

MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN *UNOFFICIAL* KAMPUS @hitz.umy DAN @uiistory

¹Andi Arinal Haq, ²Filosa Gita Sukmono

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Lt 2 Gedung Ki Bagus Hadikusumo,
Kampus Terpadu UM, JL. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

¹arhyhsq@gmail.com, ²filosa@umy.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how to manage Instagram social media content on campus accounts in Yogyakarta. The social media content studied is an unofficial account that is an unofficial campus account but provides a lot of information about the campus and its surroundings. This research is qualitative research with reference to the theory of The Circular Model of SoMe by Regina Luttrell. In obtaining data, the author uses interview techniques. The results showed that the management of unofficial campus accounts in Yogyakarta by taking the two samples showed that the two accounts had carried out journal management management in accordance with The Circular Model of SoMe theory which includes aspects of share, optimize, manage, and engage. In the share aspect, both accounts share content about campus information that cannot be shared by the official account. According to the optimize aspect, both accounts actively strengthen their hashtags to become markers of their content. Lau for the manage aspect, the two have different, if @hitz.umy prioritizes display and scheduling in posting content then the account @uiistory does not attach importance to the beauty aspect of feeds display and posting when there is good content only. The engage aspect, both of which have not involved influencers to strengthen their content, but they actively communicate with followers through Dirrec Message, Live Instagram or intagram story features.

Keywords: Instagram, Content management, Campus unofficial accounts, The Circular Model of SoMe

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun kampus di Yogyakarta. Konten media sosial yang diteliti adalah akun *unofficial* yang merupakan akun tidak resmi kampus namun banyak memberikan informasi mengenai kampus dan sekitarnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengacu pada teori *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell. Dalam memperoleh data, penulis menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun *unofficial* kampus di Yogyakarta dengan mengambil dua sampel tersebut menunjukkan bahwa kedua akun tersebut telah melaksanakan manajemen pengelolaan jurnal sesuai dengan teori *The Circular Model of SoMe* yang meliputi aspek *share, optimize, manage, dan engage*. Pada aspek *share* kedua akun membagikan konten mengenai informasi kampus yang tidak bisa dibagikan oleh akun *official*. Menurut aspek *optimize*, kedua akun tersebut aktif menguatkan *hashtagnya* untuk menjadi penanda kontennya. Untuk aspek *manage*, keduanya memiliki perbedaan, jika @hitz.ummy mengutamakan tampilan dan penjadwalan dalam memposting konten maka akun @uiistory tidak mementingkan aspek keindahan tampilan *feeds* dan memposting saat terdapat konten yang bagus saja. Aspek *engage*, keduanya belum melibatkan pihak influencer untuk menguatkan konten mereka, tapi mereka aktif melakukan komunikasi dengan followers melalui Direct Message, Live Instagram ataupun fitur-fitur yang ada Instagram story.

Kata Kunci: Instagram, Manajemen konten, Akun tidak resmi kampus, *The Circular Model of SoMe*

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Zaman telah berubah dari era industrialisasi menjadi era yang melahirkan masyarakat informasi atau disebut juga dengan information society. Perkembangan

teknologi dan informasi tentunya membuat perkembangan internet semakin pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna hampir tembus 200 juta dari total 266,9 juta penduduk Indonesia.

Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* (2021) perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite menyebutkan bahwa pengguna instagram mencapai 85 juta pengguna dari total penduduk di Indonesia. Instagram merupakan aplikasi Microblogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto dan video. Tingginya pengguna media sosial khususnya Instagram menciptakan peluang tidak hanya untuk hiburan akan tetapi dapat menjadi media jualan ataupun *branding* yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil maupun non komersil. Hal ini juga dimanfaatkan oleh akun-akun *unofficial* termasuk akun kampus. Akun *unofficial* merupakan akun yang tidak resmi yang memiliki nama hampir mirip dengan akun *official* atau aku resmi.

Yogyakarta merupakan kota dengan jumlah perguruan tinggi yang sangat banyak, dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi atau kampus ini tentu terdapat banyak pula mahasiswa yang ada. Segala kebutuhan informasi kampus baik dari segi kebijakan, perkuliahan, maupun informasi penting lainnya yang ingin disampaikan kepada mahasiswa tentu membutuhkan suatu media yang menjembatani antara kampus dengan

mahasiswa, oleh karena itulah dibuat adanya berbagai akun sosial media resmi atau *official* yang dibuat oleh perguruan tinggi seperti *twitter*, *website*, *Instagram*, *facebook*, bahkan kini pun sudah bermunculan akun *tiktok official* kampus. Namun ternyata, kebutuhan mahasiswa akan informasi yang ada tidak cukup dipenuhi oleh akun official saja, oleh karena itulah dibentuk akun *unofficial* kampus yang digunakan untuk memberikan informasi yang lebih luas bukan hanya mengenai kampus dan lingkungan sekitarnya, namun juga informasi ringan yang juga menjadi jembatan bagi para mahasiswa.

Akun *unofficial* kampus adalah akun yang tidak resmi dan biasanya digunakan untuk media hiburan, kritikan terhadap kampus, atau sebagai media promosi dan *branding*. Media sosial Instagram *unofficial* akun kampus memiliki jumlah *followers* dan *post* yang cukup tinggi. Sehingga dapat dikatakan akun *unofficial* kampus ini juga cukup menarik perhatian dan digemari mahasiswa. Seperti akun @hitz.ummy memiliki *followers* lebih dari 40 ribu orang dan memiliki 3.915 postingan dengan jumlah *likes* dan *viewers* ribuan. Akun @hitz.ummy merupakan akun *unofficial* pertama dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2015

dan terus berkembang sampai saat ini. Beberapa postingannya sempat menjadi viral dengan menembus 2.000 komentar. Sementara itu akun @uiistory memiliki followers lebih dari 30 ribu dan 739 postingan serta interaksi yang cukup aktif

dalam setiap postingan. Hal ini cukup membuktikan bahwa akun *unofficial* kampus juga memiliki pengaruh atau daya Tarik. Aktivitas dari kedua akun tersebut dijabarkan pada table 1.

Table 1. Jumlah Pengikut dan Jumlah Aktivitas Akun Instagram @hitz.ummy dan @uiistory

No	Akun <i>Unofficial</i> Kampus	Followers	Upload	Likes	Viewers
1	@hitz.ummy	>43.300	3.915	>500	>4000
2	@uiistory	>41.000	739	>1000	>5000

Setiap postingan akun *unofficial* kampus ini menjadi bukti bahwa akun *unofficial* kampus memiliki pengaruh atau daya Tarik bagi pengguna Instagram terutama kalangan mahasiswa yang mencari informasi terkait kampusnya. Bukan hanya bagi penggunanya yang mencari informasi, namun bagi para pengusaha kecil yang ingin melakukan branding digital maka ini menjadi peluang yang besar. *Followers*, komentar, *likes*, dan respon pengguna yang banyak menjadi pasar bagi para pengusaha kecil maupun besar untuk mempromosikan produknya. Hal ini juga menjadi daya Tarik untuk diteliti bagaimana pengelolaan media sosial Instagram akun *unofficial* ini sehingga dapat menjadi keuntungan bagi pengguna dan manajemen.

kegiatan yang dilakukan oleh admin media sosial adalah semata-mata untuk mengelola atau memenejemen konten media sosial dimana hal ini memerlukan beberapa tahapan yang akan sangat berguna untuk pertumbuhan konten tersebut. Pentingnya manajemen konten tentu bertujuan agar para pengikut sebuah akun tidak berpindah, terus mengikuti, dan tetap menyukai akun tersebut. Konten atau isi dari sebuah akun media sosial terutama Instagram digunakan untuk membentuk *brand awareness* (Setyaningsih et al., 2019). Tidak jarang akun *unofficial* ini menjadi hal yang bisa dibisniskan jika ada produk yang akan di iklankan. Pentingnya pengelolaan dan strategi media sosial menjadi hal menarik bagi peneliti untuk melihat hal ini dari empat aspek menurut teori *The Circular Model of SoMe*.

Hal yang sangat penting dari suatu media sosial adalah konten. Seluruh

METODE PENELITIAN

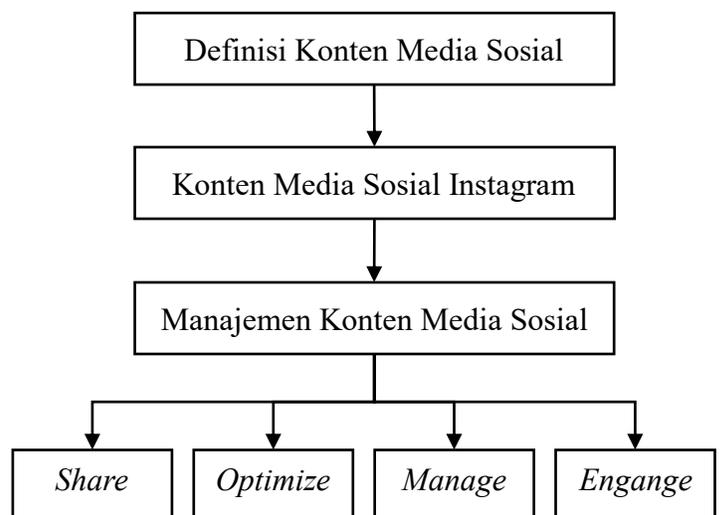
Penelitian manajemen konten media sosial ini peneliti memilih pendekatan secara kualitatif karena dianggap paling relevan. Penelitian kualitatif bertujuan menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu atau kelompok.

Pendekatan deskriptif kualitatif ini didukung dengan teknik wawancara dua responden yang tidak dapat disebutkan namanya yaitu pemilik akun Instagram @hitz.ummy dan @uiistory. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara detail dan empiris mengenai manajemen pengelolaan akun kedua media sosial instagram tersebut. Dengan teknik ini penulis dapat melakukan analisis yang mendalam dan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai manajemen kedua akun instagram tersebut.

Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti untuk menentukan informan yang diteliti, mereka adalah founder di masing-masing akun yang diteliti. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan aspek tertentu,

contohnya seseorang yang paling tau mengenai informasi yang dicari dari suatu penelitian (Hajati et al., 2018). Oleh karenanya, peneliti menggunakan pertimbangan khusus dan tertentu sehingga dapat menentukan dua sampel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini didukung dengan menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell yang diadaptasi dari penelitian Mahmudah dan Rahayu (2020). Teknik pengambilan data yang digunakan dengan teknik wawancara tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan *key informan* yang merupakan tim pengelola dari *social media* akun Instagram yang diteliti. Penelitian ini akan membahas mengenai 4 aspek yaitu, *share*, *optimize*, *manage* dan *engange*, dalam mengelola konten media sosial Instagram. Mengenai konsep kerangka pikir dari penelitian ini di ilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1. Teori *The Circular Model of SoMe*

Sumber: Mahmudah & Rahayu (2020)

Sejalan dengan penelitian di atas, Hajati et al. (2018) yang dilakukan pada akun Instagram @Indonesiabaik.id dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan menggunakan teori yang sama dengan penelitian Mahmudah dan Rahayu (2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan pengecekan data penelitian yang diperoleh dari sumber wawancara. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Mahmudah & Rahayu, 2020)

Hasil Pada penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen konten dapat dilihat dari 4 aspek yaitu aspek *share*, aspek *optimize*, aspek *manage*, dan aspek *engange*. Dalam penelitiannya, Hajati et al. (2018) membahas bahwa *share* adalah kegiatan menyebarkan dimana pelaku komunikasi perlu memiliki sebuah strategi dalam menggunakan media sosial, agar

media tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka pelaku komunikasi juga perlu mengetahui jenis dari media sosial yang digunakan. Kedua yaitu *optimize* yaitu upaya untuk mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan dari media sosial, ketiga yaitu *manage* yang berarti mengatur bagaimana pelaku komunikasi agar komunikasi di media sosial tercipta dengan baik, tidak dipungkiri bahwa kegiatan berkomunikasi melalui media sosial berjalan sangat cepat. Terakhir atau keempat adalah *engage* yaitu kegiatan melibatkan antara *audience* dan *influencers* dimana kedua hal ini adalah komponen yang sangat penting dalam melakukan strategi media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Manajemen Media Akun Instagram *Unofficial* Kampus

Akun @hitz.ummy dibuat pada tanggal 31 Agustus 2015 yang merupakan sebuah akun Instagram yang mempunyai tujuan menyampaikan informasi mengenai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta namun secara *unofficial* melalui media sosial. Akun @hitz.ummy berdiri atas inisiatif pendiri dimana pada saat itu akun *unofficial* dalam lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta belum ada, hanya ada akun *official* @ummyogya yang

dibuat secara resmi oleh pihak kampus. Pendirian akun ini dilakukan karena tidak adanya akun *unofficial* yang memposting tentang kegiatan-kegiatan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pada awal mula berdiri, pendiri atau admin @hitz.omy hanya memposting foto-foto mahasiswa baru dalam rangka untuk pengenalan diri. Waktu terus berlalu sampai enam bulan sejak dibuatnya akun tersebut, followersnya sudah mencapai 10.000 followers.

Konten-konten di @hitz.omy lebih banyak melakukan *repost* dari postingan mahasiswa atau instansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam produksi konten di @hitz.omy, admin mencari atau memilah konten yang layak dibagikan ke *followers*. Ada beberapa jenis konten yang disering dibagikan oleh admin yaitu konten pengenalan mahasiswa, konten berita kampus, konten event kampus, konten arsitektur kampus, konten iklan *ads* dan masih banyak lagi jenis konten lainnya. Hingga kini @hitz.omy sudah berdiri kurang lebih tujuh tahun dengan capaian *followers* 45.200 dan total postingan 4.011 sampai tanggal 30 Maret 2022. Pada pengelolaanya, founder dibantu oleh satu adminnya dalam memposting ataupun menanggapi setiap interaksi pada konten. Untuk urusan dengan

klien, biasanya founder yang mengurusnya seperti urusan di klien yang ingin melakukan iklan.

Akun Instagram @uiistory merupakan akun *unofficial* dari Universitas Islam Indonesia. Pada awalnya nama akun instagram tersebut adalah @exploreuii namun setelah bulan Oktober 2017 nama ini diubah menjadi nama yang sekarang. Berdirinya akun ini diawali dari akun *Line* yang populer pada tahun 2014 dengan tujuan mempromosikan event yang dibuat oleh admin di jurusan ilmu komunikasi. *Followers* yang didapatkan pada awalnya adalah 2000 followers dan terus bertambah hingga 5000 followers. Melihat semakin populernya Instagram dan semakin banyaknya pengikut akun Line ini, maka admin memutuskan untuk membuat akun Instagram dengan nama awal @exploreuii tersebut. Akun @exploreuii dibuat untuk wadah berbagi informasi terutama foto, video pendek, tempat foto yang menarik, dan informasi lainnya di sekitar UII yang dirasa menarik untuk di unggah.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi yang bersifat dua arah. Keberadaan media sosial sangat memudahkan tersebarnya informasi dengan cepat dan dapat di akses dimana saja. Schiffman dan Kanuk (dalam

Marta et al., 2016) mengungkapkan kelebihan media sosial adalah assessable, yaitu pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain mendapat informasi pesan yang sama atau dengan kata lain penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan, dan dengan mudah menyebarkannya. Media sosial juga dapat membentuk sebuah komunitas karena media sosial mempermudah pertemuan beberapa orang dengan minat yang sama. Media sosial pada dasarnya merupakan situs daring (*online*) yang memungkinkan penggunanya tidak hanya menikmati sebuah konten akan tetapi dapat membuat, mengomentari dan menyebarkan beragam konten dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video.

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah wadah di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada maknansosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerja sama (*corporation*). Selanjutnya Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform yang

memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi para pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Media sosial juga membantu penyebaran informasi dengan cepat. Salah satu contoh media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi maupun eksistensi adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto dan video. Semakin populernya Instagram maka banyak digunakan untuk tujuan bisnis maupun berbagi informasi (Nisrina, 2015).

Ditengah banyaknya penggunaan platform media sosial hal yang paling diperhatikan adalah formulasi konten yang akan dikomunikasi kepada pengguna media sosial (Cangara, 2017). Penempatan platform media sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga untuk membuat sebuah konten yang berpengaruh harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran (Huang, 2020).

The Circular Model Of SoMe

The Circular Model Of SoMe for Social Communication menyebutkan bahwa terdapat empat komponen media sosial yakni, *share, optimize, manage* dan *engage*. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis

untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial.

Menurut penelitian Mahmudah dan Rahayu (2020), mengenai penjelasan aspek *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* yaitu (1) Aspek *share* merupakan hal yang pertama kali harus dibahas untuk memahami tujuan dari penggunaan platform media sosial, (2) aspek *optimize* pengelolaan media sosial dilakukan dengan cara membuat jadwal postingan, (3) aspek *manage* dapat dilakukan dengan membuat report media monitoring atau laporan perkembangan aktivitas baik untuk konten tersendiri atau instagram. Terakhir pada (4) aspek *engage* konten tidak hanya secara internal tetapi dapat menjalin hubungan dengan komunitas lain.

Aspek Share Dalam Akun Unofficial Kampus

Pada aspek untuk membagikan ini, jika mengacu pada teori Luttrell (2015) bahwa media sosial merupakan alat yang membantu seseorang untuk saling menyebarluaskan informasi, Luttrell juga mengatakan bahwa model *two way symmetrical* menggambarkan bahwa komunikasi yang dilakukan dua arah akan memiliki timbal balik yang saling seimbang. Keseimbangan ini menimbulkan anggapan

bahwa komunikasi akan berjalan dengan lebih etis dalam penyampaian informasi atau pesan dengan teknik komunikasi membujuk bukan dengan memaksa. Hal ini juga disampaikan oleh James E Grunig (Pakpahan & Djuwita, 2019).

“Postingan kami itu isinya aktivitas kampus mahasiswa jadi mereka punya media yang lebih dekat dengan mereka. Beda sama akun official kampus yang lebih formal, @hitz.ummy ini memberikan ruang yang bebas untuk mahasiswa agar mereka bisa mengekspresikan diri, misalnya admin memposting foto pribadi mahasiswa & mahasiswa yang temanya kampus. Strategi admin itu pakai pendekatan persuasif kepada followers agar mereka tetap follow dan update postingan terbaru. @hitz.ummy.”
(@hitz.ummy, 2022) (Wawancara dengan Founder @hitz.ummy, 05 April 2022)

Akun Instagram @hitz.ummy memberikan warna tersendiri bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Konten yang

menarik dan tidak formal menjadikan akun ini ramai dengan dengan *likes, comments & share*. Beberapa konten yang di *share* kebanyakan melakukan *repost* atau membagikan ulang, hal ini menjadi strategi admin untuk melakukan pendekatan kepada *followers* karena tujuan dibentuknya @hitz.ummy untuk menjadi wadah media sosial mahasiswa.

Konten reguler misalnya foto dan video jadi top of mind dari mahasiswa. Konten juga biasanya dapet dari location dibuatnya konten itu. Nah kalau konten yang akan di posting ulang kami selalu mintai izin atau kasih info ke yang nandai atau kirim DM. (@uiistory, 2022) (Wawancara dengan Founder @uiistory, 03 April 2022)

Sama halnya dengan @hitz.ummy, @uiistory aktif membagikan ulang konten dari *followers*. Admin juga selalu izin kepada pemilik konten agar tidak terjadi kesalahpahaman dikemudian hari.

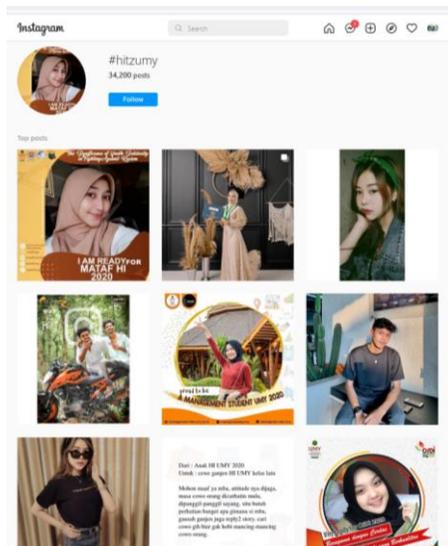
Kedua akun Instagram yang diteliti dalam penelitian ini telah menerapkan aspek ini dengan melakukan kegiatan

penyebarkan informasi yang bersumber dari sendiri maupun pihak lain. Jangkauan yang dicakup juga cukup luas yang meliputi mahasiswa dari berbagai Angkatan baik yang masih aktif maupun yang telah menjadi alumni. Model *two way symmetrical* juga sudah diterapkan dengan melakukan komunikasi. Komunikasi dua arah ini tentu membuat terjalinnya hubungan yang baik antara *followers* dan admin. Komunikasi ini juga menunjukkan adanya partisipasi dalam menggunakan media sosial, hal ini juga sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Luttrell (2015). Target *audience* kedua akun ini adalah mahasiswa yang saat ini hampir seluruhnya menggunakan media sosial dan itu adalah salah satu hal yang melatarbelakangi kedua akun ini untuk menggunakan media sosial.

Aspek Optimize Dalam Akun Unofficial Kampus

Pakpahan dan Djuwita (2019) mengatakan bahwa optimalisasi konten dengan memperhatikan aspek foto dan caption menjadi langkah awal yang baik untuk mengoptimalkan media sosial. dapat Upaya untuk mencapai optimalisasi kedua akun Instagram yang diteliti telah menunjukkan upayanya baik melalui jenis postingan atau konten yang menarik,

kontroversi, maupun mengundang rasa rindu dengan kampusnya. Optimalisasi kedua akun juga dilakukan dengan menggunakan *hashtag* yang ditunjukkan dengan gambar 2 dan gambar 3.

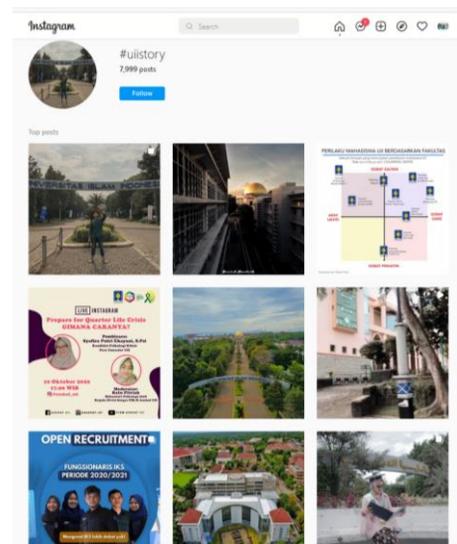


Gambar 2.
Hashtag hitzummy

Terlihat dari gambar 2 *hashtag* hitzummy atau tagar hitzummy (#hitzummy) telah mencapai 34.200 post, ini mengindikasikan bahwa sudah ada 34.200 lebih postingan yang mencantumkan tagar ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa tagar menjadi optimal dan banyak yang menggunakannya untuk postingan yang menandai akun @hitzummy yang membuat akun ini semakin besar.

Sama halnya dengan akun @hitz.ummy, akun @uiistory juga menggunakan alat yang sama yaitu *hashtag*

uiistory (#uiistory). Namun berbeda dengan jumlah *hashtag* hitzummy yang telah mencapai puluhan ribu, *hashtag* uiistory hanya mencapai 7.900 saja. Optimalisasi juga dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang baik anatar public atau pengikut dengan admin atau pihak akun tersebut. Kritik dan saran yang dipilih dan ditanggapi dengan bijak juga menjadi cara yang baik untuk mengoptimalkan media sosial. Hal ini sudah dilakukan baik oleh akun @hitz.ummy maupun @uiistory.



Gambar 3
Hashtag uiistory

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber, keduanya memanfaatkan fitur *tag* atau *hashtag* yang ada di Instagram. Fitur ini sangat membantu mereka mengoptimalkan kinerja manajemen konten yang ada karena menjadi antusiasme

tersendiri bagi para pengikut untuk agar foto atau video mereka dapat direspon dan diunggah kembali oleh admin. Ketika hal ini terjadi maka tidak menutup kemungkinan untuk mereka melakukan hal yang sama di lain waktu.

Penandaan melalui *hashtag* menjadi suatu alat yang digunakan dalam Instagram yang sejalan dengan pemikiran Luttler (2015) yang memberi pernyataan bahwa pada tahap atau aspek *optimize* dalam rangka mengetahui topik tertentu yang sedang dibicarakan oleh khalayak maka diperlukanlah alat tertentu. Ia juga menyebutkan bahwa proses optimalisasi memerlukan penglihatan dan pendengaran mengenai apa yang dibagikan oleh publiknya dengan melakukan sosial mention, hal ini dapat mengukur serta menilai percakapan apa saja yang terjadi yang ditunjukkan untuk organisasi tersebut (Hajati et al., 2018). Hal ini sejalan dengan upaya yang dilakukan oleh @hitz.ummy dalam mengoptimalkan manajemennya, hal utama yang mereka lakukan adalah dengan melakukan hastag untuk mengetahui topik tertentu yang sedang dibicarakan oleh pengikutnya.

“Topik yang sering diangkat biasanya konten yang

memancing emosi misalnya bernostalgia, isu kontrovesi juga sering. Kalau optimalisasi itu karena followers pasti suka dengan konten seperti itu.” (@uiistory, 2022) (Wawancara dengan Founder @uiistory, 03 April 2022)

Menurut penuturan dari founder @uiistory selain dari hastag juga dari jenis konten yang diunggah dan basis pengikut yang sudah banyak yang secara tidak langsung turut mengoptimalkan kinerja mereka dimana pengikut yang aktif turut berpartisipasi dengan menandai akun tersebut dengan *hashtag* (#hitzummy, #uiistory).

Aspek Manage Dalam Akun Unofficial Kampus

Dalam mengelola atau memanajemen diperlukan beberapa hal penting yang perlu digaris bawahi yaitu *quick respon*, *monitoring*, dan *real-time interaction*, hal ini juga disampaikan oleh Luttler dalam Hajati et al. (2018).

“Kami kasih jadwal postingan sih dan kami juga punya timeline buat posting. Minimal itu 3 postingan dan maksimal 6

postingan sehari. Kami bikin timeline postingan biar feed-nya tetap rapi dan enak di lihat. Komen dan DM pun tak pernah lepas kami pantau, karena informasi yang cepat sangat kami perlukan untuk tetap eksis. (@hitz.ummy, 2022) (Wawancara dengan Founder @hitz.ummy, 05 April 2022)

Kedua akun ini merupakan akun dengan respon yang cepat saat adanya tanggapan ada komentar dari pengikut. Respon yang cepat juga dilakukan pada pesan langsung yang masuk ke akun mereka dengan melakukan balas pesan dengan cepat dan ramah yang didukung dengan fitur lain seperti *emoticon*, stiker, dan sebagainya.

“kami upload konten satu minggu sekali ini udah berkurang sih kalau dibandingkan pas awak awal berdiri itu tiap hari kami upload. Kalau konten khusus belum ada yang mau diterbitkan, tapi kalau setiap penerimaan mahasiswa baru, admin biasanya dikasih akses kepada para mahasiswa

baru buat gabung ke akun social media mereka sesuai dengan fakultasnya. Respon cepat juga kami berikan kepada followers melalui DM agar komunikasi lebih responsif” . (@uiistory, 2022) (Wawancara dengan Founder @uiistory, 03 April 2022)

Respon cepat juga dilakukan terutama oleh @uiistory saat melakukan live Instagram yang dilakukan dengan menjawab komentar yang masuk saat melakukan fitur tersebut. Selain dari respon komentar mereka juga memanfaatkan fitur *insta-story* sebagai upaya melakukan *real-time interaction*. *Insta-story* memungkinkan admin memberikan informasi penting dan mendesak yang hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Namun tidak menutup kemungkinan untuk mereka menampilkan informasi lain yang tidak mendesak seperti misalnya *endorsement*, memberikan pertanyaan, dan fitur lain yang ada di Instagram.

Kegiatan *monitoring* yang dilakukan oleh para admin atau pengelola dengan didukung dengan adanya *insight* yang dapat dilihat dari

masing-masing akun yang mereka miliki. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2. *Insight* Instagram merupakan salah satu fitur bisnis yang ada di Instagram yang berisi informasi demografi dan intraksi dari pengunjung maupun konten yang ada di suatu akun media sosial terutama Instagram. *Insight* ini merupakan fitur untuk memonitor kegiatan kunjungan, komentar, dan sebagainya

Tabel 2.

Insight Akun Instagram dari @hitz.ummy dan @uiistory

Jenis Jangkauan	@hitz.ummy	@uiistory
Content Interaction	2,027	6,037
Account Reached	15,700	35,310

Kegiatan *monitoring* dalam rangka melakukan manajemen pengelolaan akun Instagram melalui fitur *insight* memungkinkan admin untuk memantau dan mengukur keberhasilan atau kegagalan yang mungkin terjadi terhadap pengelolaan

yang ia jalankan. Dengan demikian mereka dapat melakukan evaluasi dan dapat memperbaiki serta melihat dampak ke depan agar mereka dapat memperbaiki baik dari segi konten, tanggapan, dan hal lainnya (Hajati et al., 2018).

Aspek Engage Dalam Akun Unofficial Kampus

Aspek engage merupakan aspek untuk melibatkan pihak *influencer* dalam melakukan manajemennya. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, admin @uiistory mengatakan bahwa pernah mereka bekerja sama dengan salah satu influencer yaitu Arif Muhammad. Kegiatan ini dilakukan tentu saja untuk meningkatkan minat dan antusias pengikut melalui live Instagram dengan menghadirkan beliau, namun admin tidak dapat memberikan data visual yang menjadi bukti bahwa pernah melakukan live Instagram. Keterlibatan pihak yang berpengaruh ini dilakukan sesuai dengan saran dari Luttler bahwa penggunaan influencer merupakan strategi sosial yang penting untuk meningkatkan keterlibatan antara konsumen dan influencer itu sendiri (Luttrell, 2015).

“Dalam melibatkan audience, admin aktif melakukan live Instagram, melakukan quiz di Instagram story, melakukan tanya jawab juga. (@hitz.ummy, 2022) (Wawancara dengan Founder @hitz.ummy, 05 April 2022)

Selain itu, Lutler juga mengatakan perlu adanya riset dan target audience untuk meningkatkan *engagement*. Riset dilakukan untuk mengetahui audience seperti apa yang ingin dicari oleh pengelola media sosial. Mengenai hal ini maka baik akun @hitz.ummy maupun @uiistory memiliki target audience yaitu kalangan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa manajemen pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram *unofficial* kampus milik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu @hitz.ummy dan akun Instagram *unofficial* kampus milik Universitas Islam Indonesia yaitu @uiistory telah menerapkan keempat aspek yang dikemukakan dalam teori

mahasiswa. Kalangan mahasiswa adalah target audience yang sudah jelas dan terarah sehingga mereka bisa memetakan konten, bahasa, dan bagaimana pengelolaan yang baik bagi akunya. Mengetahui karakteristik *audience* juga menjadi hal penting (Luttrell, 2015). Karakteristik mahasiswa adalah mereka yang senang dengan hal baru, senang dengan kontroversi, dan sesuatu yang menarik untuk diunggah di media sosial. Oleh karenanya kedua akun Instagram yang diteliti mengunggah konten tempat yang *instagramable* agar *audience* tertarik untuk melakukan *share* dan *like* sehingga mereka dapat membagikannya kepada teman-temannya..

The Circular Model of SoMe. Dari segi aspek *share* kedua akun tersebut aktif dalam membagikan informasi kepada pengikutnya dan melakukan bagikan ulang dari *followers*, dari segi aspek *optimize* admin kedua akun tersebut juga sudah secara optimal mengelola konten yang informatif dengan menguatkan hashtag masing-masing akun. Aspek *manage*, bahwa admin @hitz.ummy secara konsisten membagikan dan mengunggah konten,

tapi @uiistory tidak seintens seperti awal berdirinya akun ini, dan aspek *engage*, kedua akun tersebut secara modern sudah melakukan beberapa tahapan, namun data valid belum ada. Kejelasan tentang *Influencer* Arif Muhammad di akun @uiistory. Maka dari itu, keempat aspek ini sangat perlu dijadikan pedoman dalam pengelolaan akun media sosial Instagram, agar komunikasi yang terbangun sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, penulis juga menilai masih ada beberapa hal-hal yang terlewatkan dari kedua admin, seperti melakukan menguatkan *engage* dengan rajin berkolaborasi dengan pihak luar agar lebih menarik perhatian leih dari *followers* di akun tersebut. Menurut kedua admin, akun ini akan tetap eksis dimasa mendatang karena setiap tahunnya akan ada *followers* baru yang mengikuti, selain menjadi wadah informasi mahasiswa, akun ini juga digunakan sebagai bisnis iklan bagi pelaku usaha yang memiliki target *audience* mahasiswa UMY & UII

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
Hajati, R., Perbawasari, S., & Hafiar, H.

- (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2).
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396–433.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1).
- Mahmudah, Siti Muslichatul, & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. In *Jurnal Komunikasi Nusantara* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–9). <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Marta, Rustono, F., William, & Monica, D. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger

- #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5197–5202.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10571>
- Setyaningsih, P. N., Suadnya, W., & Fajarica, S. D. (2019). Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai Strategi Humas dalam Membangun Brand Awareness. *Journal Of Media and Communication Science*, 3(1), 1–11.
- We Are Social. (2021). *Our Work*. Ourwork.
<https://wearesocial.com/us/blog/>
- @hitz.umy, A. (2022, April 5). Wawancara @hitz.umy. (A. A. Haq, Interviewer)
- @uiistory, A. (2022, April 3). Wawancara @uiistory. (A. A. Haq, Interviewer)