

## Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ditjen.dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka

Farhan Suheman<sup>1</sup>, Hanny Hafiar<sup>21</sup> Ade Kadarisman<sup>3</sup>

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Contact: [Farhansuherman.22@gmail.com](mailto:Farhansuherman.22@gmail.com)

### ABSTRACT

*Public Relations of Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi in the Kampus Merdeka uses Instagram as a prioritized medium compared to other social media, but the understanding of the main target or this media is actually low. The purpose of this research is to describe how the management of social media @ditjen.dikti by the Public Relations Directorate General of Higher Education Research and Technology in the Socialization of the Independent Campus Policy which includes the process of share, optimize, manage, and engage (The Circular Model of SoMe). This research uses descriptive research methods. The results of this study found that the Public Relations of the Directorate General of Dikristek in the sharing process realized that Instagram could build two-way communication. However, the Public Relations of the Directorate General of Disristek has not been optimal in the use of research to activate Instagram and build public trust. In the process of optimizing monitoring of conversations, it is not optimal because it uses a third party who is also the Public Relations Director of the Directorate General of Higher Education and does not yet know tools used by third parties, manual checks, and the use of hashtags that are not in accordance with those used by the audience. Researchers suggest that at the share, do comprehensive research, using social media tools, namely social sprouts with the smart inbox order to find out what is being discussed by the public, and check mentions using social media tools, namely Melthwater, Sysomos, Radian6, Linkfluence, Spiral116, Klout, and Collective Intellect.*

**Keywords:** Instagram, The Circular Model of SoMe, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Kampus Merdeka

### ABSTRAK

Humas Ditjen Diktiristek menggunakan Instagram sebagai media yang diprioritaskan dibanding dengan media sosial lainnya, namun pemahaman sasaran utama dari media ini justru rendah. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah menggambarkan bagaimana pengelolaan media sosial @ditjen.dikti oleh Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka yang meliputi proses *share, optimize, manage, dan engage (The Circular Model of SoMe)*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan Humas Ditjen Diktiristek dalam proses *share* menyadari Instagram dapat membangun komunikasi dua arah. Namun, Humas Ditjen Diktiristek belum optimal dalam penggunaan riset untuk aktivasi Instagram dan membangun kepercayaan publik. Pada proses *optimize* pemantauan percakapan belum optimal karena menggunakan pihak ketiga yang juga Humas Ditjen Diktiristek belum mengetahui tools yang digunakan oleh pihak ketiga, pengecekan manual, dan penggunaan hastag yang belum sesuai dengan yang digunakan audiensnya. Peneliti menyarankan pada tahap *share* dilakukan riset secara komperhensif, menggunakan *social media tools* yaitu *sprout* sosial dengan fitur *smart inbox* agar dapat mengetahui apa yang sedang diperbincangkan oleh publik, dan serta mengecek *mention* menggunakan *social media tools*, yaitu Melthwater, Sysomos, Radian6, Linkfluence, Spiral116, Klout, dan Collective Intellect.

**Kata Kunci :** Instagram, The Circular Model of SoMe, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Kampus Merdeka

## Pendahuluan

Humas Ditjen Diktiristek menggunakan Instagram sebagai media yang diprioritaskan dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan youtube disebabkan karena *key public/stakeholder* yang akan dituju oleh Humas Ditjen Diktiristek lebih banyak menggunakan Instagram yaitu sebanyak 7 juta mahasiswa. Oleh sebab itu Humas Ditjen Diktiristek beranggapan bahwa Instagram lebih identik dengan kaum milenial dan generasi Z yang merupakan *stakeholder* utama dari penggunaan Instagram @ditjen.dikti. Selain itu, tiga Direktorat yang berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, yaitu Direktorat Sumber Daya, Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, dan Direktorat Kelembagaan memang memiliki progam-program yang cenderung lebih besar ditujukan kepada mahasiswa, sehingga penggunaan media sosial Instagram dirasa tepat dalam mendesiminasikan informasi mengenai kebijakan dan program Ditjen Diktiristek (Humas Dikti, 2020).

Permasalahan dalam sosialisasi kebijakan Kampus Merdeka-Merdeka Belajar di Instagram, yaitu sasaran utama dari penggunaan media sosial Instagram adalah untuk meraih publik mahasiswa. Namun, diketahui bahwa pemahaman dosen dan tenaga pendidik di universitas jauh lebih tinggi dibandingkan stakeholder utama yaitu mahasiswa, hal ini berdasarkan dari hasil survey internal Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi yang mengatakan 95 persen dosen dan tenaga pendidik sudah mengetahui program kampus merdeka, sedangkan mahasiswa dibawah 60 persen.

Selain itu, diketahui bahwa terdapat harapan dan kenyataan yang tidak sesuai. Banyak *stakeholder* yang memberikan respon tidak sesuai dengan *issue* atau konteks yang diangkat oleh Humas Ditjen Diktiristek pada Instagram Merdeka, sehingga Humas Ditjen Diktiristek menganggap hal tersebut merupakan masalah yang harus dibenahi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil observasi yang meneliti lakukan. Terdapat pertanyaan-pertanyaan yang *out of context* pada fitur komen Instagram @ditjen.dikti Ketika membahas konten mengenai Kampus Merdeka.

Media sosial mempunyai arti penting bagi sebuah organisasi/perusahaan terutama sebagai saluran untuk menyampaikan informasi serta menjalin hubungan yang baik dengan publik. Media sosial merupakan media berbasis internet yang mana penggunaanya dapat mempresentasikan diri dan juga berinteraksi dengan orang lain baik secara tertunda ataupun *real-time* dengan orang banyak secara meluas maupun tidak yang membuat terdorongnya nilai dari pengguna konten dan juga interaksinya dengan orang lain (Carr, Caleb T & Hayes, 2015).

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *We Are Social* pada 2020, menunjukkan bahwa terdapat 160 juta penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Salah satu dari lima media sosial teratas yang banyak digemari oleh pengguna internet di Indonesia adalah Instagram (*We Are Social*, 2020). Saat ini, Instagram menjadi salah satu tren baru di masyarakat, sehingga seorang Humas juga sudah sepatutnya mengikuti tren yang sedang berkembang. Adapun pengguna Instagram yang berusia 18-24 tahun menjadi usia kelompok pengguna paling besar di Indonesia, dengan total pesentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta

pengguna dan usia 25-34 menjadi pengguna terbesar kedua dengan 33,9 persen (Kusuma Pertiwi, 2019).

Inisiatif *Public Relations* yang menggunakan internet (*E-Public Relations*) sebagai sarana publikasi ini dikenal di Indonesia sebagai hubungan masyarakat dunia maya (*Cyber public relations*). E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun relasi antara bisnis perusahaan dengan khalayak publik, dan inilah kunci sukses di internet. Ribuan hubungan satu-ke-satu dapat dibangun secara bersamaan melalui internet karena sifatnya yang interaktif. Oleh karena itu, internet merupakan sarana yang ampuh untuk membangun relasi.(Onggo, 2004:2).

Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial How to engage, share, and connect* menyebutkan terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, antara lain adalah 1) *Share* (Menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam mengguna media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien; 2) *Optimize* (Optimisasi), yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda; 3) *Manage* (Mengatur), yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. 4) *Engage* (Melibatkan), dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi menggunakan Instagram @ditjen.dikti menjadi salah satu kanal penyebaran informasi mengenai program-program dan kebijakan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, salah satunya salah kebijakan Kampus Merdeka-Merdeka Belajar yang baru di luncurkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada 24 Januari 2020.

Pentingnya pengelolaan media sosial dalam sosialisasi Kampus Merdeka-Merdeka Belajar tersebut dikarenakan dampak dari kebijakan tersebut akan sangat luas. Di Indonesia terdapat lebih dari 4.000 institusi pendidikan tinggi, 300.000 dosen, dan juga 7 juta mahasiswa yang akan terdampak dari kebijakan Kampus Merdeka-Merdeka Belajar (Website Ditjen Diktiristek, 2020).

Terdapat empat kebijakan kampus merdeka yang dilakukan oleh pemerintah, yang pertama adalah mengubah PTN satuan kerja menjadi sebuah PTN BH, adanya penyederhanaan pada akreditasi perguruan tinggi, membuka prodi baru, dan yang terakhir adalah adanya kegiatan dua semester di luar kampus. Hal ini perlu didukung oleh seluruh pihak agar penerapan kampus merdeka ini bisa dilakukan di seluruh perguruan tinggi dan menciptakan bibit-bibit sumber daya yang unggul (Humas Dikti, 2020).

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram @Ditjen.Dikti Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka oleh Humas Direktorat

Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe* dari Luttrell.

## Metode

Paradigma positivisme adalah sudut pandang yang peneliti gunakan, dimana paradigma ini bertujuan untuk mencari fakta dan penyebab realitas sosial. Penelitian yang dilakukan peneliti juga menjadikan proses sebagai salah satu objek penelitiannya. Penelitian yang meneliti proses sebagai objek penelitiannya merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan positivisme (Muhadjir, 2000).

Peneliti dalam penelitian ini hanya bertujuan ingin menggambarkan objek penelitian peneliti saja. Penelitian dilakukan bukan untuk menguji teori, sehingga konsep atau model yang digunakan hanya dijadikan *guide* dalam menentukan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian yang turun dari konsep ini membuat peneliti menggunakan paradigma positivistik dalam penelitian ini.

Pendekatan kualitatif digunakan karena temuan yang ingin diteliti tidak dapat dicapai secara statistik atau dengan cara pengukuran kuantitas. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berkaitan dengan perilaku orang-orang yang diamati (Sujarweni, 2014). Sedangkan jenis penelitian deskriptif digunakan karena peneliti ingin menggambarkan fenomena atau peristiwa nyata tentang kasus yang diteliti.

Peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2009). Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Yayat Hendayana selaku Koordinator Umum Humas, dan Kerja Sama, Doddy Zulkifli Indra Atmaja selaku Subkoordinator Hubungan Masyarakat, Neni Herlina selaku Pranata Hubungan Masyarakat Muda, Satya Herlina selaku Pelaksana Hubungan Masyarakat, Syevira selaku Pengelola Teknis Media Sosial, Rajin Sri Rejeki selaku Admin Media Sosial Ditjen Diktiristek, dan Dea Natalia selaku Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia dan Responden Instagram @ditjen.dikti

Peneliti memperoleh data dari teknik pengumpulan data yang berupa: (1) Observasi partisipan; (2) Wawancara mendalam dengan jenis pertanyaan terbuka agar memperoleh variasi jawaban dari para informan; dan (3) Dokumentasi untuk memperkuat temuan berupa buku (literatur), data internet, dan foto yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan untuk menguji validitas data, peneliti melakukan teknik triangulasi sumber dengan mengkroscek data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber. Data dari sumber yang berbeda dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, berbeda dan mana yang lebih spesifik (Fuad & Nugroho, 2014).

## Hasil dan Pembahasan

Terdapat empat aspek yang diterapkan oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam sosialisasi kebijakan kampus merdeka, diantaranya *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam pengelolaan aktivitas Instagram @ditjen.dikti.

Pada aspek *share*, terdapat tahapan *participate*, dimana latar belakang Humas Ditjen Diktiristek menggunakan media sosial adalah untuk mempublikasikan dan mendesimikasikan program-program dan kebijakan yang ada di Ditjen Diktiristek. Selain itu, Humas Ditjen Diktiristek juga ingin mendekatkan diri dengan audiens dan membangun kepercayaan dari audiensnya terhadap Ditjen Diktiristek itu sendiri melalui media sosial. Dalam hal ini, Humas Ditjen Diktiristek sudah memahami bahwa pada perkembangan di era digital Humas harus bisa mengikuti perkembangan jaman. Dalam mendesiminasikan informasi mengenai program dan kebijakan pada masa ini, menurut Humas Ditjen Diktiristek media sosial adalah langkah yang tepat.

Kemudian dikarenakan sifat media sosial yang juga interaktif, hal tersebut memudahkan Humas Dikti dalam memberikan pelayanan informasi secara dua arah, seperti langsung mendapatkan *feedback* dari *stakeholder*-nya baik itu mengenai program ataupun kebijakan yang disampaikan oleh Humas Ditjen Diktiristek.

Hal lainnya yang mendasari Humas Ditjen Diktiristek melakukan aktivasi media sosial adalah sebagai bentuk implementasi dalam melakukan pelayanan informasi yang sesuai dengan undang-undang keterbukaan publik Nomor 14 Tahun 2008. Hal ini memperlihatkan bahwa Humas Ditjen Diktiristek menggunakan media sosial dikarenakan kewajiban karena sudah diatur dalam undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 mengenai keterbukaan informasi publik. Kewajiban dari badan pemerintahan publik menyediakan serta melayani suatu informasi secara tepat waktu, biaya ringan, dan cepat.

Selanjutnya, latar belakang Humas Ditjen Diktiristek menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan dalam mendesiminasikan informasi mengenai program dan kebijakan adalah dikarenakan Humas Ditjen Diktiristek melihat perkembangan media sosial sangat cepat, tren penggunaannya pun berubah sangat cepat, sehingga Humas Dikti merasa perlu untuk mengikuti perkembangan tersebut. Humas Dikti memandang Instagram lebih menarik dibandingkan dengan Facebook dan Twitter dikarenakan Instagram terdapat visual serta video.

Selain itu, penggunaan Instagram ini memiliki tujuan untuk mencapai target dari *goals* Ditjen Diktiristek bisa tercapai. Hal tersebut di dasarkan karena tingginya jumlah mahasiswa yang merupakan anak muda atau kaum milenial dan generasi Z yang menggunakan *platform* Instagram.

Hal lainnya yang mendasari Humas Dikti melakukan aktivasi media sosial Instagram adalah karena tingkat *engagement* Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Target *audience* utama Instagram Ditjen Diktiristek adalah mahasiswa, dimana lebih dari 7 juta mahasiswa menggunakan media sosial, dan juga terdapat beberapa *audience* lainnya. Oleh hal tersebut, Instagram dirasa tepat untuk membagikan informasi atau mendesiminasikan informasi mengenai kebijakan Kampus Merdeka melalui Instagram.

*Stakeholder* utama Instagram Ditjen Diktiristek itu sendiri adalah dosen, tenaga pendidik, rektor dan didominasi oleh mahasiswa.

Latar belakang tujuan dari Instagram sebagai platform utama dalam mendesiminasikan informasi mengenai informasi, program, dan kebijakan adalah *stakeholder* utama yaitu mahasiswa banyak menggunakan Instagram. Hal tersebut juga didukung dengan fitur-fitur Instagram yang dirasa memudahkan Humas Ditjen Diktiristek dalam melakukan *engagement* kepada *stakeholder*-nya dikarenakan fitur-fitur tersebut lebih menarik dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Sebelum itu, Humas Ditjen Diktiristek juga menggunakan dua media sosial lain yang digunakan untuk mendesiminasikan informasi, yaitu Facebook dan Twitter, seiring dengan perkembangan era digital dan pergeseran tren penggunaan media sosial. Humas Ditjen Diktiristek melihat pertumbuhan penggunaan Instagram terus meningkat dan dianggap lebih menarik karena terdapat fitur-fitur yang dapat membantu Humas Ditjen Diktiristek dalam penyebaran informasi dan interaksi, sehingga akhirnya Humas Ditjen Diktiristek menggunakan Instagram sebagai platform utama.

Namun, Humas Ditjen Diktiristek dalam menentukan penggunaan Instagram sebagai salah satu *platform* yang digunakan dalam mendesiminasikan Ditjen Diktiristek tidak menggunakan riset. Diketahui bahwa Humas Ditjen Diktiristek tidak melakukan riset secara mendalam sebelum memutuskan melakukan aktivasi Instagram. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan tahapan riset ini belum berjalan dengan optimal karena tidak sesuai dengan konsep SOME yang dikemukakan oleh Luttrell.

Adapun riset yang dilakukan oleh Humas Ditjen Diktiristek adalah dengan menggunakan riset sekunder, yaitu melalui data dari *We Are Social* yang menjelaskan bahwa Humas Ditjen Diktiristek memiliki potensi dalam menggunakan media sosial guna mendesiminasikan informasi, program, dan kebijakan. Setelah riset sekunder yang menggunakan data *We Are Social* menghasilkan bahwa penggunaan Instagram dalam mendesiminasikan informasi, program, dan kebijakan dianggap sangat potensial serta sebagai tools desiminasi atau publikasi kegiatan Ditjen Dikti. Hasil riset tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan pembuatan konten, dan bukan digunakan untuk aktivasi Instagram. Oleh karena itu, peneliti menilai bahwa hal ini tidak sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan, sehingga dapat dikatakan belum optimal.

Tahap kedua pada aspek *share* adalah *connect*, dimana Humas Ditjen Diktiristek merasa sudah maksimal dalam melakukan sosialisasi Kampus Merdeka dan dalam memberikan atau mengupload konten-konten di Instagram yang berupa infografis, gambar, dan berita.

Humas Dikti juga membuat vidiografis untuk menarik perhatian *stakeholder*-nya melalui audio dan visual. Audio dan Visual ini berupa testimoni dari perguruan tinggi di seluruh Indonesia dalam melaksanakan program Kebijakan Kampus Merdeka – Merdeka Belajar yang bertujuan untuk memberitahukan khalayak bahwa Kampus Merdeka sudah ada implementasinya di perguruan tinggi, dan juga sebagai bentuk sosialisasi lanjutan. Dalam membagikan Konten mengenai kebijakan Kampus Merdeka adalah sesuai arahan dari unit substansi (pembuat kebijakan).

Humas Ditjen Diktiristek dalam *share* konten mengenai sosialisasi Kampus Merdeka di Instagram sesuai dengan buku panduan Kampus Merdeka dan paparan pimpinan Ditjen Diktiristek, kemudian dari hal tersebut diolah oleh tim media sosial Humas Ditjen Diktiristek. Ditjen Diktiristek sudah sangat baik dalam mengemas konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan dan *stakeholder*-nya.

Adapun fitur-fitur yang digunakan dalam mengikuti perkembangan tren yang sedang naik adalah menggunakan *instastory* dan fitur *polling*. Humas Ditjen Diktiristek melakukan upaya dalam mengikuti perkembangan, baik dalam hal teknologi yaitu berupa fitur, maupun *issue-issue* yang berkembang pada media sosial Instagram atau yang disebut *ridding the issue* oleh Humas Ditjen Diktiristek. Adapun hal tersebut bertujuan agar Instagram @ditjen.dikti dapat mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan *stakeholder*-nya yang merupakan mahasiswa, kemudian juga sebagai sebuah strategi untuk tercapainya tujuan Humas Ditjen Diktiristek yang menggunakan Instagram sebagai *tools* publikasi mereka atau mendesiminasikan program, dan juga kebijakan yang mereka miliki.

Pada tahap ketiga aspek *share* dalam membangun kepercayaan dari publik (*build trust*) yang dilakukan oleh Humas Dikti adalah dengan menjaga *engagement* dan bisa melalui aplikasi pengaduan LAPOR, publik juga dapat mengakses data-data yang valid melalui badan PPID.

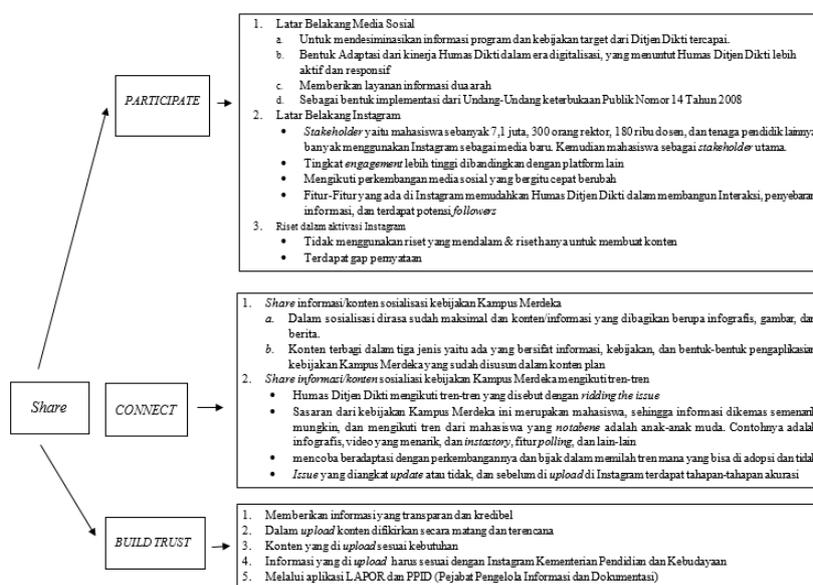
Humas Dikti mempunyai data-data yang dapat diakses dan juga memiliki aplikasi pengaduan untuk menjaga kepercayaan Publik terhadap instansi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi. Publik juga dapat mengaksesnya melalui PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi).

Namun, dalam implementasinya data maupun akses untuk mengakses informasi melalui LAPOR maupun PPID tidak disajikan dalam media sosial Instagram Ditjen Diktiristek. Kemudian dalam pencarian melalui mesin google ditemukan bahwa hanya berisi data berita dan web pengaduan wilayah Kalimantan serta web yang tertera masih Ristekdikti. Kenyataannya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan bukan lagi di bawah naungan Kementerian Riset dan Teknologi.

Dalam membangun kepercayaan publik Humas Ditjen Diktiristek merasa harus bisa memberikan informasi yang transparan dan kredibel terkait program maupun kinerja Dikti. Humas Ditjen Diktiristek berhati-hati dalam membagikan informasi di media sosial mereka, serta konten yang disajikan juga berangkat dari kebutuhan serta informasi yang disajikan dalam Instagram pun sudah valid.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa Ditjen Diktiristek sudah memahami konten-konten yang disajikan harus transparan dan kredibel serta apa saja yang bisa diunggah dan sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Hasil observasi yang peneliti lakukan dalam upaya Humas Ditjen Diktiristek dalam upaya membangun kepercayaan publik pada media sosial mereka adalah dengan melakukan sinergisitas antara Instagram @ditjen.dikti dengan Instagram @kemendikbud.ri, hal tersebut dikarenakan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologimerupakan lingkup utama dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mengurus mengenai Pendidikan tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan salah

satu program dari kebijakan Kampus Merdeka, yaitu kampus mengajar terdapat integritas antara Instagram @kemendikbud.ri sebagai induk dan @ditjen.dikti.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

**Gambar 1 Tahap Share dalam Pengelolaan Aktivitas Instagram @Ditjen.Dikti**

Pada tahap *optimize* (mengoptimalkan) menurut Lutrell (2019:109), terdapat dua *point* yang perlu diperhatikan. Hal yang pertama adalah bagaimana subjek mendengarkan dan mempelajari hal apa saja yang dibicarakan oleh publiknya, serta yang kedua adalah subjek harus mencoba melibatkan diri dalam pembicaraan yang dilakukan oleh *stakeholder*-nya. Hal tersebut bagaimana Humas Ditjen Diktiristek atau subjek melibatkan diri dari apa saja yang sedang dibicarakan publiknya.

Hal pertama yang dilakukan subjek dalam mencari tahu apa yang sedang dibicarakan publik dan juga bagaimana *listen and learn* adalah dengan *media monitoring*, baik berita maupun *issue*. Kemudian Humas Ditjen Diktiristek dapat memantau perbincangan warganet di media sosial dengan memasukkan kata kunci mengenai pendidikan tinggi, dan juga mengetahui apa yang sedang diperbincangkan oleh publiknya. Humas Ditjen Diktiristek juga melakukan upaya dalam memantau secara manual dengan berselancar sendiri di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mengetahui bahwa upaya yang dilakukan Humas Ditjen Diktiristek yakni dengan melakukan pengecekan secara manual dan juga menggunakan pihak ketiga untuk melakukan pengecekan mengenai hal-hal apa saja yang dibicarakan oleh *followers* mengenai kebijakan Kampus Merdeka. Oleh karena itu, Humas Dikti sudah menggunakan *social media tools* dalam tahap *listen and learn*. Namun, dikarenakan Humas Ditjen Diktiristek menggunakan pihak ketiga dan tidak terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram @ditjen.dikti membuat peneliti menilai hal tersebut belum optimal.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dalam tahap *listen & learn*, ditemukan bahwa Humas Ditjen Diktiristek melakukan pencarian kata kunci secara manual

mengenai yang berkaitan dengan Pendidikan tinggi. Kata kunci yang peneliti temukan adalah #KampusMerdekaIndonesiaJaya. *Hashtag* tersebut memang dibuat oleh Humas Ditjen Diktiristek untuk mengoptimisasi pesan yang disampaikan, tetapi pencarian kata kunci yang dilakukan oleh pihak ketiga dalam melihat tren dari setiap postingan di Instagram adalah #KampusMengajar sehingga peneliti melihat terdapat ketidaksinambungan antara kata kunci yang digunakan oleh pihak ketiga untuk melihat tren dari pesan/postingan yang diunggah oleh Ditjen Diktiristek serta sebagai laporan bulanan kepada Humas Ditjen Diktiristek dengan kata kunci yang digunakan oleh Humas Ditjen Diktiristek dalam mengoptimisasi pesan disetiap postingan Instagram.

Hal-hal tersebut tentunya belum sesuai dengan pertanyaan Luttrell (2019:109), dimana dalam melakukan optimalisasi organisasi harus melihat dan mendengar apa yang dibagikan oleh publiknya menggunakan *social mention* yang dapat mengukur dan menilai perbincangan yang ditunjukkan kepada organisasi. Adapun penggunaan *hashtag* #kampusmerdekaIndonesiaJaya merupakan fitur yang seharusnya dapat membantu Humas Ditjen Diktiristek dalam melihat hal apa saja yang menjadi perbincangan atau isu yang dapat terjadi pada *followers* dan penggunaan *hashtag* ini sendiri menghasilkan 13.600 *post*.

Peneliti dalam hasil observasi *hashtag* tersebut menemukan tagar #kampusmerdeka yang lebih banyak digunakan oleh *followers* atau *non-followers*. *Hashtag* yang populer tersebut menghasilkan 86.900 *post*. Ditemukan juga unggahan dari Instagram @kemendikbud.ri, @ipbofficial, dan @universitasnegerimalang yang menggunakan fitur *hashtag* ini, dan tidak menggunakan *hashtag* #KampusMerdekaIndonesiaJaya atau pesan kunci yang dibuat oleh Humas Ditjen Diktiristek.

Peneliti mencoba mencari bagaimana cara Humas Dikti dalam *optimize* (mengoptimisasikan) konten-konten yang diberikan kepada *stakeholder*-nya. Adapun langkah-langkah *optimize* yang dilakukan oleh Humas Ditjen Diktiristek dalam mengoptimisasi pesan atau informasi yang dibagikan adalah dengan membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan publik.

Upaya yang dilakukan Humas Ditjen Diktiristek adalah dengan membuat konten tersebut bisa tersampaikan dan dapat dipahami oleh audiens dengan menyusun konten sesuai dengan kebutuhan, serta pengemasan dalam membuat konten juga dilakukan agar mudah dipahami. Dalam *optimize* juga dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menyusun *copy writing* yang sesuai serta *caption* dan grafis yang sesuai.

Humas Ditjen Diktiristek dalam mengoptimisasi sudah melakukan upaya-upaya agar konten bisa dipahami dengan jelas, dan juga unggahan ditingkatkan dari satu menjadi dua kali dalam satu minggu. Adapun hal yang dilakukan dalam tahap *optimize* adalah dengan membagikan konten ke Humas perguruan tinggi dan Humas LLDIKTI.

Humas Ditjen Diktiristek dalam mengoptimalkan informasi atau konten bukan hanya mengunggah konten yang dibutuhkan, tetapi juga dengan menyebarkan informasi tersebut kepada Humas perguruan tinggi dan Humas LLDIKTI. Tetapi dalam kenyataannya di lapangan ditemukan fakta bahwa terdapat sebuah permasalahan terkait *optimize*, dimana Direktorat

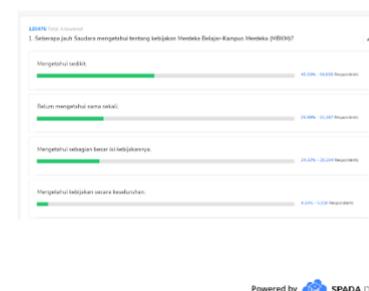
Kelembagaan dan Mahasiswa (belmawa) melakukan survey mengenai kebijakan Kampus Merdeka-Merdeka belajar dan hasil survey tersebut menunjukkan fakta yang aktual.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dapat diketahui bahwa konten-konten yang dibagikan dalam media sosial Instagram @ditjen.dikti belum dapat mengoptimal informasi dalam konten untuk *stakeholder* utama. Hal tersebut berdasarkan fakta yang mengatakan bahwa mahasiswa yang tercerahkan dengan adanya kebijakan Kampus Merdeka-Merdeka Belajar persentasenya masih di bawah 60%, dimana *stakeholder* utamanya adalah anak-anak muda atau mahasiswa, dosen, tenaga pendidik, dan masyarakat luas.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tahap *optimize* pada informasi/konten ini belum berjalan secara optimal, Sehingga upaya-upaya yang dilakukan Humas Ditjen Diktiristek dianggap belum optimal.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Direktorat Kelembagaan dan Mahasiswa (belmawa) diketahui bahwa: (1) Sebanyak 45.53% dari 54.855 responden “mengetahu sedikit” mengenai kebijakan Kampus Merdeka, (2) Sebanyak 25.89 % dari 31.187 responden “belum mengetahui sama sekali” mengenai kebijakan Kampus Merdeka, (3) Sebanyak 24.32% dari 29.304 responden “mengetahu sebagian besar dari kebijakan” mengenai Kampus Merdeka, (4) Sebanyak 4.26% dari 5.130 responden “mengetahu kebijakan secara keseluruhan” mengenai Kebijakan Kampus Merdeka. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Humas Ditjen Diktiristek dalam tahap *optimize* konten/informasi belum optimal.

### SURVEI MBKM RESPONDEN MAHASISWA



Sumber: Koordinator Humas dan Kerja Sama Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2021

### Gambar 2 Data Hasil Survey MBKM

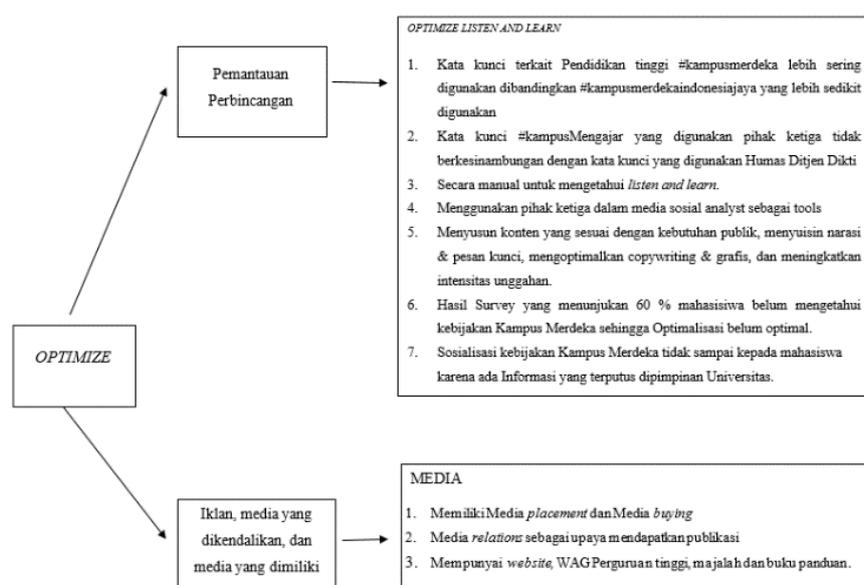
Humas Ditjen Diktiristek menitik beratkan kepada informasi *daring*, akan tetapi mensosialisasikan kepada kampus dirasa masih kurang. Hal tersebut berdampak pada responden atau mahasiswa kurang mengetahui kegunaan dari implementasi dari Kebijakan Kampus Merdeka. Informasi yang diterima oleh responden hanya garis besar dari kebijakan Kampus Merdeka itu sendiri. Diketahui bahwa tidak adanya sinergisitas dari Dikti dan universitas dalam mensosialisasikan kebijakan Kampus Merdeka. Sehingga mahasiswa tidak mendapatkan informasi yang komperhensif mengenai kebijakan Kampus Merdeka.

Humas Ditjen Diktiristek sudah melakukan sosialisasi kebijakan Kampus Merdeka kepada kampus-kampus. Akan tetapi informasi yang disampaikan kepada pimpinan universitas

terputus dan informasi tersebut tidak diteruskan kepada mahasiswa, Hingga dapat disimpulkan Ditjen Diktiristek dalam mengoptimalkan informasi tidak optimal.

Humas Ditjen Diktiristek dalam *listen and learn* berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa Humas Ditjen Diktiristek dalam pengelolaan media sosial Instagram @ditjen.dikti dalam sosialisasi kebijakan Kampus Merdeka belum optimal. Hal tersebut, di dasarkan pada konsep Luttrell (2019:109) menjelaskan bahwa dalam mengoptimalkan komunikasi atau percakapan dalam media sosial, mendengarkan adalah hal yang terpenting. Sebab dalam mendengarkan organisasi dapat membuat rencana komunikasi yang kuat untuk mendapat dampak pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik kepada *followers*-nya, dengan cara mengoptimalkannya. Akan tetapi, berdasarkan fakta diatas bahwa dalam *listen and learn* Humas Ditjen Diktiristek masih menggunakan teknik secara manual serta menggunakan pihak ketiga dan tidak terlibat langsung dalam proses *listen and learn*. Hal ini langsung berdampak pada hasil survey diatas yang menjelaskan 60% mahasiswa/followers Instagram @ditjen.dikti tidak mengetahui mengenai kebijakan Kampus Merdeka. Hingga peneliti menyimpulkan bawa pada proses *listen and learn* Humas Ditjen Diktiristek belum optimal, dan hal tersebut didukung oleh Luttrell.

Adapun strategi konten yang baik tidak hanya menekankan pada penggunaan media sosial, akan tetapi memanfaatkan setiap peluang dari berbagai jenis media dan menggabungkannya. Dalam hal ini Humas Ditjen Diktiristek memiliki *media placement* dan *media buying*, serta *media relations* yang dibangun dengan baik dalam upaya untuk mendapatkan publikasi. Humas Ditjen Diktiristek juga mempunyai *website* sendiri yang dikelola oleh Humas Ditjen Diktiristek, serta memanfaatkan WAG (Whatsapp Grup) perguruan tinggi, majalah, hingga buku panduan.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

**Gambar 3 Tahap Optimize dalam Pengelolaan Aktivitas Instagram @ditjen.dikti**

Dalam Tahap *manage* (mengelola) terdapat empat hal yang wajib menjadi atensi oleh subjek dalam menggunakan media sosial, yang pertama adalah bagaimana subjek melakukan media *monitoring*, yang kedua subjek mengelola *feedback* dari audiensnya, yang ketiga adalah bagaimana evaluasi dalam penggunaan media sosial, dan yang terakhir adalah *influence relations*.

Pada poin pertama yang dilakukan oleh Humas Ditjen Diktiristek dalam hal *media monitoring* adalah menggunakan pihak ketiga di Unit Layanan terpadu dan juga dilakukan secara manual yang mana hal ini dilakukan oleh mahasiswa/i magang.

Humas Ditjen Diktiristek melakukan dua cara dalam *media monitoring* yang pertama secara manual dan yang kedua adalah menggunakan pihak ketiga di dalam *media monitoring*. Namun, narasumber tidak mengetahui web analitik/aplikasi apa yang digunakan oleh pihak ketiga dalam melakukan *media monitoring*.

Meskipun Humas Ditjen Diktiristek sudah memiliki *tools* dalam melakukan *media monitoring*, tetapi Humas Ditjen Diktiristek juga menggunakan pihak ketiga untuk membantu memantau dan menganalisis media sosial. Hal-hal yang menjadi bahan analisis adalah bagaimana jangkauan, impresi, hingga pembicaraan terkait pendidikan tinggi dengan menggunakan kata kunci tertentu. Kemudian Humas Ditjen Diktiristek juga melakukan *media monitoring* secara manual yang dilakukan oleh team teknis media sosial atau dalam hal ini adalah mahasiswa/i magang dengan cara mencatat secara manual. Mulai dari jangkauan, dan impresinya disetiap konten pada setiap harinya.

Humas Ditjen Diktiristek melakukan *media monitoring* dengan cara melihat dan mencatat komentar yang masuk, *direct message* (DM), serta melihat tren yang sedang berkembang. Berdasarkan wawancara bersama pihak ketiga, diketahui bahwa pihak ULT menggunakan OMNI dengan memasukan *keyword* #kampusMengajar, dan memasukan data ke OMNI channel tersebut dilakukan secara manual perhari.

Meski pihak ketiga atau ULT menggunakan aplikasi Omni Channel, tetapi mereka memasukan data-data dari media sosial secara manual dan berselancar secara mandiri tanpa di bantu oleh *tools*. Penggunaan Omni Channel hanya digunakan untuk menarik laporan setiap bulannya dan menggunakan hastag #kampusMengajar yang tidak sesuai dengan yang digunakan oleh Humas Ditjen Diktiristek.

Hal yang kedua yang wajib diperhatikan adalah bagaimana subjek mengelola *feedback* yang diberikan oleh audiensnya. Dalam mengelola *feedback*, yang dilakukan oleh Humas Ditjen Diktiristek adalah dengan memberikan jawaban atas pernyataan-pertanyaan yang berkaitan dengan Kampus Merdeka, dan meresponnya dengan cepat oleh pengelola media sosial Instagram @ditjen.dikti. Humas Ditjen Diktiristek juga melihat bahwa Instagram dapat memungkinkan terjadinya interaksi (komunikasi dua arah) antara pengirim dan penerima, sehingga audiens atau *followers* @ditjen.Dikti dapat memberikan tanggapan, pandangan, atau pertanyaan.

Humas Ditjen Diktiristek sudah melakukan upaya-upaya untuk melakukan *quice respon*, kemudian Ditjen Diktiristek dalam menjawab pernyataan itu sendiri berdasarkan panduan

program, kemudian dijelaskan dalam tahap *quice respon* ini sendiri Humas Ditjen Diktiristek mengutamakan membalas pada jam kerja.

Untuk mengelola akun Instagram @ditjen.dikti dilakukan dengan dua cara yaitu terintegrasi dengan omni channel atau dilakukan manual dengan ponsel admin pribadi. Tetapi hasil dari observasi yang peneliti lakukan, ditemukan fakta bahwa banyak dari konten Kampus Merdeka tidak direspon oleh Humas Ditjen Diktiristek.

Peneliti menemukan pernyataan yang diajukan oleh *followers* adalah sebanyak 20 pertanyaan dan pernyataan, sedangkan Humas Ditjen Diktiristek hanya merespon sebanyak 8 kali. Sehingga peneliti menyimpulkan berdasarkan observasi yang peneliti lakukan adalah Humas Ditjen Diktiristek belum optimal dalam mengelola *feedback* pada akun media sosial @ditjen.dikti. Kemudian sering kali terjadi komunikasi pada media sosial Instagram @ditjen.dikti berlangsung satu arah, dan juga respon yang diberikan tidak dilakukan dengan cepat.

Respon yang dilakukan dalam mengelola *feedback* dari *followers* Instagram @ditjen.dikti masih pasif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa *manage* dalam pengelolaan media sosial Instagram @ditjen.dikti belum optimal. Kemudian peneliti menemukan fenomena yang terjadi akibat kurang responsifnya respon yang dilakukan oleh Humas Ditjen Diktiristek dalam mengelola *feedback* dari *followers*-nya.

*Followers* Instagram @ditjen.dikti dalam memberikan *feedback* di media sosial Instagram tidak sesuai dengan *issue* atau konten yang diunggah. Kemudian Humas Dikti menyebutkan bahwa mereka menginginkan *followers* memberikan komentar sesuai dengan *issue* yang diberikan agar terjalannya *symbiosis mutualisme* yang sehat. Akan tetapi kenyataannya banyak dari *followers* yang tidak nyambung. Humas Dikti juga membenarkan bahwa hal tersebut merupakan masalah yang harus diperbaiki. Sehingga peneliti menemukan *gap* antara harapan dan kenyataan yang terjadi di lapangan, dimana Humas Ditjen Diktiristek mengunggah konten mengenai kebijakan Kampus Merdeka, akan tetapi *feedback* yang diberikan oleh *followers* tersebut tidak sesuai dengan konten atau *issue* yang diangkat.

Setelah mendapatkan hasil observasi tersebut peneliti melakukan wawancara dengan salah satu responden Instagram @ditjen.dikti yang memberikan *feedback* yang tidak sesuai dengan *issue* yang diangkat oleh Humas Ditjen Diktiristek. Responden tersebut seorang mahasiswa dari Universitas Kristen Indonesia yang menjelaskan dalam wawancara responden ini menanyakan mengenai UKT (Uang Kuliah Tunggal) pada konten kebijakan Kampus Merdeka. Kemudian diketahui bahwa Humas Ditjen Diktiristek tidak mencoba meluruskan mengenai pertanyaan yang tidak sesuai tersebut. Selain itu, jawaban dari pengelola Instagram @ditjen.dikti tidak berhasil menjawab keluhan/*feedback* yang diberikan oleh responden.

Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa dalam pengelolaan media sosial Instagram @ditjen.dikti dalam mengelola *feedback* yang diberikan tidak berusaha meluruskan *feedback* yang tidak sesuai dengan konten atau *issue* dan juga tidak bisa menjawab secara komprehensif dari *feedback* yang ditanyakan oleh responden. Peneliti dalam hasil wawancara dengan tim teknis media sosial menemukan fakta bahwa tim media sosial tidak bertanggung jawab dalam memberikan respon dari *feedback* yang diberikan oleh *followers*, melainkan itu tugas dari unit

layanan terpadu atau pihak ketiga. Media sosial di memungkinkan audiens untuk memiliki akses yang lebih mudah ke informasi yang lebih baik tentang peristiwa terkini, kebijakan atau program, meningkatkan persepsi mereka tentang transparansi dalam pemerintahan. Penggunaan media sosial oleh mendapatkan informasi yang lebih baik karena tahap awal penggunaan media sosial di pberfokus pada transparansi data untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap data dan proses pemerintahan (Sjoraida, 2021).

Pihak ketiga atau unit layanan terpadu adalah unit yang bertanggung jawab dalam memberikan respon dari *feedback* yang diberikan oleh *followers*. dan Humas Ditjen Diktiristek atau tim media sosial tidak secara langsung ikut dalam pengelolaan respon yang diberikan. berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa unit layanan terpadu dalam memberikan respon di media sosial Instagram @ditjen.dikti belum optimal. Penggunaan pihak ketiga tersebut disebabkan karena kekurangan Sumber Daya Manusia dalam mengelola media sosial Ditjen Dikti.

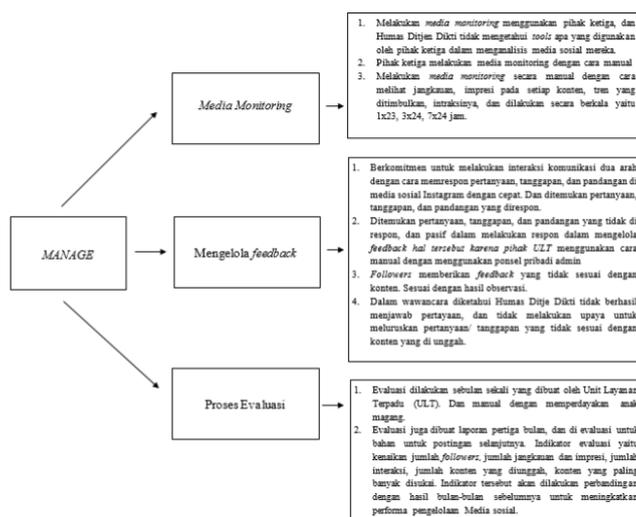
Kemudian diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan pihak ketiga yang mengatakan bahwa dalam mengelola *feedback* dilakukan dengan dua cara yaitu dengan tersambung dengan omni channel atau dilakukan dengan ponsel pribadi. Sehingga peneliti menyimpulkan hal tersebut kurang optimal karena masih dilakukan secara manual dan fenomena tersebut dibuktikan oleh hasil observasi yang peneliti sajikan.

Pada tahapan selanjutnya adalah evaluasi, evaluasi adalah tahapan yang penting dalam pengelolaan media sosial. Humas Ditjen Diktiristek dalam melakukan evaluasi pengelolaan media sosialnya dilakukan setiap bulan dengan memperhatikan indikator dengan tujuan meningkatkan performa pengelolaan Instagram.

Humas Ditjen Diktiristek dalam melakukan evaluasi sangat memperhatikan beberapa indikator yaitu kenaikan jumlah *followers*, jumlah jangkauan, dan impresi, jumlah interaksi, jumlah konten diunggah, dan konten yang paling disukai. Adapun hasil indikator tersebut dibandingkan dengan hasil evaluasi bulan sebelumnya untuk dapat meningkatkan performa pengelolaan media sosial Instagram. Selain pengelolaan yang ditingkatkan Humas Ditjen Diktiristek merasa pentingnya evaluasi adalah untuk meningkatkan kualitas konten yang akan dibuat selanjutnya agar mendapatkan pengelolaan yang baik.

Peneliti menemukan data hasil laporan media sosial Ditjen Diktiristek pertiga bulan yang disebut dengan laporan Media Sosial Q4 2020 Oktober-November- Desember. Adapun hal yang dievaluasi yaitu kenaikan jumlah followers, jumlah jangkauan & impresi, jumlah interaksi, konten terunggah & rincian konten, serta konten terbaik.

Berdasarkan data di atas diketahui bagaimana proses evaluasi yang dilakukan oleh Humas Ditjen Diktiristek dalam mengevaluasi media sosial mereka khususnya Instagram. Berdasarkan hasil tersebut juga di ketahui pada bulan Desember terdapat jumlah penurunan yang sangat signifikan dari impresi, jangkauan, dan interaksi. Sehingga terjadi gap antara harapan Humas Ditjen Diktiristek dan implementasi tahap evaluasi dalam pengelolaan media sosial Instagram dalam sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

**Gambar 4 Tahap *Manage* dalam Pengelolaan Aktivitas Instagram @ditjen.dikti**

Terdapat tiga poin yang harus diperhatikan oleh subjek dalam menggunakan media sosial. Hal yang pertama adalah bagaimana suatu subjek menjalin hubungan dengan *influencer*. Kedua, bagaimana cara untuk mengetahui target audiens. Yang ketiga, bagaimana cara untuk berinteraksi dan menjalin hubungan (*engagement*) dengan *followers* untuk meraih *reach*.

Akan tetapi pernyataan dari narasumber mengenai tidak menggunakan *influencer* dalam sosialisasi kebijakan Kampus Merdeka tidak sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan dan temukan, seperti pada acara peluncuran *platform* Kedaireka. Kedaireka ini merupakan bagian dari program Kampus Merdeka – Merdeka Belajar yang bertujuan untuk membangun ekosistem Kampus Merdeka. Pemilihan *influencer* tersebut sama seperti sebelumnya tidak menggunakan *social media tools* untuk menggunakan *influencer* yang tepat.

Poin kedua adalah bagaimana subjek mengetahui audiensnya, dan apakah dalam upaya untuk mengetahui audiennya menggunakan riset. Humas Ditjen Diktiristek menggunakan *stakeholder mapping* dengan tujuan bisa mengidentifikasi *stakeholder* dari sosialisasi kebijakan Kampus Merdeka ini sendiri.

*Key public* dari program komunikasi Kampus Merdeka ini yang menjadi sasaran adalah mahasiswa pada hak belajar tiga semester diluar program studi, yang kedua adalah pimpinan dan pengelola perguruan tinggi pada kemudahan menjadi PTN-BH, kemudahan membuka prodi, akreditasi prodi.

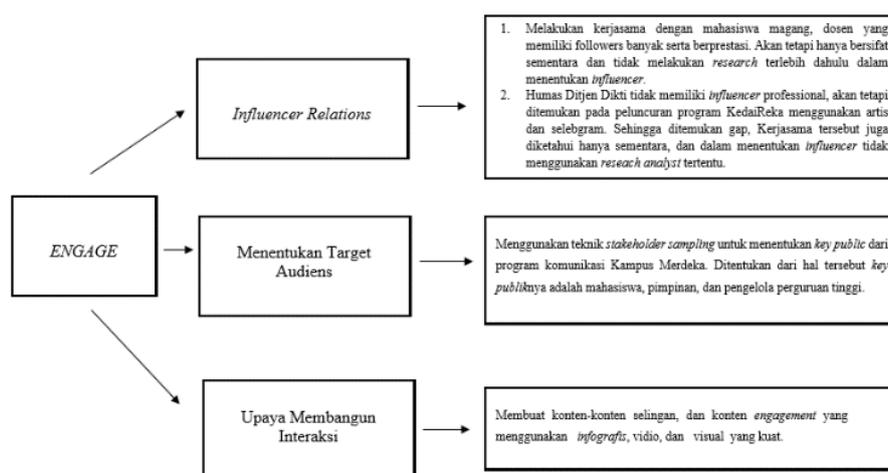
Poin ketiga dalam tahap *engage* (mengikutsertakan) adalah bagaimana Humas Ditjen Diktiristek membangun interaksi atau meraih *reach* pada audiennya. Peneliti menemukan fakta dalam wawancara, dimana cara yang dilakukan Humas Ditjen Diktiristek adalah dengan memberikan konten-konten selingan, serta *engagement* dan respon yang diberikan oleh *followers*-nya adalah *like*, *reaction*, dan komentar.

Berdasarkan hasil observasi tersebut diketahui bahwa konten selingan dan konten *engagement* tersebut cukup menarik, hal ini karena dikemas dengan audio visual, infografis,

dan gambar-gambar yang menarik. Selain itu, konten-konten selingan tersebut juga sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, dan juga membahas mengenai mahasiswa. Oleh sebab itu, konten tersebut mendapatkan jumlah *like* yang cukup tinggi.

Humas Ditjen Diktiristek berupaya untuk mengajak *followers*-nya untuk memberikan komentar, pandangan mengenai kebijakan Kampus Merdeka. Kemudian dalam upaya tersebut juga diketahui Humas Ditjen Diktiristek mengunggah konten-konten selingan untuk agar *followers*-nya ikut terlibat.

Audiens Instagram @ditjen.dikti sangat aktif dalam memberikan interaksi, adapun bentuk bentuk keterlibatan dalam interaksi itu sendiri adalah merepost ulang, dan diketahui juga media-media menjadikan Instagram @ditjen.dikti sebagai referensi.



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

**Gambar 5 Tahap Engage dalam Pengelolaan Aktivitas Instagram @ditjen.dikti**

## Simpulan

Manajemen komunikasi krisis yang dilakukan oleh Desa Wisata Pulesari dalam menghadapi Pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @ditjen.dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam sosialisasi kebijakan kampus merdeka dilakukan melalui proses empat tahapan *The Circual Model Of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Ruttrell, yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimisasikan), *manage* (mengelola), dan *engage* (mengikutsertakan). Humas Ditjen Diktiristek dalam proses *share* menyadari Instagram dapat membangun komunikasi dua arah. Namun, Humas Ditjen Diktiristek belum optimal dalam penggunaan riset untuk aktivasi Instagram dan membangun kepercayaan publik. Pada proses *optimize*, pemantauan perbincangan belum optimal karena menggunakan pihak ketiga yang juga Humas Ditjen Diktiristek belum mengetahui *tools* yang digunakan oleh pihak ketiga, pengecekan manual, dan penggunaan hastag yang belum sesuai dengan yang digunakan audiensnya. Pada proses *manage*, *media monitoring* belum optimal karena menggunakan pihak ketiga serta belum mengetahui *tools* yang digunakan oleh pihak ketiga, dan melakukan pengecekan secara manual, dalam mengelola *feedback* belum optimal

karena tidak konsisten melakukan respon, serta tidak berhasil menjawab hal-hal yang ditanyakan oleh audiens. Pada proses *engage*, menentukan brand *influencer* belum optimal karena belum menggunakan *social media tools*.

Saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebaiknya pada tahap *share* dilakukan riset secara komperhensif, menggunakan *social media tools* yaitu *sprout sosial* dengan fitur *smart inbox* agar dapat mengetahui apa yang sedang di perbincangkan oleh publik, dan serta mengecek *mention* menggunakan *social media tools*, yaitu Melthwater, Sysomos, Radian6, Linkfluence, Spiral116, Klout, dan Collective Intellect. Kemudian pada tahap *optimize* penggunaan *hashtag* lebih baik menggunakan #kampusmerdeka karena penggunaan tagar yang lebih banyak digunakan oleh publik. Sebaiknya pada tahap *manage* dalam melakukan *media monitoring* menggunakan *social media analitic*, yaitu HootSuite, Sproutsocial, atau Iconosquare, dan dalam mengelola *feedback* secara *quick respon* harus lebih konsisten serta menggunakan *social media tools* seperti *sprout social*. Terakhir, sebaiknya pada tahap *engage* dalam upaya menentukan *brand influencer* menggunakan riset, dan dalam upaya membangun interaksi dengan audiens harus dilakukan secara konsisten. Selain itu, dalam upaya melakukan evaluasi sebaiknya terdapat sinergi antara pihak ketiga (vendor) dan team teknis pengelola media sosial Humas Ditjen Diktiristek sehingga pengelolaan bisa berjalan beriringan, efisien, dan komperhensif.

## Daftar Pustaka

- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Ajeng Jayanti Satyadewi. (2015). *Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung*.
- Alfian, R. (2017). PENGELOLAAN INSTAGRAM @Humas\_Jabar OLEH BAGIAN HUMAS PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT. *Komunikasi*.
- Bungin, B. (2007). *Pendidikan Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Kencana.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=rBVNDwAAQBAJ>
- Edgecomb, C. (2013). *Build Trust Through Social Media in 5 Simple Ways*. <https://www.impactplus.com/blog/build-trust-through-social-media-in-5-simple-ways>
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan praktis penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herlina, N. (2020). *Kolaborasi Dunia Pendidikan Tinggi, Dunia Usaha dan Industri untuk Menciptakan Masa Depan Bersama*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. <https://dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kabar/kolaborasi-dunia-pendidikan-tinggi-dunia-usaha-dan-industri-untuk-menciptakan-masa-depan-bersama/>
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Ilmu Sosial*, 17, 21–38.
- Krisyanto, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Perdana Media Group.

- Kusuma Pertiwi, W. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia? In *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers. <https://books.google.co.id/books?id=Z3IpDQAAQBAJ>
- Luttrell, Regina. (2015). *Social media how to engage, share, and connct*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Luttrell, Regina. (2019). *How To Engage, share, and Connect* (third edit). Rowman & Littlefield Publishers.
- Masyarakat, B. K. dan hubungan. (n.d.). *Profil Institusi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi– Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan TeknologiKementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*. 2019. Retrieved November 23, 2020, from <http://dikti.go.id/profil-institusi-direktorat-jenderal-pendidikan-tinggi/>
- Masyarakat, B. K. S. dan H. (2020). *mendikbud-luncurkan-empat-kebijakan-merdeka-belajar-kampus-merdeka*. <https://www.kemdikbud.go.id/>. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/01/mendikbud-luncurkan-empat-kebijakan-merdeka-belajar-kampus-merdeka>
- Moleong, L. . (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Muhadjir, N. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (Cetakan k). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=h3kJaOW7zckC>
- Pendidikan Tinggi, kementerian riset teknologi. (2019). *Statistik Pendidikan Tinggi | Higher Education Statistics 2019*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2019.pdf>
- Sjoraida, D (2021) Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PRofesi Humas*, Volume 6, No. 1, 2021, hlm. 89-110.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Komunikasi*, 9(2), 199-210.
- Prastya, D. N. dan D. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*.