KOMUNIKASI KEHUMASAN PERGURUAN TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL

Dudi Rustandi1, Leili Kurnia Gustini2

Telkom University, Jln Kampus Dayeuh Kolot, [drustandi@telkomuniversity.ac.id](mailto:drustandi@telkomuniversity.ac.id)

Politeknik LP3I, Jln Pahlawan no 59, [leilikg@plb.ac.id](mailto:leilikg@plb.ac.id)

ABSTRACT

Social media is a gateway for communication in the digital era. Its affordability is borderless, cross-border, anytime, anywhere, by anyone, so that social media is quickly gaining popularity, and it has become the most popular media to use today, both personal and institutional use. Social media is now being used for corporate public relations communication, becoming the front line of corporate communication tools. The purpose of this research is to find out and explore the use of social media by universities, Polytechnic LP3I Bandung in the context of public relations communication and to know how to use and implement public relations communication. Using a qualitative research method with a case study approach, the results show that public relations communication through social media has been carried out by the LP3I Bandung Polytechnic. However, its use is not optimal due to various factors such as insufficient human resource insight. The impact, through input from the results of this study, can increase and maximize the use of social media for public relations.

**Keywords:** Communications, Public Relations, Social Media.

ABSTRAK

Media sosial menjadi pintu gerbang komunikasi di era digital. Keterjangkauannya bersifat borderless, lintas batas, kapanpun, dimanapun, oleh siapapun, sehingga media sosial cepat popular, dan menjadi media paling populer penggunaannya kini, baik penggunaan personal ataupun lembaga. Media sosial kini digunakan untuk kepentingan komunikasi kehumasan perusahaan, menjadi lini terdepan alat komunikasi korporat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggali penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi, yaitu Politeknik LP3I Bandung dalam konteks komunikasi kehumasan serta mengetahui bagaimana pemanfaatan dan implementasi komunikasi kehumasan. Menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kehumasan melalui media sosial sudah dilakukan oleh Politeknik LP3I Bandung. Namun penggunaannya belum optimal karena berbagai faktor seperti wawasan SDM yang masih minim. Dampaknya, melalui masukkan dari hasil penelitian ini, dapat meningkatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kehumasan.

Kata Kunci: Komunikasi, Humas, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Sejumlah 171,4 juta pengguna internet, 160 juta di antaranya adalah pengguna media sosial. Seperti dilaporkan oleh APJII (Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia) tahun 2019. Artinya, pengguna media sosial paling dominan dalam penggunaan aplikasi internet di Indonesia. Dan kini, media sosial tidak hanya digunakan untuk keperluan eksistensi personal tapi sangat meluas digunakan untuk beragam keperluan; ekonomi, politik, kampanye budaya dan pariwisata, atau keperluan reputasi perusahaan.

Melalui jumlah pengguna internet tersebut, menjadi peluang bagi perguruan tinggi untuk memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan publik. Sehingga komunikasi kehumasan yang dilakukan dengan publik bisa efisien dan efektif. Dengan sifat egaliter dari media sosial, perusahaan dalam hal ini perguruan tinggi bisa membangun relasi yang baik karena berhadapan langsung dengan publiknya. Karena sifat media sosial yang *peer to peer* antara pengguna, sehingga komunikasi yang dibangun bisa seintensif mungkin untuk menjaga relasi dengan publik tersebut. Media sosial menjadi pintu utama menjaga hubungan tersebut. Sehingga walaupun melalui media siber tersebut, setiap pengguna dapat membangun kesepemahaman bersama dalam mencapai tujuannya masing-masing. Dari institusi menyampaikan pesan baik dengan tujuan menginformasikan atau mempersuasi, dari publik pun dapat menerima informasi tersebut dengan baik secara berkala sehingga dapat mengantarkan pada pemahamannya akan apa yang menjadi tujuan dan yang diinginkan oleh institusi.

Jika awalnya banyak Lembaga baik profit atau nonprofit lebih menjadikan media massa sebagai corong komunikasi kehumasan dengan publik. Kini, perannya dapat tergantikan oleh kehadiran media sosial. Salah satu kelebihannya, media sosial dapat berkomunikasi secara interaktif, hal yang tidak dimiliki oleh media massa yang berkomunikasi dengan sifat satu arahnya.

Poiteknik LP3I Bandung sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Barat, telah sejak lama menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi kehumasan. Melalui media sosial, perguruan tinggi dapat mengoptimalkan peran komunikasinya, sehingga dapat mendorong citra dan reputasi lebih beik. Mengingat terdapat 383 Perguruan Tinggi Swasta di area Jawa Barat yang menjadi kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan Politeknik LP3I Bandung adalah dengan memanfaatkan peran media sosial sebagai sarana komunikasi kehumasan.

Saat penelitian ini dilakukan pada tahun 2015, Politeknik LP3I Bandung telah memiliki sejumlah media pada lini digital, diantaranya: *Website, Sub-web, Facebook, Twitter, Blog*, instagram, fanpage. Di dalam kegiatan media daring tersebut, substansi yang terdapat pada setiap media memiliki perbedaan fungsi komunikasi. Perbedaan fungsi ini yang menjadi strategi komunikasi humas dari Politeknik LP3I Bandung. Pemanfaatan waktu untuk merealisasikan komunikasi humas melalui media sosial tersebut masih belum maksimal. Hal tersebut dilihat dari intensitas penggunaan media sosial atau secara umum media digital yang belum konsisten dan tidak tertarget.

Disamping perihal waktu, konten yang terdapat pada setiap media sosial tidak selalu berupaya untuk mendorong kesadaran publik akan eksistensi Politeknik LP3I Bandung, tapi lebih kepada memberikan informasi yang mengarah pada penjualan agar meraih keputusan pembelian. Sehingga sisi komunikasi kehumasannya relatif minim. Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk mengkaji mengenai “Komunikasi kehumasan Perguruan Tinggi melalui Media Sosial”.

Penelitian tentang komunikasi kehumasan melalui media sosial atau penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Setiadi, (2016) tentang Pemanfaatan media sosial. Hasil temuannya menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan untuk keperluan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitiannya, komunikasi melalui media sosial menjadi lebih efektif. Penelitian lain dilakukan oleh Susanto (2017) tentang media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. Menggunakan metode kualitatif, penelitiannya menunjukkah hasil bahwa media sosial digunakan sebagai jaringan komunikasi politik oleh individu, kelompok, dan entitas politiknya sendiri.

Terkait dengan komunikasi kehumasan, penelitian dilakukan oleh Mizanie dan Irwansyah (2019) tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi kehumasan. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur dan pustaka, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial mampu memberikan keuntungan bagi humas digital. Melalui media sosial, humas perusahaan dapat menjangkau khalayak lebih luas. Bagi humas, media sosial merupakan pintu masuk menuju khalayak yang lebih besar. Media sosial menjadi strategi hmas digital yang terus bertransformasi melakukan inovasi. Sedangkan Kurniasih (2013) menulis tentang penggunaan media sosial untuk humas pemerintah. Walapun tulisan ini lebih pada pemaparan deskriptif, namun melakukan kajian dan merujuk pada sejumlah sumber yang relevan. Kesimpulannya menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan oleh humas harus lebih selektif agar media sosial dapat digunakan untuk keperluan media relations antara Lembaga humas tempat bernaung dengan publiknya sehingga media sosial.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Kurniawati dan Arifin (2015) yang menyoroti tentang penggunaan media sosial untuk kepentingan komunikasi pemasaran. Penelitian kuantitatif ini menggunakan Teknik *stratified propotional* dan *purposive sampling* tentang komunikasi pemasaran Brodo Footwear di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran terdapat hubungan, namun dengan tingkat yang rendah. Sedangkan Khoiri dan Palupi (2019) melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial oleh pemerintah kota Jakarta Utara sebagai media publikasi kepada publik eksternal. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh humas Jakarta Utara dilakukan melalui platform facebook, twitter, Instagram, dan youtube. Pemanfaatan media sosial cukup berhasil sebagai media publikasi eksternal.

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, maka terdapat perbedaan fokus antara riset yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu, baik pendekatan kualitatif dan kuantitatif, secara beragam menetapkan objek dari mulai perusahaan juga Lembaga pemerintah, namun tidak ada yang menjadikan kampus sebagai subjek penelitiannya. Begitu juga pendekatannya, penelitian terdahulu cukup beragam mulai dari pendekatan deskriptif, *stratified propotional* dan *purposive sampling,* ataupun kajian literatur, sementara pendekatan yang penulis gunakan menggunakan pendekatan studi kasus. Sehingga sangat jelas novelty antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, permasalahan penelitian dirumuskan melalui pertanyaan bagaimana komunikasi kehumasan Politeknik LP3I Bandung melalui media social, beserta permasalahan, dan solusinya. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menggali dan memahami implementasi media sosial oleh perguruan tinggi Politeknik LP3I Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kusmarni (tt) menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Dalam hal ini, penulis merujuk pada kasus pemanfaatan media sosial oleh Politeknik LP3I Bandung sebagai alat komunikasi kehumasan. Adapun terkait dengan rentang waktu penelitian, dilakukan pada awal-awal media sosial digunakan untuk aktivitas komunikasi perguruan tinggi, yaitu pada tahun 2015 dengan kombinasi tahun 2021 yang sedang berjalan. Dengan menggali, mengeksplorasi, dan mengobservasi aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Politeknik LP3I Bandung. Data sendiri diperoleh melalui observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi dan laporan.

Konteks kasus, seperti ditulis oleh Kusmarni (tt) bahwa studi kasus dapat “mensituasikan” kasus di dalam *setting*-nya yang terdiri dari *setting* fisik maupun *setting* sosial, sejarah atau *setting* ekonomi. Sedangkan fokus kasus dapat dilihat dari keunikannya, walaupun untuk masa sekarang media sosial menjadi sangat umum, namun pada tahun 2015 bisa menjadi salah satu keunikan tersendiri karena perilaku bermedia sosial masyarakat yang berbeda-beda. Oleh karena itu dalam konteks pemanfaatan media sosial Politeknik LP3I Bandung memerlukan suatu studi dengan menggunakan kasus sebagai instrumen untuk menggambarkan isu tersebut. Ketika suatu kasus diteliti lebih dari satu kasus hendaknya mengacu pada studi kasus kolektif**.** Untuk itu Lincoln Guba mengungkapkan bahwa struktur mengungkapkan bahwa struktur studi kasus terdiri dari masalah, konsteks, isu dan pelajaran yang dipelajari.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Komunikasi Kehumasan melalui Media Sosial**

Pemilihan media dalam berkomunikasi dengan publik (kehumasan) sangat penting, jika perusahaan bisa memilih media komunikasi publik yang tepat maka pesan, informasi atau tujuan yang disampaikan akan tepat sasaran. Saat ini media sosial berperan dalam mendukung kegiatan komunikasi kehumasan pada lembaga termasuk perguruan tinggi. Walaupun efektivitas penggunaan media sosial bergantung kepada pengelolaan yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Perusahaan ataupun lembaga nonprofit, kini menjadikan media sosial sebagai sarana berkomunikasi yang mudah dan murah dengan publik. Namun demikian, institusi yang menjadikan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan publik harus memiliki konsep dan memiliki tujuan penggunaan media sosial dan memiliki strategi komunikasi publik yang akan dilakukan di media sosial. Pengelola media sosial harus tahu bagaimana cara melakukan pendekatan kepada khalayaknya. Memiliki strategi penerapan komunikasi kehumasan yang efektif dan berjangka panjang dengan memperhatikan konten atau isi pesan yang ingin disampaikan pada setiap media sosial. Jika perusahaan tidak mempersiapkan hal-hal tersebut maka penggunaan media sosial bisa jadi tidak berhasil.

Politeknik LP3I Bandung sebagai institusi pendidikan terhubung dengan publik melalui media massa. Komunikasi kehumasan condong melakukan komunikasi humasnya melalui media konvensional seperti koran, televisi dan radio. Beberapa tahun terakhir, setelah media sosial cukup popular, Politeknik LP3I Bandung menjadikan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan publik. Hal ini berangkat dari kesadaran institusi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi media yang interaktif dan menarik. Media yang interaktif diperlukan agar komunikasi yang selama ini dilakukan melalui media massa bersifat satu arah mulai menjadi komunikasi yang dua arah. Dengan demikian, Politeknik LP3I Bandung mendapatkan feedback langsung dari khalayaknya.

Media sosial menjadi sarana berkomunikasi Politeknik LP3I Bandung agar dapat menyebarkan informasi secara massif dan langsung kepada khalayak luas. Bentuk informasi yang dimaksud terkait dengan semua aktivitas positif yang dapat meningkatkan citra dan reputasi institusi. Walaupun secara pragmatis, segmentasi Politeknik LP3I Bandung sebagian besar adalah masyarakat daerah dan para orang tua, tapi secara institusi penting untuk mengikuti trend bermedia, apalagi salah satu segmennya adalah usia remaja.

Untuk kebutuhan komunikasi melalaui media sosia, Politeknik LP3I Bandung memiliki divisi khusus yaitu Divisi Media Sosial sebanyak 2 orang dan di kontrol langsung oleh *Head Of marketing* yang kini juga sekaligus membawahi public relations. Pelaksanaan pengembangan komunikasi pemasaran melalui media sosial diatur dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) media sosial yang harus dijalankan oleh Divisi Media Sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan divisi media sosial, terdapat beberapa hal terkait dengan komunikasi kehumasan melalui media sosial tersebut:

Adapun aplikasi media sosial yang digunakan cukup banyak pilihan, akan tetapi hanya media sosial yang sudah sangat popular yang digunakan oleh institusi, yaitu *Facebook, Twitter*, *Instargram,* dan *Path*. Keempat media sosial yang digunakan Politeknik LP3I Bandung merupakan jenis media sosial yang bersifat ekspresif dan dianggap menjangkau segmentasi Politeknik LP3I Bandung, meskipun dalam realisasinya admin media sosial lebih banyak menjalankan aktivitas komunikasi humasnya melalui *Facebook* dan *Twitter.* Kini lebih banyak menggunakan media social Instagram, juga tiktok, sementara path sudah tutup. Karena melihat dari segi kegunaanya *Facebook* dan *Twitter* merupakan media yang dapat digunakan untuk mempublikasikan konten seperti *profile*, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang dalam berkomunikasi. Sehingga dalam menyampaikan berbagai informasi dan berkomunikasi dengan khalayaknya, Politeknik LP3I Bandung lebih banyak menggunakan kedua aplikasi media tersebut. Penggunaan aplikasi media sosial ini pun diatur dalam standar operasional prosedur (SOP) Viral Marketing Politeknik LP3I Bandung yaitu untuk mendukung program komunikasi kehumasan, media yang digunakan adalah media sosial yang memungkinkan adanya forum diskusi tidak hanya memungkinkan pertautan pertemanan saja, yaitu: *Facebook, Twitter, Instagram,* dan *Path.* Kini Path sudah tidak ada, yang sedang popular adalah Tiktok. Politeknik LP3I Bandung pun menggunakan Tiktok sebagai media komunikasi kehumasan.

Adapun aktivitas komunikasi kehumasan yang dilakukan oleh Politeknik LP3I Bandung adalah sebagai berikut:

Pertama, *information sharing.* Membagikan informasi merupakan salah satu aktivitas pada media sosial yang dilakukan oleh Politeknik LP3I Bandung. Salah satu komponen dalam menjalankan komunikasi kehumasan melalui media sosial yaitu dengan membangun komunikasi intensif dan interaktif dengan cara pembaharuan informasi secara intensif. Adminmedia sosial membuat jadwal pembaharuan konten media social, dengan terlebih dahulu melakukan perencanaan waktu dan isi pesan*.* Divisi media sosial menetapkan waktu-waktu utama dalam membagikan informasi yaitu dilakukan pada pagi hari pukul 7.30 WIB, 9.30 WIB, siang pukul 14.30 WIB, pukul 17.00 WIB dan malam hari yaitu pukul 20.00 WIB. Sementara untuk memantau aktivitas *(notification),* divisi media sosial mengaktifkan media sosialnya 24 jam. Walapun telah dibuat jadwal unggah informasi, pelaksanaannya tidak berjalan dengan baik.

Pada dasarnya, membagikan informasi melalui media sosial cenderung lebih efektif karena memiliki ruang interaksi. Media sosial tidak seperti media konvensional yang cenderung berkomunikasi satu arah. Sehingga informasi melalui media sosial lebih bertenaga. Ini juga menjadi keunggulan dari media sosial. Seperti yang ditulis Setiadi (2016) bahwa media sosial memiliki keunggulan dari sisi layanan karena memberikan ruang komunikasi dua arah antara penggunanya, misalnya antara publik dengan lembaga. Komunikasi dua arah ini bagi Setiadi dapat memampukan atau melibatkan publik untuk berpartispasi dalam ruang komunikasi tersebut serta kolaborasi dan berinteraksi.

Kedua, penggunaan Media Sosial di Politeknik LP3I Bandung ditujukan untuk mengelola *database* berupa alamat email dan media sosial mitra dan atau publik yang memiliki hubungan dengan lembaga, misalnya orang tua atau calon mahasiswa. Terdapat kurang lebih 30.000 data yang diperoleh dari sekolah sebagai hasil dari penyebaran angket. Juga digunakan untuk mendapatkan *database* baru pengguna media sosial yang meminta informasi penerimaan mahasiswa baru. Pelaksanaanya pengelolaan pada 30.000 *database* belum dilakukan admin media sosial dengan maksimal. Sampai saat ini admin media sosial hanya menjalin komunikasi dengan cara mencari akun media sosial sekolah-sekolah SMA/K, khususnya facebook dan atau twitter, karena pada tahun tersebut instagram belum begitu populer untuk keperluan komunikasi publik institusi. Divisi Admin media sosial Politeknik LP3I Bandung dapat berbagi informasi Politeknik LP3I Bandung dengan menautkan akun sekolah tersebut. Divisi media sosial juga mengumpulkan *database* berupa nama dan nomor kontak pengguna media sosial yang bertanya informasi seputar penerimaan mahasiswa baru Politeknik LP3I Bandung. Sementara yang tertera di Standar Operasional Prosedur (SOP) Viral Marketing Politeknik LP3I Bandung, yaitu divisi media sosial mensortir *database* yang telah ada tersebut untuk selanjutnya dijadikan teman pada media sosial *Facebook* dan *Twitter.*

Melalui media sosial, dengan sejumlah data tersebut, bisa memungkinkan terhubung langsung dengan pemilik data tersebut. Seperti diungkapkan oleh Kurniawati (2015) bahwa yang menjadi salah satu yang paling memungkinkan dari media sosial adalah bahwa para pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dengan sesamanya. Dalam hal ini, antara institusi dengan publik atau dengan calon pelanggan yaitu calon mahasiswa atau orang tua mahasiswa dapat berkomunikasi secara langsung melalui aplikasi media sosial tersebut. Di samping itu, bagi Kurniawati, melalui media sosial dapat menyebarkan pesan dengan cara santai dan komunikatif. Sehingga menurut pandangan penulis, cara konten tersebut dibuat tidak kaku, dapat menyesuaikan dengan kebutuhan publik.

Ketiga, menanggapi*.*  Salah satu tujuan dari komunikasi kehumasan melalui media sosial adalah menjalin relasi dengan publik. Media sosial sebagai media internatif memuluskan tujuan tersebut. Salah satu bentuk interaksinya adalah responsif dalam menanggapi. Sikap responsif dapat memungkinkan terjadinyanya interaksi lebih baik. Komunikasi ini bersifat egaliter, sehingga khalayak merasa nyaman. Hal ini menjadi point plus bagi Lembaga karena dapat menjalin relasi dengan publiknya lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien. Namun jika perusahaan tidak menanggapi respon/*feedback* dari konsumen dengan baik yaitu dapat merusak hubungan dengan konsumen dan tujuan kampanye humas melalui media sosial tidak akan tercapai.

Menanggapi merupakan salah satu cara bagaimana institusi menjaga relasi baik dengan publik. Menanggapi merupakan bentuk respon positif yang menunjukkan niat baik dari korporat. Era keterbukaan yang terjadi pada media sosial merupakan bentuk partisipasi terbuka yang dilakukan publik terhadap perusahaan. Seperti ditulis oleh Siswanto dan Abraham (2016) bahwa partisipasi merupakan premis pundamental dari praktik komunikasi kehumasan. Walaupun berbeda kasus, yang dikutip Siswanti dan Abraham mengarah pada partisipasi publik atas prakti Humas pemerintah, namun sebagai suatu premis dasar praktik public relation berlaku juga dalam kasus yang sedang penulis teliti. Publik menanggapi unggahan media sosial menjadi bagian dari partisipasi publik yang memenuhi premis praktik kehumasan.

Pola responsif dari divisi media sosial ini dengan cara selalu melakukan pengecekkan notifikasi media social, jika ada tanggapan/respon maka staf memberikian tanggapan dengan cepat sesuai dengan kebutuhan komunikasinya. Tanggapan ini sebagai bentuk menghargai, menghormati pendapat, dan ingin membangun hubungan baik dengan khalayak. Pada pelaksanaanya Divisi media sosial, dengan keterbatasan dan pekerjaan lain, tidak selalu memberikan tanggapan langsung, apalagi saat waktu istirahat, respon diberikan saat jam kerja misalnya pada pagi hari. Meskipun sampai saat ini tidak mendapatkan komplain dari pemberi respon tersebut, dan juga tidak adanya aturan dalam Standar Operasional prosedur (SOP) mengenai hal tersebut yang hanya disebutkan, admin media sosial hanya berkewajiban untuk menanggapi respon/*feedback.*

Hal ini menjadi bentuk komunikasi aktif dari lembaga, tidak membiarkan publik terlantar dengan pertanyaannya. Karena bagaimanapun, media sosial menjadi garda terdepan komunikasi antara institusi dengan publik pada masa kini yang dapat memotong kompas birokratif komunikasi. Seperti berdasarkan hasil penelitian dari Nugraha, dkk (2020), mengutip dari Meraz (2009) bahwa media sosial dirancang sebagai media yang siap mendukung terhadap partisipasi atau percakapan *peer to peer* termasuk juga hal lainnya seperti kolaborasi. Oleh karena itu, tepat apa yang harus dilakukan oleh Divisi Media Sosial untuk selalu melakukan pengecekkan terhadap tanggapan. Hal ini sebagai bentuk menyambut dan menghargai partisipasi publik terhadap Lembaga.

*Keempat,* mengelola konten. Politeknik LP3I Bandung mulai memanfaatkan media sosial untuk beragam keperluan termasuk juga informasi penerimaan mahasiswa baru dan berbagai aktivitaas kampus*.* Konten yang disebarkan bersifat organik. Penyebaran konten dengan memanfaatkan yang tersedia di masing-masing media sosial seperti memposting foto-foto kegiatan mahasiswa, informasi gelombang penerimaan mahasiswa baru, promosi penerimaan mahasiswa ataupun komunikasi kehumasan*.* Pemasaran juga dilakukan dengan cara mengkomunikasikan *product knowledge*, informasi penerimaan mahasiswa baru, program promosi maupun kegiatan mahasiswa. Komunikasi kehumasan melalui media sosial di Politeknik LP3I Bandung mulai efektif Januari 2014. Iklan sendiri menjadi bagian dari komunikasi kehumasan. Keberhasilan komunikasi kehumasan melalui media sosial tidak luput dari peran pengelolaan konten pada media sosial.

Era digital, konten menjadi raja. Pernyataan ini menjadi pernyataan arus utama bagi lembaga atau institusi yang memanfaatkan media sosial untuk keperluan banyak hal termasuk komunikasi kehumasan, branding, ataupun pemasaran. Oleh karena itu, beragam penawaran pengelolaan konten media sosial bermunculan. Politeknik LP3I Bandung sendiri telah memiliki tim konten untuk media sosial, walaupun sesekali muncul dan berganti.

Adapun terkait dengan konten media sosial, beberapa hal menjadi pertimbangan untuk pengelolaan konten media sosial Politeknik LP3I Bandung, yaitu terkati dengan tema dan isi pesan. Untuk tema konten dibuat dinamis agar pengikut atau pembaca tidak bosan juga jika konten dibuat menarik bisa menambah jumlah pengikut. Dinamika konten dibuat dengan pola tema yang beragam. Setiap hari konten yang diposting berbeda-beda, tidak didominasi oleh informasi produk saja, namun Politeknik LP3I Bandung menentukan pembagian konten pada media sosial dengan prosentase 70% konten komunikasi kehumasan atau *branding*, dan 30% konten produk atau penjualan yang berhubungan dengan informasi penerimaan mahasiswa baru. Tema konten yang digunakan Politeknik LP3I pada konten komunikasi kehumasan atau *branding,* yaitu dengan menggunakan taggar #haihelow (Berupa kalimat singkat berisi sapaan yang bertujuan untuk menyemangati. Tagar ini juga digunakan untuk konten dengna edukasi atau petikan/ *quotes* atau motivasi. Konten lainnya yang mengisi media sosial Politeknik LP3I Bandung adalah Informasi waktu sholat dan ajakan untuk sholat dan atau berbuat baik yang menyisipkan ayat atau hadits yang berhubungan dengan tema tersebut.

Selain tagar tersebut, dihidupkan juga tagar, #mamaminfo. Tagar ini terkait dengan sejumlah info, bisa berupa menu-menu makanan sehat, nilai gizi, manfaat atau bahasa zat tertentu dan makanan. Intinya tagar ini terkait dengan edukasi makanan sehat, sempurna, dan halal versi Politeknik LP3I Bandung. Tagar lainnya yang cukup dinamis adalah tagar #info. Tagar #info berisi tentang pesan-pesan dengan konten inspiratif, introspektif, ataupun motivasi yang memacu perkembangan diri. Konten ini menjadi konten edukasi yang bersifat umum, sedangkan konten *selling* dilakukan setelah konten edukasi umum selesai dilakukan. Konten pemasaran berupa informasi yang terkait dengan produk Politeknik LP3I Bandung berupa iklan, info kegiatan, dan info pendaftaran penerimaan mahasiswa baru ataupun jurusan-jurusan dan sejumlah keunggulan dari produk yang dimiliki oleh Politeknik LP3I Bandung.

Sedangkan terkait dengan (2) isi pesan merujuk pada strategi pesan secara umum dalam konteks komunikasi yang menitikberatkan pada dua makna utama yaitu untuk mengiformasikan dan membujuk. Untuk mencapai hasil yang efektif dan positif pengelola media sosial memproduksi pesan dengan memperhatikan komposisi, urutan, daya tarik, gaya, dan pemilihan kata. Divisi media sosial sendiri belum menerapkan aspek tersebut, sehingga masih belum efektif pesan-pesan yang diunggah pada laman media sosial Politeknik LP3I Bandung khususnya yang mendukung terhadap komunikasi kehumasan. Merujuk pada konsep dasar cyber public relations, lalu lintas percakapannya tidak terbangun. Divisi media sosial belum mampu membuat pesan informasi ataupun persuasi sehingga menjadi daya tarik untuk pembaca, baik dari segi penggunaan bahasa, kreativitas. Hal ini dapat dicermati dari respon yang diberikan pembaca/ pengguna pada media sosial yang cenderung sepi, jikapun ada respon khususnya komentar dari lingkungan internal, itupun dapat dihitung jari.

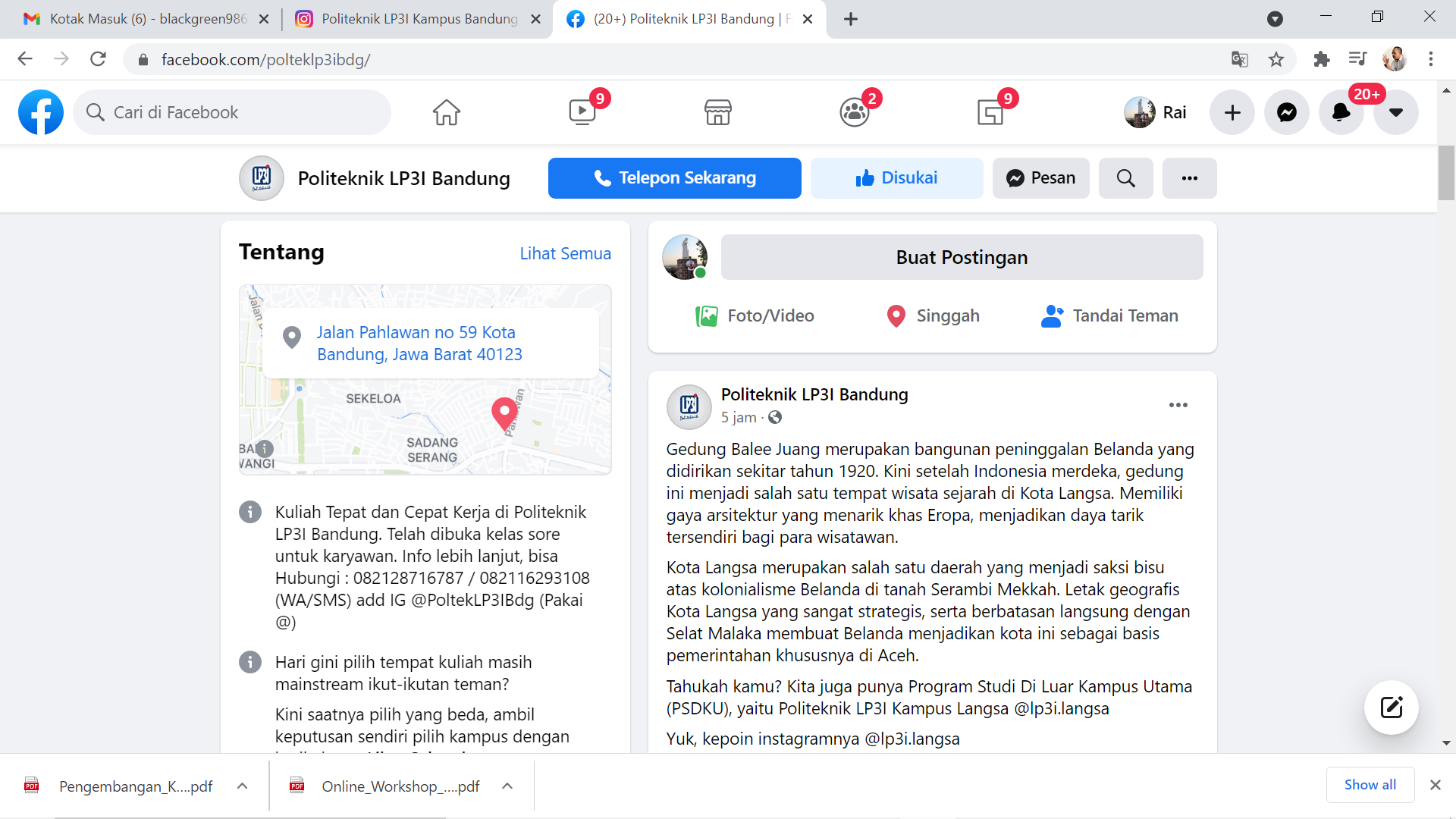
Tema dan isi konten merupakah salah satu substansi dari pemanfaatan media sosial. Jika dipetakan, seperti diteliti oleh Tresnawati dan Prasetyo (2018) bahwa konten media sosial dapat ditinjau dari sudut pandang visual yang bisa menjadi unsur kekuatan *stopping power* karena publik yang membaca atau yang melihat akan terfokus pada visualisasi konten. Konten visual cenderung lebih menarik dibanding dengan hanya teks saja sehingga akan lebih mudah memengaruhi orang. Konten visual juga menurut Tresnawati dan Prasetyo lebih mudah dicerna. Oleh karena itu, unggahan pada media sosial seperti instagram sangat membantu dalam menginformasikan sekaligus mempersuasi khalayak. Selain visual, seperti telah ditulis di atas, unsur lainnya dari konten adalah tanda pagar. Ini menjadi kata kunci agar pengguna media sosial lebih mudah menemukan konten dengan menggunakan penelusuran kata kunci tersebut. Sehingga pengguna atau publik terbantu dengan mudah dalam melakukan pencarian konten.

Terkait dengan rencana publikasi media sosial, Divisi Media Sosial sendiri memiliki rencana kerja untuk setiap kegiatan bermediasosialnya khususnya untuk mengelola komunikasi kehumasan. Merujuk apa yang ditulis oleh Scott. M. Cutlip & Allen H. dalam Rosady Ruslan, proses perencanan program kerja melalui empat tahapan program kerja kehumasan, diantaranya *Research-Listening/Fact Finding, Planning-decision, Communication-Action,* dan *evaluation.* Adapun rencana kerja divisi Media Sosial adalah sebagai berikut: Pertama, Perencanaan (*Planning*). Pola perencanaan terdiri dari (a) menentukan aplikasi media sosial yang akan digunakan untuk komunikasi kehumasan, (b) mengelola database berupa alamat *twitter* dan *facebook*, dan media social lain yang umum digunakan oleh khalayak, misalnya untuk hari ini adalah tiktok, (c) memberikan tanggapan terhadap unggahan.

Kedua, mengelola Konten. Pengelolaan konten menyesuaikan dengan tema yang telah ditetapkan setiap harinya sehingga konten-konten yang diunggah ke media social cenderung dinamis. Penentuan tersebut misalnya menitikberatkan pada konten komunikasi kehumasan tentang motivasi, edukasi, ataupun informasi umum, dan sisanya adalah tentang Politeknik LP3I Bandung, khususnya terkait dengan informasi produk. Adapun tema-tema konten misalnya tentang tagar #haihelow yang fokus pada konten motivasi atau kutipan. Terdapat juga info jadwal sholat atau yang terkait dengan keagamaan, termasuk info makanan sehat dan halal, dan terakhit tentang konten inspiratif ataupun introspektif. Konten dilengkapi dengan konten informasi produk dari Politeknik LP3I Bandung. Pada tahun 2020, Politeknik LP3I Bandung lebih menekankan pada tagar #beranipunyaskill atau #beraniberkarya. Tagar ini lebih bertenaga dibandingkan dengan tagar yang kurang jelas seperti #haihelow. Tagar pada tahun 2020 memiliki karakter sehingga mencirikan karakteristik perguruan tinggi.

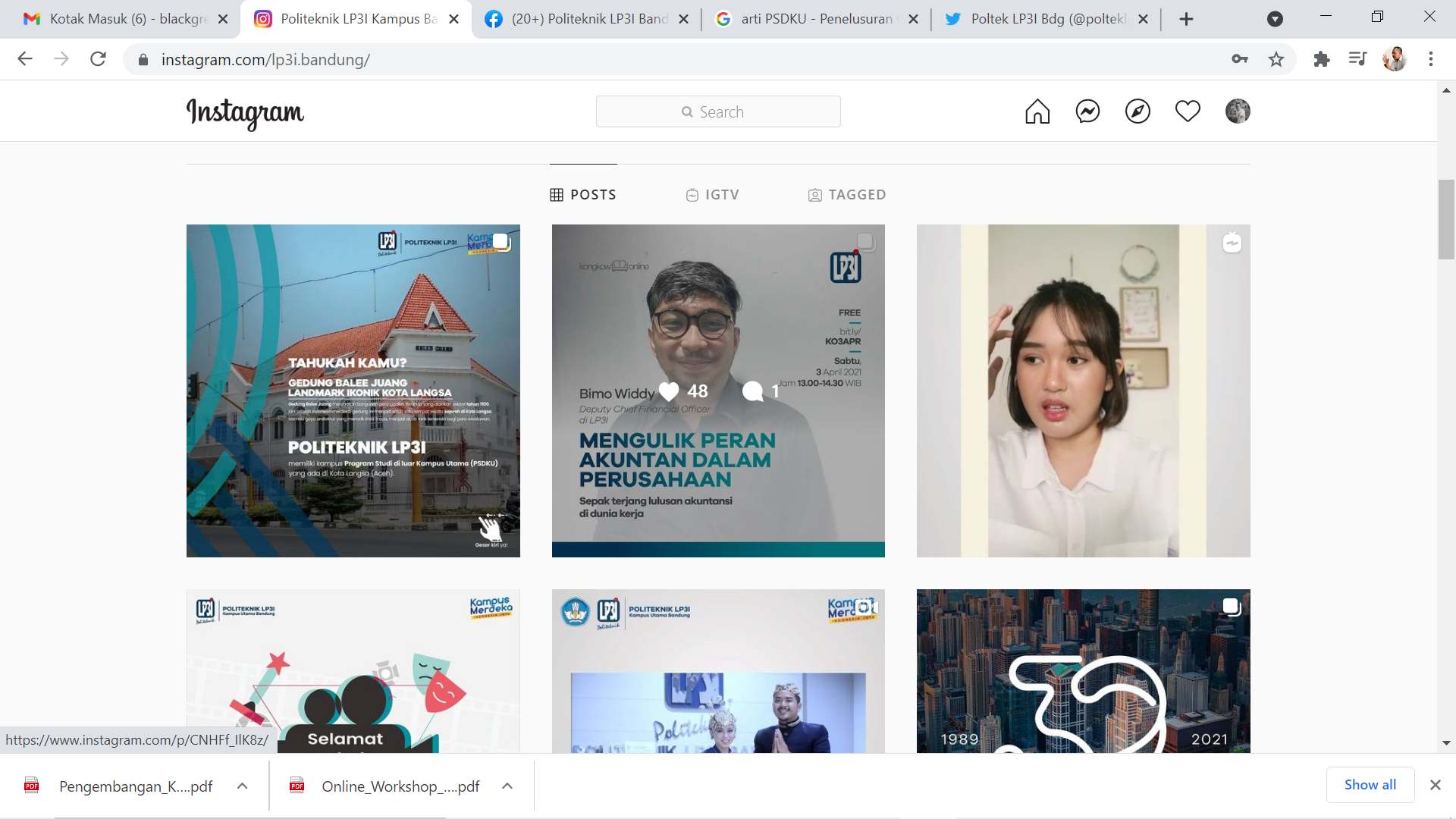
Ketiga, menentukan isi pesan media sosial dengan tema yang telah ditentukan di atas. Misalnya untuk penggunaan tanda tagar #haihelow membuat pesan berupa sapaan seperti *“Selamat pagi, jangan tangisi kesalahan, tapi tersenyumlah karena setiap kesalahan mengajarkan kamu agar berupaya lebih baik lagi. #haihelow,* atau *“Mengejar dunia itu ibarat mengikuti lomba lari tanpa tau garis finishnya, hanya akan merasa kelelahan.Yuk, sholat dzuhur dulu”. #infoadzan*. Namun, Jika ditengok pada unggahan tahun 2020 atau memasuki tahun 2021, lebih berkarakter bagaimana Politeknik LP3I Bandung dapat berkontribusi lebih banyak dan luas terhadap masyarakat misalnya dengan menyelenggarakan seminar dan pelatihan yang terbuka untuk khalayak. Konten-konten edukasi yang lebih spesifik lebih menonjol dibandingkan dengan informasi-informasi yang cenderung mengambang.

Setelah berganti tim, terdapat perbedaan dalam kebijakan rencana kerja serta realisasi kontennya. Hal ini dapat dirujuk dari salah satu media sosial Politeknik LP3I Bandung, Instagram, yang lebih tertata dengan desain yang rapi. Arah konten juga, khususnya masa pandemi mengarah pada edukasi, seminar, baik untuk kalangan mahasiswa, siswa, guru, atau masyarakat umum. Politeknik LP3I Bandung juga dengan sebarang kampus di berbagai daerah lebih variatif lagi dalam unggahan informasinya karena melibatkan kampus dengan Program Studi di Luar Kampus Utama (PSDKU). Seperti tampak pada gambar berikut, fanpage Facebook Politeknik LP3I Bandung mengunggah informasi terkait kampus PSDKU-nya.



Sumber: Fanpage Facebook Politeknik LP3I Bandung

Gambar 1 Tampilan Fanpage Politeknik LP3I Bandung



Sumber: Instagram Politeknik LP3I Bandung

Gambar 2 konten Instagram Politeknik LP3I Bandung

Dari semua perancanaan yang telah ditentukan oleh divisi media sosial terdapat banyak ketidaksesuaian, baik dari isi pesan, tema konten, maupun jumlah pembaharuan konten yang telah ditentukan dalam periode satu bulan. Adapun ketidaksesuain tersebut penulis uraikan sebagai berikut:

*Pertama,* aktivitas unggahan tidak sesuai dengan perencanaan, misalnya pada periode periode April 2015 hanya mengunggah konten Facebook 32 kali, pada *Twitter* sebanyak 140 kali, *Instagram* *sebanyak* 20 kali. Jika merujuk pada rencana, masing-masing media sosial wajib merencanakan pengunggahan sejumlah 180 kali. Adapun ketidaksesuaian tersebut. Pelaksanaan komunikasi kehumasan melalui media sosial di Politeknik LP3I Bandung tidak selalu berjalan dengan baik. Komunikasi kehumasan dikatakan baik melalui media sosial jika admin media social secara konsisten dan konstan melakukan pembaharuan konten sesuai dengan yang direncanakan.

Namun, walau demikian dengan perubahan dari waktu ke waktu, terjadi pemahaman yang keliru bahwa dalam konteks keterpengaruhan pada media sosial, tidak terpaku pada seringnya unggahan, tapi seberapa kuat dan berkarakternya unggahan tersebut. Hal tersebut ditunjukkan oleh admin media sosial pada masa setelah tahun-tahun tersebut yang lebih cenderung menonjolkan edukasinya.

Faktor yang menghambat dalam pelaksanaan komunikasi kehumasan melalui media sosial Politeknik LP3 Bandung adalah sebagai berikut:

Pertama, Kurangnya kepedulian *public* internal Politeknik LP3I Bandung khususnya divisi marketing terhadap penggunan media sosial sebagai upaya Kampanye humas Politeknik LP3I Bandung. Divisi marketing yang merupakan ujung tombak Politeknik LP3I Bandung yaitu bertugas untuk mengkomunikasikan Politeknik LP3I Bandung kepada masyarakat luas justru tidak terlibat aktif pada aktivitas media sosial, dan tidak turut serta mengkomunikasikan Politeknik LP3I Bandung melalui media sosial seperti, membagikan informasi yang di unggah admin media sosialpada media sosial Politeknik LP3I Bandung, ataupun turut memberikan respon pada setiap postingan di media sosial Politeknik LP3I Bandung.

Namun seiring berubahnya divisi Marketing menjadi Marketing dan Public Relations, kecenderungan media sosial memiliki unggahan yang lebih baik, berkarakter, dan terjadwal dengan baik. Walaupun tidak harus selalu setiap waktu *primetime.* Hal ini mengisyaratkan bahwa media sosial Politeknik LP3I Bandung khususnya Instagram dan Fanpage telah dimanfaatkan dengan maksimal. Hanya saja dari sisi lalu lintas dan interaksinya relatif kurang. Sehingga divisi media sosial perlu berupaya agar media sosialnya benar-benar interaktif.

Komunikasi kehumasan melalui media sosial, telah menjadi kajian dan praktik kehumasan sejak lama. Media sosial merupakan penyatu komunikasi antara PR dengan publik yang difasilitasi teknologi. Menurut catatan Breakenridge (2012) semua industri akan terpengaruh oleh perubahan besar-besaran yang ditimbulkan oleh media sosial, Humas telah berada di garis depan sejak awal. Alasannya menurut Breakenridge karena banyak media sosial dilakukan di depan umum, oleh publik, dan dinamika yang telah membentuk PR di masa lalu (hubungan media, interaksi dengan pemimpin opini, dan influencer, dan tentu saja, manajemen krisis/ reputasi) adalah tidak hanya hadir di media sosial, tetapi sering ditonjolkan dan diperkuat olehnya. Pada sisi lain, media sosial tidak hanya meningkatkan proses komunikasi modern, juga reputasi sekaligus (Breakenridge, 2012: IX)

Breakenridge berpandangan, era media sosial komunikasi kehumasan tidak hanya membuat pernyataan tetapi juga memahami sentimen publik terhadap lembaga. Hal ini dapat dilihat langsung dari media sosial. Bagaimana pendapatnya tentang perusahaan; melalui blog, twit, atau media sosial lainnya. Jika sebelumnya, Politeknik LP3I Bandung berbagi lebih banyak menggunakan media massa, maka kini media massa berbagi panggung dengan apa yang Breakenridge sebagai penerbit khusus yang bisa menyampaikan berita tanpa bantuan media massa, karena media sosial juga bisa melaporkan dan memengaruhi opini melaui taktik media sosial.

Hal serupa dicatat oleh Nasrullah (2020) bahwa media sosial membawa perubahan terhadap praktik-praktik kehumasan. Sehingga diperlukan perubahan mendasar terhadap konsep dan praktik kehumasan. Perubahan ini menurut Nasrullah (2020, 172) harus dipahami pada semua level organisasi, mulai dari staf sampai pada level manajemen tertinggi, seperti CEO atau pemilik modal. Dan inilah yang menjadi salah satu kendala di Politeknik LP3I Bandung pada awal mula pengembangan media sosialnya untuk keperluan komunikasi kehumasan. Dan setelah beberapa tahun berjalan, kini divisi marketing berubah menjadi marketing dan kehumasan. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan mendasar dalam memahami peran komunikasi kehumasan termasuk juga saat masuk pada ruang media sosial.

SIMPULAN

Sejak tahun 2014 Politeknik LP3I Bandung menjadikan media social sebagai media komunikasi kehumasan. Namun pada awal penggunaannya tersebut masih belum optimal. Saat kehadiran media sosial semakin gencar dan populer, Politeknik LP3I Bandung mengikuti tren tersebut. Walaupun pada awal pemanfaatannya cukup banyak kendala, dan tidak semua level organisasi memahami namun seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan mendasar bahwa media social dapat dimaksimalkan penggunannya. Media sosialnya kini dapat digunakan dengan cukup baik oleh Politeknik LP3I Bandung. Bahkan menyasar media sosial popular pada masanya seperti Path, Line, dan kini Tiktok.

Politeknik menggunakan media digital untuk melakukan komunikasi kehumasan dan marketing dengan prosentase kehumasan lebih dominan daripada marketing. Kini Politeknik LP3I Bandung lebih banyak melakukan edukasi melalui media sosialnya dengan kelengkapan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh politeknik LP3I Bandung. Kegiatan-kegiatan tersebut misalnya saat penerimaan mahasiswa baru, iklan, publikasi kegiatan, serita hal-hal yang tidak terkait langsung dengan kegiatan seperti info sehat, info sholat, dan lain sebagainya. Info-info tersebut berubah seiring dengan perubahan pimpinan dan kebijakan.

Dengan perbaikan-perbaikan yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial tersebut, sebagai saran, baiknya diusahakan bagaimana interaksi dalam media sosial Politeknik LP3i Bandung bisa dinamis dan hidup. Oleh karena itu, media sosial juga bisa menjadi alternatif semua aktivitas kehumasan bukan hanya publikasinya saja, yang beberapa waktu terakhit telah dilakukan misalnya melalui live Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. 2013. Grafik Pengguna Internet. <<http://www.apjii.or.id/v2/upload/content/statistik/grafik-pengguna-nternet.jpg>> Diakses tanggal 05 Oktober 2013

Breakenridge, D. K. (2012) Sociam Media and Public Relations, Eight New Practices for the PR Professional, New Jersey: Pearson Education, Inc. Publishing as FT Press Upper Saddle River,

Khoiri, A. F., & Palupi, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Syntax*, *1*(6), 17. <https://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/64>

Kurniasih, N., Sos, S., & Hum, M. (2013). Penggunaan media sosial bagi humas di lembaga pemerintah. In *Forum Kehumasan Kota Tangerang*. <https://www.researchgate.net/profile/Nuning-Kurniasih/publication/308513901_Penggunaan_Media_Sosial_bagi_Humas_di_Lembaga_Pemerintah/links/57e5316c08ae978dd24d0b2e/Penggunaan-Media-Sosial-bagi-Humas-di-Lembaga-Pemerintah.pdf>

Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, *1*(2). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i2.200>

Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KEHUMASAN DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 149-164. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i2.5099>

Nasrullah, R. (2020) *Media Sosial Perspektif Budaya, Komunikasi, dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(2), 221-239.

Ruslan, Rosady. 2010 (cet 10). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, *16*(2).

Siswanto, B.D.L. dan Abraham, F.J. (2016). Peran humas pemerintah sebagai fasilitator komunikasi pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol*, *19*(1), 55-68.

Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, *3*(3), 379-398. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>