan unggahan yang masih belum stabil baik secara urutan konten maupun desain konten dan pengelolaan interaksi atas konten yang diunggah. Hal ini terkait dengan logika desain nantinya yang akan mempengaruhi nilai tambah yang ditawarkan akun, sebagaimana dijelaskan diatas. Kurangnya interaksi dalam konten apalagi ditutupnya jalur komentar pada konten, berimbas pada kurang terbangunnya keterikatan dengan konsumen dalam hal ini pengikut akun, sehingga kurang terbentuk loyalitas.

Interaksi yang terjadi dalam sosial media membentuk adanya modal sosial. Putnam dan Fukuyama selaku dua tokoh yang mengembangkan konsep modal sosial, menekankan pada pembentukan kepercayaan yang menjadi hal penting dalam tercapainya tujuan interaksi komunikasi. Modal sosial dipahami sebagai hasil interaksi yang menciptakan adanya kepercayaan antara pihak yang terlibat dalam interaksi, dimana terbentuknya ikatan emosional dan kepercayaan sebagai hasil dari interaksi antara segenap pihak yang terlibat, bisa dimanfaatkan dalam mendukung tercapainya tujuan interaksi komunikasi (Alyusi, 2016, pp. 7-8).

Kemampuan media sosial dalam menghasilkan modal sosial inilah yang sebenarnya bisa dimanfaatkan oleh akun @usm_jaya jika mau dan mampu terus menjaga interaksi dengan pengikut akunya. Dengan demikian pengikut akun akan memiliki keterikatan emosional, kepercayaan, serta kemauan suka rela juga dalam menjaga dan mengembangkan nama Universitas Semarang, sehingga bisa mendukung tujuan pembentukan citra Universitas Semarang sebagai kampus yang berkualitas dengan harga terjangkau. Disamping itu, dengan adanya modal sosial, mampu menjadi media promosi tak berbayar yang menguntungkan bagi Universitas Semarang, karena pengikut akun @usm_jaya dengan suka rela mau menyebarkan informasi tentang Universitas Semarang, dan bahkan mau dengan suka rela melakukan advokasi jika terjadi kesalahan dalam penerimaan informasi yang dibagikan. Dengan kata lain pengikut akun yang terbentuk menjadi modal sosial ini, menjadi

perpanjangan tangan humas dan promosi Universitas Semarang secara tak berbayar.

Yang perlu juga untuk ditekankan, bahwa strategi komunikasi menggunakan sosial media tidak bisa dilakukan eksklusif hanya oleh admin atau pengelola sosial media itu saja, namun wajib pula didukung dan dilakukan oleh seluruh level dan bagian dalam organisasi atau institusi yang menggunakan sosial media tersebut. Sehingga bisa muncul sinergi dan kesatuan informasi yang diberikan ke konsumen atau pengikut akun. Perusahaan yang menginvestasikan usahanya baik sumber daya, dana, dan waktu mereka dalam suatu strategi komunikasi melalui sosial media, akan bisa merasakan nilai nilai tambah yang mendukung pengembangan usahanya.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, maka jika ditilik dari permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini, yaitu bagaimana hasil evaluasi Strategi Komunikasi Akun Instagram @usm_jaya, didapatkan bahwa strategi komunikasi Universitas Semarang melalui akun @usm_jaya belum optimal untuk mencapai tujuan pembuatan akun yang berkeinginan menampilkan citra USM sebagai kampus yang berkualitas namun dengan harga terjangkau. Hal ini mengingat pengunggahan konten masih belum terstruktur secara maksimal baik dalam perencanaan hingga eksekusi di lapangan, serta belum banyak mempertimbangkan teknik strategi komunikasi yang dibangun.

Disamping pembuatan konten yang belum terstruktur dengan baik, kurang optimalnya pengelolaan akun sangat tampak pada kurangnya interaksi yang terbangun dalam akun @usm_jaya antara pengelola dengan pengikut akunya. Interaksi yang seharusnya menjadi kekuatan dalam membangun modal sosial tidak digunakan dengan optimal, sehingga kepercayaan dan loyalitas pengikut akun kurang terbentuk. Kondisi ini juga mempengaruhi pencapaian tujuan pembuatan dan pengelolaan akun @usm_jaya. Namun demikian, tujuan jangka pendek akun yaitu sebagai media pemberian informasi sudah cukup tercapai, walaupun keberimbangan informasi masih butuh untuk dikelola lagi.

Berdasar temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan analisis persepsi konsumen atas akun @usm_jaya, terkait tingkat penerimaan konsumen akan citra USM yang ingin dibangun melalui akun @usm_jaya.

Saran berikutnya ditujukan kepada pengelola akun sosial media khususnya pengelola akun

@usm_jaya, hendaknya ditemukan penelitian ini menjadi pembelajaran akan pentingnya perencanaan hingga eksekusi dan evaluasi yang matang. Karena akun sosial media saat ini bisa menjadi senjata ampuh dan efisien untuk melakukan promosi dan sosialisasi. Disamping itu diharapkan untuk bisa lebih aktif dalam membangun interaksi dengan pengikutnya, bukan saja menanggapi umpan balik yang positif namun juga bisa dengan baik menanggapi umpan balik yang sifatnya negatif, agar terbentuk kepercayaan di mata pengikut akun dan loyalitas.

Saran terakhir kepada pihak kampus atau institusi yang diwakili akun sosial media, untuk lebih memberikan informasi yang lengkap kepada pengelola akun sosial media masing - masing, agar pengelola akun bisa menanggapi segala respon konsumen atau pengikut akun dengan baik dan tepat. Disamping itu pihak kampus atau institusi sebagai pemilik pesan hendaknya juga memberikan perhatian lebih pada pengelola akun sosial medianya, seperti dengan memberikan berbagai pelatihan pendukung kemampuan pengelolaan sosial media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan penelitian ini merupakan cara positif untuk para dosen menuangkan ide-ide penelitian yang berguna bagi masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Untuk itu dengan segala kerendahan hati para tim peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selesainya kegiatan penelitian dan mengucapkan terimakasih kepada LPPM atas dukungan dan support dana untuk keberhasilan dalam membuat penelitian ini.

Tak ada yang bisa tim penelitian berikan selain doa dan rasa terima kasih yang tulus kepada para pendukung yang telah memberikan energy dan semangat positif ada tim penelitian. Namun tidak lupa juga kami dari tim peneliti mengharapkan masukan yang berguna seperti saran atau kritik dari para pembaca laporan ini.

Daftar Pustaka

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Haryanto, A. T. (2021, Februari 23). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202.6 Juta*. Retrieved from Detik.com:

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donut. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- L.Tuten, T. (2021). *Social Media Marketing*. London: Sage Publication Ltd.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How To Engage, Share, and Connect second edition*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Netral News Desk. (2021, Februari 22). *How long do Indonesian access the Internet and social media every day*. Retrieved from netral.news: <https://netral.news/en/how-long-do-indonesians-access-the-internet-and-social-media-every-day-all-pages.html>
- Rizky, N., & Setyawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Halo Cafe SEbagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 177-190.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bura'ne, Boddia: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2016). *Media Now: Understanding Media, Culture, And Technology, 9th edition*. Boston: Cengage Learning.
- Sulianta, F. (2020). *Literasi Digital, Riset, dan Perkembangannya dalam Perspektif Sosial Studies*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- W.Littlejohn, S. (2017). *Theories of Human Communications*. Illinois: Waveland Press.
- Widodo, R., Suhasto, I., & Nugroho, S. (2021). Village Potensial Mapping To Initiate Establishment of BUMDes in Indonesia. *ICONEBS 2020* (pp. 628-629). Madiun: EAI Publishing.