Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi
Volume 4 Nomor 2 Juli 2024
E-ISSN: 2827-7945 / P-ISSN: 2827-8127, Hal 102-116
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.766

Strategi Media Sosial BEM Universitas Padjadjaran Dalam Memberikan Informasi Dan Advokasi Kepada Mahasiswa

Azka Surya Putra Ardiansyah
Universitas Padjadjaran

Engkus Kuswarno
Universitas Padjadjaran

Ira Mirawati
Universitas Padjadjaran

*Korespondensi penulis: azkasuryaputra@gmail.com**

Abstract. *This study investigates Padjadjaran Care's Social Media Strategy within the Padjadjaran University Student Executive Board (BEM Kema Unpad). This research uses a qualitative descriptive case study approach and drawing from media ecology and media dependency theories. The research also examines social media selection, content planning, interaction strategies, and management evaluation. Data collection involved structured and semi-structured in-depth interviews with Padjadjaran Care social media managers from 2019 to 2023 and long-term followers. Findings reveal key aspects warranting further exploration: the selection of social media platforms (Line and Instagram) influenced by the evolving audience characteristics; content planning focused on addressing student needs via Instagram's question boxes; a commitment to 24-hour responsiveness in interactions, offering informative content; and an evaluation process through a mid-year review uploaded on BEM Kema Unpad's Instagram, capturing aspirations conveyed via Instagram direct messages and Line Official Account chat.*

Keywords*: Padjadjaran Care, Strategy, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini meneliti Strategi Media Sosial Padjadjaran Care sebagai salah satu bagian dari media Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Padjadjaran (BEM Kema Unpad). Dengan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus serta teori ekologi media dan teori ketergantungan media, penelitian ini mengeksplorasi pemilihan platform media sosial, perencanaan konten, strategi interaksi, dan evaluasi manajemen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terstruktur dan semi-struktur dengan pengelola media sosial Padjadjaran Care dari 2019 hingga 2023 serta pengikut setia. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek penting yang perlu lebih diteliti: pemilihan platform media sosial (Line dan Instagram) dipengaruhi oleh karakteristik audiens yang berubah; perencanaan konten fokus pada kebutuhan mahasiswa melalui question box Instagram; komitmen responsifitas 24 jam dalam interaksi, menyajikan konten informatif; dan evaluasi melalui review tengah tahun diunggah di Instagram BEM Kema Unpad, menangkap aspirasi melalui direct message Instagram dan chat Line Official Account.

Kata kunci: Media Sosial, Padjadjaran Care, Strategi

LATAR BELAKANG

Badan Eksekutif Mahasiswa merupakan suatu wadah organisasi kemahasiswaan yang berada pada jenjang perguruan tinggi untuk nantinya bisa melaksanakan segala kegiatan yang mendukung potensi mahasiswa. Badan Eksekutif Mahasiswa merupakan suatu bentuk kegiatan organisasi kemahasiswaan yang keberadaannya sudah diatur pada Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 yang mengatur mengenai penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.

Received Desember 31,2023; Revised Januari 12, 2024; Maret 31, 2024
* Azka Surya Putra Ardiansyah, : azkasuryaputra@gmail.com

Dua puluh tahun berdirinya BEM Kema Unpad dan juga seiring perkembangan zaman, BEM Kema Unpad berusaha untuk dapat selalu adaptif dengan perkembangan zaman agar bisa mengimplementasikan 3 fungsi utama nya dan menjadikan mereka sebagai organisasi mahasiswa yang memiliki nilai kebermanfaatan bagi Mahasiswa Universitas Padjadjaran. Salah satu yang menjadi usaha dari BEM Kema Unpad untuk dapat resilien dalam menghadapi berbagai dinamika Organisasi Mahasiswa adalah dengan kehadiran Media Sosial dari BEM Kema Unpad.

Media sosial sendiri adalah sebuah media online di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog, social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya (Ardianto, 2011). Indonesia sendiri menempati posisi ke-10 sebagai negara dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial tertinggi dengan 197 menit atau setara dengan 3,2 jam per hari (Dhini, 2022). Instagram sendiri merupakan salah satu media yang dianggap memiliki perkembangan sangat cepat di kalangan remaja dan orang dewasa (Alhabash & Ma, 2017) dimana pada tahun 2023, pengguna Instagram di Indonesia telah menyentuh angka 106 juta orang per April 2023 (Databoks, 2023).

BEM Kema Unpad yang memiliki *username* media sosial @bem.unpad telah memiliki 41.000 *followers* di Instagram dan 56.352 *followers* pada Line Official Account. Dengan 2 media sosial utama tersebut, BEM Kema Unpad mampu menghadirkan berbagai ragam informasi yang terkait dengan kegiatan kampus, kemahasiswaan, pelayanan kendala mahasiswa, dan juga advokasi kebijakan kampus yang memiliki dampak terhadap mahasiswa. BEM Kema Unpad memiliki media sosial di berbagai Platform mulai dari Instagram, Twitter, LinkedIn, Spotify, dan Line Official Account. Selain dengan berbagai Platform yang ada, BEM Kema Unpad sendiri memiliki berbagai akun media sosial penunjang, di mana akun tersebut merupakan hak prerogatif dari Departemen yang ada di BEM Kema Unpad dengan tujuan menyediakan informasi dengan segmentasi dan pengerucutan tema sesuai dengan kebutuhan para mahasiswanya. Salah satunya adalah Padjadjaran Care dengan *username* Instagram dan Line Official Account @pacarunpad yang telah memiliki 39.000 *followers* Instagram yang terbentuk pada tahun 2019 dengan total 1.815 postingan dan 54.842 *followers* Line Official Account dengan total 2.024 postingan. Akun ini merupakan akun dibawah naungan Departemen Advokasi Kesejahteraan Mahasiswa yang merupakan akun untuk melakukan publikasi informasi terkait Kemahasiswaan, Beasiswa, Info Perkuliahan, serta hal-hal yang berkaitan dengan informasi, advokasi, dan kesejahteraan Mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Kehadiran media sosial yang dimiliki BEM Kema Unpad tentunya sangat menarik untuk dibahas dan dilakukan nya suatu penelitian yang komprehensif. Salah satu akun yang

akan peneliti pilih adalah akun media sosial dari Padjadjaran Care yaitu @pacarunpad yang memiliki *followers* terbanyak sebagai akun yang menunjang dari pelaksanaan pelayanan mahasiswa BEM Kema Unpad.

Padjadjaran Care sendiri memiliki berbagai keunggulan dalam segi pengelolaan media sosial yang dibuktikan dengan jumlah *followers* serta waktu terbentuknya akun ini. Jika dibandingkan dengan akun advokasi di perguruan tinggi lain, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari segi *followers* Instagram akun advokasi kampus. Misalnya saja jika dibandingkan dengan Universitas Indonesia dengan akun @bemui.adkesma yang terbentuk di tahun 2018 yang memiliki 11.100 *followers*, Universitas Gajah Mada dengan akun @adkesgram_ugm yang terbentuk di tahun 2019 dengan 1796 *followers*, Universitas Airlangga dengan akun @adkesmabemunair yang terbentuk di tahun 2019 dengan 3734 *followers*, atau Universitas Udayana dengan akun @adkesma.bemudayana yang terbentuk di tahun 2020 dengan 569 *followers*. Data perbandingan tersebut menunjukkan bahwa akun advokasi kampus dari BEM Kema Unpad yaitu Padjadjaran Care memiliki pengelolaan media sosial yang konsisten untuk selalu menambah jumlah *followers* dari awal terbentuknya pada tahun 2019 dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.

Hal tersebut ditambah dengan realita lapangan dimana Universitas Padjadjaran mulai memasuki fase perkuliahan secara tatap muka kembali setelah pandemi Covid-19 dan transisi ini yang pada akhirnya menyebabkan kendala yang berkaitan dengan perkuliahan dan meningkatnya berbagai isu kampus yang berhubungan dengan mahasiswa Universitas Padjadjaran seperti Pembayaran UKT, Informasi Kuliah Kerja Nyata, Perbaikan Sarana dan Prasarana Kampus, dan lain-lain.

KAJIAN TEORITIS

Teori Ekologi Media

Teori Ekologi Media adalah suatu studi mengenai bagaimana media yang hadir dan proses komunikasi yang ada di dalamnya memengaruhi persepsi manusia, emosi, serta perasaan dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi yang dilakukan melalui hal tersebut (McLuhan, 1964). Konsep dasar dari Teori Ekologi Media sendiri pertama kali dicetuskan oleh Marshall McLuhan. Dimana menurut dirinya, media yang dipilih untuk melakukan penyampaian pesan sama pentingnya dengan pesan itu sendiri yang mengartikan bahwa adanya hubungan simbiosis antara teknologi yang menggunakan media.

Teori Ekologi Media terbentuk dari hubungan antara media dan manusia. Terjadi paparan teknologi secara langsung atau tidak langsung yang mempengaruhi kehidupan pribadi

serta kehidupan profesional manusia (West & Turner, 2017). Konglomerat dan ekologi media saling berhubungan karena memiliki unit bisnis yang terlibat dalam aktivitas di berbagai sektor. Konglomerat media memiliki beberapa atau semua unit bisnis yang diperlukan untuk menciptakan, memproduksi, mengemas, memasarkan, dan mendistribusikan konten (Tassel & Poe-Howfeld, 2010)

Model SOME (Share, Optimize, Manage, and Engage)

The Circular Model of SOME adalah suatu konsep yang dikembangkan untuk memungkinkan para praktisi di media sosial mampu mengembangkan strategi media sosial secara solid (Lutrell, 2015). Model ini sendiri tentunya memiliki keunggulannya masing-masing di tiap komponen nya, akan tetapi jika 4 aspek tersebut diharmonisasikan dalam implementasi nya, Model ini dirasa ideal untuk dapat membuat suatu strategi media sosial yang sistematis.

Aspek pertama adalah Share. Share merupakan aspek dimana komunikator yang dalam penelitian ini adalah Padjadjaran Care, harus memiliki strategi terkait media sosial apa aja yang digunakan dalam menyampaikan berbagai informasi nya agar bisa berjalan secara efektif dan efisien. Pada tahap Share, Lutrell menjelaskan bahwa ada 3 hal krusial yang harus diperhatikan dalam pelaksanannya, yaitu *Participate, Connect, and Build Trust* (Lutrell, 2015).

Kedua, ialah Optimize. Optimize adalah suatu aspek yang menitikberatkan kepada bagaimana pesan yang akan disampaikan melalui media sosial mampu dioptimalkan sesuai dengan karakteristik media sosial (Lutrell, 2015).

Ketiga, ada Manage. Manage adalah suatu proses bagaimana komunikator dapat melakukan pengelolaan media sosial dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimanaorganisasi mampu memberikan pengawasan yang baik, respon yang aktif, serta proaktif terhadap berbagai kondisi yang hadir. Organisasi melalui media sosial sudah sepatutnya melakukan respon yang cepat terhadap dinamika yang hadir di *audience* nya, pada kasus ini adalah bagaiman Padjadjaran Care mampu menghadirkan responsifitas yang baik terhadap berbagai interaksi dari *followers*.

Terakhir, adalah Engage. Engage adalah suatu proses dalam pengelolaan media sosial dimana subjek mampu melibatkan *followers* media sosial nya dalam berbagai konten serta interaksi yang dilakukan. Pada proses ini, subjek yaitu Padjadjaran Care harus mampu merencanakan langkah visioner terkait apa saja tools dan treatment yang dapat dilakukan untuk membangun keterlibatan *followers* sebagai titik puncak dari pengoptimalan strategi media sosial yang maksimal. Dalam hal ini pun, kita harus dapat mengetahui terkait apa yang kita

ingin mereka lakukan melalui berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial agar berbagai hal yang kita inginkan bisa dilakukan oleh *audience*

Strategi Media Sosial

Menurut Lynch dalam (Wibisono, 2006) menjelaskan bahwa strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangakaian tindakan dalam sebuah pertanyaan yang saling mengikat. Lalu pada strategi media sosial, hal ini bisa diartikan sebagai kombinasi perencanaan sebuah komunikasi dengan manajemen melalui platform digital yang mampu menampilkan secara audio dan visual (Johan Firdaus, Lady Joanne, & Felicia, 2022).

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus. John Creswell (1994) menjelaskan bahwa jenis penelitian kualitatif ini memiliki pengertian sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah (Patilima, 2007:2). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan serta menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya (Sukardi, 2009). Data dikumpulkan dengan teknik observasi kepada akun Instagram dan Line Official Account @pacarunpad serta teknik wawancara dengan informan pengelola media sosial Padjadjaran Care dan pengunjung yang pernah berinteraksi pada media sosial Padjadjaran Care minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar Pemilihan Media Sosial Padjadjaran Care

Dasar pemilihan media sosial Padjadjaran Care pada dasarnya terkait dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens, terutama mahasiswa Universitas Padjadjaran. Rofilah, sebagai salah satu pemimpin Padjadjaran Care, menjelaskan bahwa pemilihan Instagram dan Line Official Account pada tahun 2019 didasarkan pada popularitas keduanya di kalangan mahasiswa. Dengan memahami bahwa mahasiswa cenderung aktif di kedua platform tersebut, Padjadjaran Care berharap dapat menyebarkan informasi lebih luas dan efektif kepada mahasiswa. Instagram dipilih karena fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi melalui berbagai format, seperti infografis, video, dan Instagram Story, sementara

Line dipilih karena kebiasaan mahasiswa Unpad yang sudah terbiasa menggunakan platform tersebut untuk berkomunikasi dan membentuk grup chat.

Iwan, Wakil Kepala Departemen Advokasi dan Kesejahteraan BEM Kema Unpad 2023, menambahkan bahwa pada tahun 2019, mahasiswa Unpad mulai beralih ke era digital, membuat Instagram menjadi salah satu pilihan utama Padjadjaran Care. Keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh pembatasan dalam menggunakan Line Official Account pada saat itu. Pemilihan media sosial tidak hanya didasarkan pada popularitasnya, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara efektif. Pemilihan Instagram sebagai platform utama memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan mahasiswa melalui berbagai jenis konten.

Hafid, Kepala Departemen Advokasi dan Kesejahteraan BEM Kema Unpad 2021, memberikan perspektif serupa dengan Iwan dan Rofilah. Hafid mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, Instagram tetap menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Unpad. Selain popularitasnya, fitur-fitur menarik seperti Instagram Story dengan opsi swipe up dinilai sangat membantu dalam menyampaikan informasi. Line Official Account dipilih sebagai sarana utama komunikasi untuk pelaporan dan penyelesaian masalah, serta memberikan akses kepada seluruh tim Padjadjaran Care.

Secara keseluruhan, pemilihan media sosial oleh Padjadjaran Care didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebiasaan mahasiswa, serta kemampuan platform tersebut dalam menyampaikan informasi secara efektif. Kombinasi antara popularitas, fleksibilitas, dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama dalam strategi pemilihan media sosial Padjadjaran Care.

Pentingnya kategori fitur Instagram bagi Padjadjaran Care menjadi nyata melalui penggunaan berbagai elemen seperti Feeds, Reels, dan Instagram Story. Fitur ini tidak hanya memungkinkan penyajian informasi dalam berbagai format, tetapi juga memberikan ruang kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada mahasiswa. Selain itu, penggunaan caption, mentions, dan hashtag menjadi strategi efektif dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi mahasiswa. Highlights Story dan Live Instagram memberikan dimensi tambahan, memungkinkan Padjadjaran Care untuk menyorot konten penting dan terlibat dalam interaksi langsung dengan mahasiswa melalui siaran langsung.

Keputusan Padjadjaran Care untuk menjadikan Instagram dan Line Official Account sebagai media sosial utama didasarkan pada pertimbangan yang cermat terhadap karakteristik lingkungan dan preferensi mahasiswa. Fleksibilitas kedua akun tersebut memungkinkan pengurus Padjadjaran Care untuk berperan sebagai administrator, memfasilitasi pengelolaan

dan respons terhadap berbagai pertanyaan dan aspirasi mahasiswa. Ketersediaan berbagai fitur di kedua platform tersebut menjadi kunci dalam mempermudah mahasiswa berinteraksi dengan Padjadjaran Care, mencakup mulai dari Direct Message hingga kemampuan menyusun Highlights Story yang memudahkan akses informasi.

Selanjutnya, faktor tingginya minat mahasiswa menggunakan Line sebagai platform utama untuk komunikasi juga memainkan peran krusial dalam pemilihan media sosial. Kehadiran grup chat dalam Line, yang banyak digunakan untuk kepentingan perkuliahan, menjadi landasan bagi Padjadjaran Care dalam memilih Line Official Account sebagai saluran utama untuk pelaporan dan penyelesaian masalah. Dengan demikian, Padjadjaran Care membangun strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan tren dan kebiasaan mahasiswa, menjadikan Instagram dan Line Official Account sebagai pilihan utama yang relevan dan terus berkembang.

Pengemasan Konten Media Sosial Padjadjaran Care

Pengemasan konten media sosial Padjadjaran Care menjadi elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan akun mereka di kalangan mahasiswa. Dengan memahami bahwa konten adalah "nyawa" suatu media sosial, Padjadjaran Care merencanakan pembagian kategori konten dengan menggunakan fitur hashtag. Strategi ini memungkinkan mereka untuk mengorganisir informasi yang diunggah ke dalam lima kategori, seperti informasi UKT, wisuda, beasiswa, akademik, dan trivia seputar kemahasiswaan. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam penyajian konten yang terstruktur, tetapi juga memungkinkan mahasiswa untuk dengan mudah menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Iwan, pengelola media sosial Padjadjaran Care, kategori-kategori tersebut memiliki tujuan tertentu dan memberikan kerangka kerja yang jelas untuk konten yang dihasilkan. Dengan memfokuskan kontennya pada kebutuhan vital mahasiswa, seperti informasi UKT dan beasiswa, Padjadjaran Care dapat lebih efektif memenuhi tuntutan informasional yang diharapkan oleh mahasiswa. Hashtag yang digunakan sebagai penanda kategori konten juga memudahkan interaksi dan navigasi mahasiswa dalam menjelajahi konten yang disediakan oleh Padjadjaran Care.

Pandangan informan seperti Made Wira menunjukkan bahwa keberhasilan Padjadjaran Care dalam menyajikan konten informatif, akurat, dan cepat memberikan dampak positif terhadap eksistensi mereka. Made menyebutkan bahwa konten pendaftaran beasiswa merupakan salah satu yang paling dinantikan, menunjukkan bahwa Padjadjaran Care berhasil menyediakan informasi yang relevan dan dicari oleh mahasiswa. Pendekatan berbasis hashtag

dan kategori konten membuktikan bahwa pengemasan konten Padjadjaran Care tidak hanya diperhatikan secara internal oleh pengelola, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi mahasiswa dalam pencarian informasi yang dibutuhkan.

Pengemasan konten yang cermat dan terencana oleh Padjadjaran Care membuktikan keberhasilan strategi mereka dalam menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Melalui hasil assessment dan kategorisasi konten yang dilakukan oleh Departemen Advokasi dan Kesejahteraan Mahasiswa BEM Kema Unpad, Padjadjaran Care berhasil memahami prioritas dan permasalahan yang relevan bagi mahasiswa Universitas Padjadjaran. Dengan membagi konten ke dalam lima kategori, termasuk Uang Kuliah Tunggal, Wisuda, Beasiswa, Akademik, dan Trivia seputar kemahasiswaan, mereka tidak hanya menyediakan informasi yang diperlukan tetapi juga menciptakan keberagaman yang memenuhi berbagai minat mahasiswa.

Pemilihan hashtag Instagram sebagai penanda kategori konten memberikan keunggulan tersendiri. Para informan, seperti Made Wira, menunjukkan bahwa kemudahan pencarian melalui hashtag, seperti #UKTKema dan #SatuKema, sangat membantu mahasiswa dalam menemukan konten yang diinginkan dengan cepat. Hal ini sejalan dengan pandangan positif informan terhadap pengemasan konten Padjadjaran Care, yang dinilai sebagai informatif, tidak bertele-tele, akurat, dan memberikan informasi yang cepat.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban informan terkait konten favorit, seperti Uang Kuliah Tunggal dan Informasi Kalender Akademik, sesuai dengan kategori konten yang telah disiapkan oleh Padjadjaran Care. Keberhasilan dalam memahami preferensi mahasiswa dan menyajikan konten yang dinantikan membuktikan bahwa strategi pengemasan konten mereka efektif dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Berdasarkan kata kunci yang muncul dari jawaban informan, seperti "Informatif", "Menarik", dan "Mudah Dipahami", terlihat bahwa Padjadjaran Care membangun fondasi pengemasan pesan mereka dengan memprioritaskan aspek-aspek ini. Dengan memastikan konten mereka informatif, menarik, dan mudah dipahami, Padjadjaran Care mampu mempertahankan ketertarikan dan partisipasi mahasiswa dalam mengikuti media sosial mereka.

Interaksi Media Sosial Padjadjaran Care

Interaksi di media sosial Padjadjaran Care diartikan sebagai pertalian sosial yang memungkinkan individu saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dalam konteks ini, interaksi tersebut menjadi inti dari pengalaman mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam berhubungan

dengan Padjadjaran Care. Koordinator Media Padjadjaran Care 2023, Iwan, menyoroti dua kata kunci yang sering muncul dalam respons pengguna: "Responsif" dan "24 Jam". Kecepatan respon dan ketersediaan layanan sepanjang waktu menjadi ciri khas Padjadjaran Care, mencerminkan komitmen mereka dalam memberikan pelayanan yang optimal dan tanggap terhadap berbagai kebutuhan mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian mengungkap bahwa interaksi melalui media sosial Padjadjaran Care bukan hanya sebatas komunikasi biasa, tetapi juga mencapai tahap bantuan advokasi. Hanya informan Allaida yang secara konkret menyebutkan pengalaman tersebut, namun ini mencerminkan bahwa Padjadjaran Care mampu membawa interaksi mereka ke tingkat lebih dalam. Dampak advokasi yang dihasilkan, seperti penyesuaian UKT, fasilitas asrama untuk mahasiswa terdampak Covid-19, pembentukan Satgas PPKS, dan kolaborasi dengan Satgas PPKS, menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk kebijakan yang responsif terhadap aspirasi dan keresahan mahasiswa.

Keberhasilan Padjadjaran Care dalam menciptakan interaksi yang bermakna dan mendalam melalui media sosial menjadi dasar kuat untuk meningkatkan rasa kepercayaan dari mahasiswa Unpad. Interaksi yang responsif dan penuh makna membawa dampak yang positif, menciptakan hubungan yang kuat antara Padjadjaran Care dan mahasiswa. Sehingga, tidak hanya sebagai penyedia informasi, Padjadjaran Care juga berperan sebagai wadah advokasi yang diakui oleh mahasiswa sebagai suara mereka dalam berbagai permasalahan kampus

Evaluasi Media Sosial Padjadjaran Care

Evaluasi media sosial Padjadjaran Care menjadi langkah penting dalam memastikan kelancaran dan keefektifan aktivitasnya, terutama dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Menurut Iwan, Koordinator Media Padjadjaran Care, evaluasi yang sering disampaikan oleh pengguna terkait pembalasan pesan yang memakan waktu lama, dikarenakan proses validasi informasi. Iwan menanggapi dengan mengusulkan solusi untuk lebih proaktif berkomunikasi dengan stakeholder terkait isu-isu penting, sehingga respon terhadap pertanyaan dapat lebih cepat.

Dalam wawancara dengan informan lain, terungkap beberapa evaluasi yang ditujukan langsung kepada pengelolaan media sosial Padjadjaran Care. Made menyampaikan evaluasi terkait responsivitas admin, sementara Allaida menyoroti keterbatasan dalam menyajikan informasi yang terkadang terkesan dadakan. Beberapa informan juga memberikan evaluasi terhadap pengemasan konten, warna dan ukuran tulisan dalam feeds Instagram, serta kurangnya update informasi terkini. Kesimpulannya, evaluasi ini mencerminkan beragam

pandangan pengguna yang dapat menjadi landasan perbaikan bagi Padjadjaran Care guna meningkatkan kualitas layanan dan respons terhadap kebutuhan mahasiswa.

Keseluruhan, evaluasi media sosial Padjadjaran Care memberikan wawasan berharga tentang kelebihan dan kekurangan yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan mahasiswa Unpad. Respons cepat, validasi informasi yang efisien, dan perbaikan konten menjadi fokus utama dalam memperbaiki kinerja media sosial ini.

Dari hasil kategorisasi evaluasi media sosial Padjadjaran Care, dapat diidentifikasi bahwa responsivitas dan tampilan visual menjadi fokus utama perhatian pengguna. Dengan responsivitas sebanyak lima kali disoroti, terlihat bahwa pengguna menilai pentingnya mendapatkan respon yang cepat dan efisien dari pihak Padjadjaran Care. Hal ini mencerminkan kebutuhan mahasiswa akan layanan yang responsif dan mendukung pengalaman interaktif yang lebih baik.

Sementara itu, aspek tampilan visual dengan empat evaluasi menunjukkan bahwa pengguna memiliki perhatian terhadap estetika dan kemudahan dalam menyajikan informasi. Pemilihan warna, ukuran tulisan, serta kejelasan visual dalam feeds Instagram menjadi bagian yang dianggap perlu diperbaiki. Dalam era media sosial yang didominasi gambar dan presentasi visual, aspek tampilan visual menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian serta memudahkan pemahaman informasi bagi pengguna.

Meskipun hanya satu evaluasi terkait informasi mendadak, hal ini tetap menciptakan kesadaran akan kebutuhan untuk lebih bersiap dan memberikan informasi secara terstruktur. Mempertimbangkan temuan evaluasi ini, Padjadjaran Care dapat merancang strategi perbaikan yang lebih terfokus, seperti peningkatan kecepatan respons, penyempurnaan tampilan visual, dan manajemen informasi yang lebih terstruktur untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mahasiswa Unpad.

Strategi Media Sosial Padjadjaran Care

Media sosial Padjadjaran Care menerapkan prinsip Share dengan memfokuskan pada tiga aspek krusial yang dijelaskan oleh Regina Lutrell: Participate, Connect, dan Build Trust. Dalam tahap Participate, Padjadjaran Care aktif berpartisipasi dalam interaksi dan komunikasi dengan *followers*nya, memberikan informasi seputar permasalahan di Universitas Padjadjaran, dan menyampaikan beragam informasi yang relevan bagi mahasiswa. Hal ini menciptakan keterlibatan langsung dengan audiensnya.

Selanjutnya, pada tahap Connect, Padjadjaran Care membangun koneksi dengan *followers* melalui berbagai cara, salah satunya melalui reposting konten yang dilakukan oleh pengguna. Tindakan ini menciptakan ikatan antara informasi yang disampaikan oleh

Padjadjaran Care dengan partisipasi aktif dari *followers*. Keterikatan ini mencerminkan bahwa informasi yang dihadirkan memiliki dampak dan nilai bagi pengguna media sosial.

Pada tahap Build Trust, Padjadjaran Care ditekankan untuk membangun kepercayaan *followers* melalui akurasi informasi dan advokasi terhadap isu-isu yang menjadi perhatian mahasiswa. Dengan mempertanggungjawabkan informasi yang disajikan dan menunjukkan simpati melalui berbagai konten, Padjadjaran Care berhasil menciptakan fondasi kepercayaan yang menjadi kunci keberhasilan dalam strategi Share mereka. Dengan demikian, pendekatan ini menjadi landasan yang solid dalam membangun keberhasilan media sosial Padjadjaran Care di lingkungan kampus.

Selain itu, model SOME (Share, Optimize, Manage, dan Engage) yang diusung oleh Lutrell memberikan pandangan holistik terhadap strategi media sosial. Dalam kelanjutan analisis, penting untuk mengevaluasi bagaimana Padjadjaran Care melibatkan aspek Optimize, Manage, dan Engage dalam upayanya mencapai tujuan dan memberikan layanan yang optimal bagi *followers*nya.

Dalam konteks strategi media sosial Padjadjaran Care, penerapan tahap Optimize menjadi kunci penting dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik media sosial yang digunakan. Padjadjaran Care menggambarkan kemampuan mendengarkan dan belajar dari diskusi di media sosial, memungkinkan mereka memberikan informasi dan advokasi terkait isu-isu kritis seperti UKT, Akademik, dan Kemahasiswaan. Hal ini menciptakan keterlibatan yang otentik dengan para mahasiswa, sesuai dengan prinsip "Take Part in Authentic Conversation."

Selanjutnya, pada tahap Manage, Padjadjaran Care efektif dalam menjalankan pengelolaan media sosial. Responsivitas yang cepat terhadap dinamika yang muncul dari interaksi *followers* menjadi inti dari manajemen yang baik. Dengan menerapkan media monitoring, quick response, dan real-time interaction, Padjadjaran Care mampu mengatasi tantangan dan memahami kritik serta saran dari *followers*. Hal ini mencerminkan komitmen 24 jam dan kesigapan untuk memberikan tanggapan yang cepat, sejalan dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam tahap Manage.

Terakhir, pada tahap Engage, Padjadjaran Care berhasil melibatkan para *followers*nya dalam berbagai konten dan interaksi. Melalui fitur Live Instagram dan Polling Instagram, mereka menciptakan pengalaman interaktif dan langsung yang meningkatkan ketertarikan *followers* terhadap akun media sosial Padjadjaran Care. Dengan demikian, strategi ini memperkuat hubungan dan keterlibatan dengan mahasiswa, mencapai tujuan dari prinsip Engage dalam model SOME yang diusung oleh Lutrell.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menyoroti temuan-temuan yang signifikan dari penelitian tentang Strategi Media Sosial Padjadjaran Care, pada bagian ini akan dibahas secara rinci tentang implikasi dari pemilihan platform, jenis konten, interaksi, serta evaluasi yang relevan bagi keberhasilan strategi media sosial ini. Pertama, pemilihan platform media sosial Padjadjaran Care didasarkan pada kecenderungan penggunaan Instagram dan Line oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran. Kedua, konten yang terkait dengan Uang Kuliah Tunggal dan Kalender Akademik menjadi favorit utama informan, dengan tingkat keterlibatan yang sejalan dengan popularitas kedua konten tersebut. Pengemasan pesan Padjadjaran Care dianggap informatif, menarik, dan mudah dipahami, terutama dalam bentuk Meme yang mampu menarik keterlibatan yang lebih tinggi daripada konten formal dengan pesan serupa. Ketiga, interaksi Padjadjaran Care dengan informan pada awalnya memberikan kesan positif pada tahun 2022, namun terdapat penurunan responsivitas dalam menjawab pertanyaan informan pada tahun ini. Terakhir, informan menyampaikan berbagai evaluasi terkait responsivitas dan aspek visual yang dimiliki oleh Padjadjaran Care.

Setelah meninjau evaluasi yang diberikan terhadap Padjadjaran Care, beberapa rekomendasi diberikan sebagai upaya peningkatan kinerja strategi media sosial. Pertama, terdapat evaluasi terkait kurangnya daya tarik visual pada media sosial yang diusulkan untuk memperkenalkan guideline design guna memperkuat identitas dan Unique Selling Point Padjadjaran Care serta memberikan pelatihan desain media sosial, terutama terkait pemilihan warna yang masih menjadi kritikan pada tulisan yang sulit dibaca. Selanjutnya, terdapat evaluasi terkait responsivitas yang belum sesuai dengan yang dijanjikan serta ketidakpastian jadwal pengelolaan media sosial. Saran peneliti adalah menetapkan jadwal rutin dalam monitoring Instagram untuk tetap aktif dan responsif terhadap pertanyaan pengikut. Terakhir, saran peneliti adalah untuk melakukan riset terbaru guna memahami media sosial yang lebih sesuai dengan preferensi dan karakteristik mahasiswa, dengan kemungkinan untuk memperluas ke media seperti Tiktok.

DAFTAR REFERENSI

Afifah, K. N. (2021). Microblog Pada Instagram Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri (Analisis Isi Pada Akun Instagram @satupersenofficial).Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motviations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students.

Ali Ma'ruf, M. (2017). Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Pubblic Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, A. (1994). Strategi Komunikasi. Bandung: Armico.

Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya.Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Care, P. (2023, April 23). Hashtag Padjadjaran Care 2023. Sumedang, West Java, Indonesia.

Chaplin, J. P. (2011). Kamus Psikologi. Jakarta.Data Indonesia. (2022, August 3). Data Indonesia. Retrieved from Data Indonesia: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia

Data Reportal. (2022, June 14). Data Reportal. Retrieved from Data Reportal: https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617810/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-tahun-2022#:~:text=TiNewss.Com%20%2D%20Ada%20191%2C,9%20persen%20dari%20total%20populasi.

Databoks. (2020, November 11). Databoks. Retrieved from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia

Databoks. (2023, September 26). Databoks. Retrieved from Databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagramri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Sementara%20jumlah%20pengguna%20Instagram%20di,juta%20orang%20per%20April%202023.120

Defleur, M., & Rokeach, S. B. (1975). Theories of Mass Communication. In M.

Defleur, & S. B. Rokeach, Theories of Mass Communication.

Dhini, V. A. (2022, May 09). Databoks. Retrieved from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-mainmedsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya

Dini, N. (2019). Analisis Faktor Pemilihan Media Sosial Line di Kalangan Remaja Kota Bandung. Nofia Nandha Rani; Dini Salmiyah Fithrah Ali, 1-4.

Fakih, M. (2007). Mengubah Kebijakan Publik. Yogyakarta: Insist Press.

Fatoni, A. (2011). Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. In A.

Fatoni, Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi (p. 104). Jakarta: Rineka Cipta.

Fauzi, A. R. (2018). PENGGUNAAN LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI. PENGGUNAAN LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI, 6.

Freberg, K. (2019). Social Media for Strategic Communication. California: SAGE.

Guillemin, M., & Heggen, K. (2008). Rapport and Respect: Negotiating Ethical Relations Between Researcher and Participant. In M. Guillemin, & K. Heggen, Rapport and Respect: Negotiating Ethical Relations Between Researcher and Participant. (pp. 291-299). Medicine, Health Care, and Philosophy.

Hamzah, R. E. (2015). Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan. Wacana Volume XIV No. 1, 23.

Johan Firdaus, L., Lady Joanne, T., & Felicia, G. (2022). Strategi Media Sosial Brand Kopi Titik Koma di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, 1-10.

Katadata. (2022, June 15). Databoks.katadata.co.id. Retrieved from Databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/15/rekor-lagi-penggunaaktif-line-tembus-178-juta-pada-2021

Lutrell, R. (2015). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. London: Rowman & Littlefield Publishers.

Lyra Vellaniza, F., Pawit M, Y., & Hanny, H. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Twitter @lipiindpnesia sebagai Media Komunikasi Hasil Riset. JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek Vol. 5 No. 2, 156-172.121

Makinuddin, & Sasongko, T. H. (2006). Analisis Sosial: Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi. Bandung: Yayasan AKATIGA.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: The MIT Press.

Mekarisce, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat, 145-151.

Moleong. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda.

Mubarok, I. R. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP LAILA BRANDED PONOROGO). PONOROG: IAIN PONOROGO.

Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Narbuko, C. (1997). Metodologi Penelitian. In C. Narbuko, Metodologi Penelitian (p. 76). Jakarta: Bumi Aksara.Pamungkas, S. (2010). Advokasi Berbasis Jejaring. Yogyakarta: PolGov.

Pratomo, H. (2015). Advokasi: Konsep, Teknik, dan Aplikasi di Bidang Kesehatan di Indonesia. Jakarta: Rajawali.

Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.

Rakhmat, J. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. In J. Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi (p. 22). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Salim, A. (2006). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiarawacana.

Steven, & Pribadi, M. A. (2022). Ekologi Media pada Generasi Z (Studi Kasus Penggunaan Instagram Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat). Untar Journal, 1-6.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta CV.

Sukardi. (2009). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya.Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. Jurnal Manajemen Komunikasi Vol. 5 No. 1, 36-59.

Tanzeh, A., & Suyitno. (2006). Dasar-Dasar Penelitian. Surabaya: Elkaf.122

Unpad, B. K. (2021). BPM Kema Unpad. Retrieved from BPM Kema Unpad: http://bpm.kema.unpad.ac.id/sejarah_kema/

Wahyudi, R. F., Cangara, H., & Hasrullah. (2022). Fenomena Meme dan Ruang publik Dalam Media Sosial. Al-Munzir Vol. 15 No. 2, 159.

West, R., & Turner, L. H. (2012). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan dari Introducing Communication Theory Analysis and Application. . In R. West, & L. H. Turner, Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan dari Introducing Communication Theory Analysis and Application. (p. 141). Jakarta: Salemba Humanika.

West, R., & Turner, L. H. (2017). Pengantar Teori Komunikasi. In R. West, & L. H. Turner, Pengantar Teori Komunikasi.

Wibisono, D. (2006). Manajemen Kinerja. In D. Wibisono, Manajemen Kinerja (pp.

50-51). Erlangga.

Yin, R. K. (2014). Sutdi Kasus Desain & Metode. Jakarta: Rajawli Pers.

Yoni, N. L., Pascasraani, N. N., & Joni, I. D. (2017). Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga. Open Journal Systems FISIP Universitas Udayana, 2-3.