

PENGELOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV

Ana Yulianti¹, Anggie Nelis Ronalita Lubis², Anggun Oktaviani³, Dicky Maulana Akbar⁴, Indah Novianti⁵, Toni Hartono⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia
Email: toni.hartono@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen yang digunakan sebagai sumber informasi yang dipercaya dan dekat dengan publik. Pengelolaan informasi di media sosial Instagram sangat penting dalam rangka menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan informasi di media sosial Instagram sebagai media publikasi humas Suska TV. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengelola informasi untuk publikasi di Instagram, humas Suska TV melakukan tahapan berupa penyaringan informasi, pembagian tugas dan jadwal publikasi, publikasi kegiatan, serta evaluasi kegiatan. Aktivitas publikasi yang dilakukan mengenai berbagai kegiatan atau informasi seputar kampus yang dikemas dalam bentuk berita, konten program *infotainment*, hingga konten dalam bentuk *story* Instagram.

Kata kunci: Pengelolaan, Hubungan masyarakat, Publikasi, Instagram

ABSTRACT

Social media has become one of the instruments used as a trusted source of information and close to the public. Management of information on Instagram social media is very important to establish and maintain good relations with the public. This study aims to determine the management of information on Instagram social media as a publication media for Suska TV public relations. The theory used in this study is the new media theory proposed by Pierre Levy. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of this study show that in managing information for publication on Instagram, Suska TV public relations carry out stages in the form of information screening, distribution of tasks and publication schedules, publication of activities, and evaluation of activities. Publication activities carried out regarding various activities or information about campus are packaged in the form of news, infotainment program content, to content in the form of Instagram stories.

Keywords: Management, Public Relations, Publications, Instagram

Pendahuluan

Saat ini media sosial telah menjadi alat yang dipercaya dan digunakan oleh publik sebagai salah satu sumber informasi yang sangat dekat dengan masyarakat. Keberadaan media sosial telah mengubah cara komunikasi masyarakat, dengan memudahkan bahkan menghilangkan batasan-batasan seperti jarak, waktu, dan ruang (Watie, 2016). Kemajuan perkembangan zaman serta kemajuan teknologi telah mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Perkembangan zaman ini memiliki dampak yang positif dan negatif. Secara positif, manusia dapat dengan mudah dan cepat menerima dan menyampaikan informasi. Namun, di sisi negatifnya, kemajuan zaman ini juga menghadirkan tantangan baru bagi para

profesional *Public Relations* (PR) atau Hubungan masyarakat (Humas) (Carlina & Paramita, 2017). Humas memegang peranan yang penting bagi suatu perusahaan, instansi, maupun organisasi yang bertugas untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan publiknya. Adanya persepsi yang positif dari publik tersebut menjadi penting untuk membangun citra dan reputasi perusahaan.

Anggoro Linggar mengatakan bahwa hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publik atau masyarakat melalui proses komunikasi yang saling menguntungkan dan berlangsung dalam dua arah atau timbal balik (Setyoko, 2015). Humas adalah kegiatan komunikasi yang melibatkan interaksi antara publik dan pihak terkait dengan tujuan untuk membangun saling pengertian, percaya, dan saling kerjasama. Humas tidak hanya terbatas pada komunikasi dengan tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, humas perlu memiliki strategi-strategi atau formula-formula yang efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Toding, 2017).

Kegiatan *Public Relations Online* merupakan bagian dari aktivitas hubungan masyarakat yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet (Syafaat & Wahyudin, 2020). Penguasaan terhadap kegiatan *Public Relations Online* sangatlah penting, mengingat banyaknya instansi yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berinteraksi dengan publik seperti perbankan, lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, institusi, dan sejumlah entitas lain yang memiliki situs web dan aktif menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Pienrasmi, 2015). Sebagai praktisi *Public Relations*, penting untuk mengoptimalkan internet sebagai media baru guna memudahkan penyampaian informasi kepada publik yang menjadi target sasaran.

Praktisi *Public Relations* dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada publik mengenai program-program yang akan dilaksanakan oleh instansi tersebut, sehingga publik eksternal dapat mengetahuinya dan bahkan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut jika kegiatan tersebut terbuka untuk umum. Media sosial adalah suatu bentuk media online yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Pandangan lain menyatakan bahwa media sosial merupakan bentuk media online yang mendukung interaksi sosial, dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray dkk., 2022). Sedangkan menurut Chris Brogan, media sosial merupakan sebuah platform baru yang memungkinkan orang awam untuk melakukan berbagai jenis interaksi komunikasi dan kolaborasi yang sebelumnya tidak dapat dilakukan (Brogan, 2010).

Penggunaan media sosial ini memberikan kemudahan bagi praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugas untuk mempublikasikan kegiatan instansi sebelum dan setelah dilaksanakan (Permasih dkk., 2018). Salah satu bentuk kegiatan dalam *Public Relations Online* adalah pengelolaan informasi di media sosial Instagram. Tujuan pengelolaan informasi adalah menghasilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Mekanisme dalam pengelolaan sistem informasi mengikuti tahapan transformasi informasi. Pengelolaan informasi

itu sendiri memiliki peran penting dalam keberhasilan dan efektivitas humas dalam menyediakan informasi kepada publiknya (Lestari dkk., 2016).

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi, berinteraksi dengan banyak orang, dan memungkinkan pengguna untuk saling mengenal lebih dekat baik melalui unggahan foto maupun video (Fitrianiingsih & Kholik, 2021). Unggahan yang di upload di Instagram dapat dilihat dan terpampang pada aliran (*feeds*) yang dapat diakses oleh para pengikut Instagram dan juga melalui pencarian umum. Istilah "*following*" dan "*followers*" digunakan untuk sistem pertemanan, di mana "*following*" mengacu pada akun yang diikuti, sementara "*followers*" adalah akun yang mengikuti akun pribadi. Pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan berkomentar atau memberikan "*like*" pada unggahan foto atau video yang diposting. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur obrolan pribadi yang sering disebut sebagai *Direct Message* atau DM untuk berinteraksi secara langsung (Fujiawati & Raharja, 2021).

Suska TV merupakan televisi komunitas yang ada di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suska TV memiliki peran yang penting dalam mempublikasikan berbagai kegiatan kampus sebagai upaya dalam membangun citra positif dimata publiknya. Publikasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai pencapaian suatu perusahaan (Permini & Atmaja, 2022). Publikasi adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai program dan kegiatan perusahaan. Dengan demikian, publikasi memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan dan membangun citra positif perusahaan (Fatimah dkk., 2020).

Publikasi merupakan tugas utama humas dalam menyampaikan pesan atau informasi sebanyak mungkin mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Hal ini menekankan bahwa penyebaran informasi merupakan bagian dari tugas humas dalam upaya untuk mengkomunikasikan kegiatan atau program perusahaan kepada publik internal dan eksternal. Dalam hal ini, penggunaan media komunikasi yang tepat dan relevan sangat penting untuk memaksimalkan nilai pesan yang ingin disampaikan (Hayati dkk., 2019).

Dalam menginformasikan berbagai kegiatan kampus, Humas Suska TV memilih menggunakan instagram sebagai salah satu sarana publikasi. Di samping beberapa media lainnya seperti YouTube, dan lainnya. Hal ini dikarenakan instagram dianggap efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan dan acara yang diadakan di kampus. Instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya karena menyediakan berbagai fitur foto dan video yang beragam. Selain itu, instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti dan diikuti oleh pengguna lain, serta memiliki fasilitas antarmuka yang mudah digunakan. Dibandingkan dengan media lain seperti media cetak atau elektronik, instagram memungkinkan penyampaian informasi menjadi lebih efektif. Melalui *platform* ini, publikasi dapat mencapai jangkauan yang tak terbatas dan menyediakan ruang informasi yang luas. Selain itu, penggunaan instagram juga dapat menghemat waktu dan biaya (Mayasari & Indraswari, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengelolaan informasi humas untuk publikasi di media sosial instagram yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Achmed dkk., 2019). Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang telah

menerapkan konsep Regina Luttrell yang terdiri dari empat tahapan dalam pengelolaan media sosial Instagram @Humas_sumedang, yaitu membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan mengikutsertakan (*engage*). Pada tahap *share*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang memiliki target khalayak milenial, tetapi tidak melakukan riset terlebih dahulu kepada target khalayaknya untuk merencanakan dengan tepat. Pada tahap *optimize*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mendengarkan dan memahami apa yang sedang dibicarakan oleh publik, tetapi banyak komentar yang tidak mendapatkan tanggapan dari Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang. Pada tahap *manage*, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang mengawasi pemberitaan dengan menyaring isu, namun dilakukan secara manual sehingga tidak dapat merespon audiens secara *real-time*. Tahap terakhir adalah *engage*, di mana @Humas_sumedang telah menggunakan influencer. Pada tahap ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang perlu lebih kreatif dalam menciptakan konten untuk meningkatkan tingkat interaksi yang baik. Saat ini, Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang terlalu kaku dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak sesuai dengan harapan khalayak.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Permasih dkk., 2018) yang menyatakan bahwa pada pengelolaan media sosial Instagram, Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa tahap untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Tahap pertama adalah "*defining the problem*" yang melibatkan pengumpulan dan analisis data. Tahap kedua adalah "*planning and programming*" yang mencakup perencanaan dan strategi komunikasi. Tahap selanjutnya adalah "*taking actions and communicating*" yang melibatkan pelaksanaan dan komunikasi. Terakhir, tahap "*evaluating*" dilakukan melalui rapat koordinasi dan monitoring secara harian, mingguan, dan bulanan.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media yang melibatkan penggunaan teknologi dan memiliki sifat fleksibel serta interaktif dan mampu berfungsi baik secara publik maupun privat melalui internet. *New media* berperan sebagai sarana komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi, interaksi, diskusi, serta akses berita melalui jaringan internet dengan cepat dan efisien. Berbeda dengan media konvensional seperti media cetak, media massa, televisi, radio, dan lainnya, *new media* menawarkan pendekatan yang berbeda dan lebih maju dalam menyampaikan informasi kepada khalayak (Feroza & Misnawati, 2020). Dalam teori *New Media*, terdapat dua sudut pandang yang berbeda. *Pertama*, terdapat pandangan mengenai interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan tingkat kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Menurut Pierre Levy, *world wide web (www)* dilihat sebagai suatu lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Sedangkan pandangan kedua adalah mengenai integrasi sosial, yang melibatkan penggunaan media sebagai alat untuk menciptakan masyarakat dalam bentuk ritual atau cara penggunaan media oleh manusia dalam menciptakan masyarakat (Herlina, 2017).

Media sosial adalah sebuah bentuk media baru yang juga dikenal sebagai media konvergensi. Kehadiran media sosial sebagai media informatif dan inovatif dianggap relevan dengan Teori *New Media* karena kehadiran media sosial merupakan pendatang yang relatif baru di dunia informasi. Salah satu media sosial yang ramai digunakan oleh kebanyakan orang adalah Instagram (Utami & Yuliati, 2022). Bahkan bagi generasi Z di Indonesia, media sosial

instagram paling banyak digunakan (Indonesia, 2023). Aplikasi Instagram ini memberikan wadah bagi penggunanya untuk berbagi hasil foto dan video yang dimilikinya. Suska TV, yang aktif di akun Instagram @suskatv sejak beberapa tahun terakhir, secara intensif melakukan publikasi mengenai informasi seputar kampus. Sebagai televisi yang berdiri dibawah kampus, Suska TV bertanggung jawab untuk memberikan publikasi dan informasi-informasi positif yang dapat membangun citra UIN Suska Riau. Oleh karena itu, artikel ini menjelaskan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram di Suska TV.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena manusia atau sosial dengan cara menggambarkan secara komprehensif dan kompleks menggunakan kata-kata, menggambarkan dengan detail pandangan yang diperoleh dari informan, dan dilakukan dalam lingkungan yang alami (Walidin dkk., 2015). Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini penulis ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari para informan tentang permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Labor Suska TV yang terletak di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara yang dilakukan dengan humas Suska TV. Selain wawancara, data penelitian juga didapat melalui teknik observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Model ini melibatkan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hal ini dapat membantu dalam memahami dan menganalisis data secara sistematis dan efektif (Silalahi, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Humas memiliki peranan yang cukup penting dalam sebuah organisasi. Keberlangsungan organisasi sangat bergantung pada kinerja humas karena humas bertanggung jawab atas semua bentuk komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Gampar & Rinata, 2019). Salah satu tugas dari humas adalah untuk mempublikasikan mengenai kegiatan atau aktivitas suatu instansi kepada publik. Hal ini meliputi informasi yang ditujukan untuk mempererat hubungan dengan masyarakat yang sudah mengenal instansi tersebut maupun dengan masyarakat umum yang belum mengenalnya (Sundari & Hartono, 2020). Oleh karena itu, peran humas dalam mempublikasikan informasi sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik.

Suska TV sebagai televisi komunitas kampus di Uin Suska Riau, selain berfungsi untuk tempat laboratorium mahasiswa, juga berperan sebagai sarana dalam membangun citra positif kampus dengan cara mempublikasikan berbagai kegiatan-kegiatan mahasiswa serta aktivitas akademika kampus. Oleh karena itu, humas Suska TV memiliki peran penting dalam mengelola informasi sebagai bahan publikasi UIN Suska Riau. Dalam mengelola informasi, humas Suska TV memiliki beberapa pengelolaan dan peran-peran penting sebagai anggota organisasi. Berikut beberapa pengelolaan yang dilakukan oleh Suska TV.

Penyaringan Informasi Sebelum Publikasi

Sebelum publikasi dilakukan, humas Suska TV melakukan penyaringan informasi sebagai bagian dari perencanaan. Perencanaan merupakan langkah awal dalam pengelolaan informasi sebagai bahan publikasi. Pada dasarnya, perencanaan melibatkan proses menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan di masa mendatang (Arifudin dkk., 2021). Kegiatan yang dilakukan oleh humas Suska TV pada tahap perencanaan adalah penyaringan informasi. Penyaringan informasi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengatur aliran informasi yang diterima oleh pengguna. Fokus utama dari metode ini adalah memastikan bahwa pengguna hanya mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhannya (Mandala, 2006). Dalam melakukan penyaringan informasi, penting untuk memverifikasi keabsahan setiap informasi yang diterima sebelum membagikannya kepada orang lain (Rohmiyati dkk., 2020).

Dalam mengumpulkan dan mengelola informasi sendiri Suska TV membaginya dalam dua kategori. Pertama, humas akan mengambil keputusan berdasarkan surat undangan peliputan acara yang masuk ke Suska TV. Dalam hal ini, humas akan menyaring kembali surat yang masuk berdasarkan SOP yang berlaku. Kedua, humas akan tetap melakukan peliputan tanpa adanya surat undangan, karena pihak humas wajib mengetahui dan meliput walaupun tidak memiliki surat undangan. Dalam hal ini, biasanya Suska TV akan meliput acara-acara dari berbagai fakultas salah satunya Fakultas Dakwah dan Komunikasi hingga acara yang berada digedung Rektorat. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara yang disampaikan oleh Atika Azzura selaku humas Suska TV.

“Kita akan meliput acara sesuai ketentuan SOP kita, kayak H-7 sebelum acara udah kirim surat, ss follow ig Suska TV, kita gak bisa meliput dihari minggu ataupun diatas jam 4 sore kecuali beritanya penting dan benar-benar menarik untuk diliput. Tapi SOP ini cuma berlaku untuk yang general kayak orang-orang yang berada diseluruh fakultas, HMPS, Ormawa, dll. Kalau untuk acara di Rektorat atau acara di FDK walaupun gak diundang kita tetap wajib tau dan meliput untuk menaikkan nama fakultas, soalnya itu kan juga salah satu tugas dan tujuan dari Susta TV sendiri” (Wawancara 31 Maret 2023).

Setelah melakukan penyaringan informasi, hal selanjutnya yang akan dilakukan pihak humas adalah menyiapkan materi yang akan langsung diserahkan kepihak divisi produser konten untuk dilakukan pengecekan ulang apakah informasi tersebut sesuai untuk dinaikkan menjadi sebuah berita dan diupload dimedia sosial Instagram Suska TV. Hal ini dilakukan untuk mencegah terlalu banyaknya informasi yang disampaikan yang pada akhirnya akan berdampak pada ketidakefektifan sebuah berita. Selain itu, tugas humas adalah sebagai pengambilan keputusan atas surat undangan atau informasi yang masuk apakah layak atau tidak untuk dilakukan peliputan berdasarkan ketentuan SOP.

Pembagian Tugas dan Jadwal Publikasi

Zoenako mengungkapkan bahwa pembagian tugas adalah suatu konsep yang melibatkan penentuan dan pengelompokan kegiatan dalam pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Melalui pembagian tugas, individu dapat mengembangkan keahlian khusus dalam menyelesaikan tugas mereka yang berkaitan dengan bidang tertentu. Pembagian tugas yang baik menjadi faktor kunci dalam menjalankan tugas, dengan memberikan kepastian terhadap stabilitas, kelancaran, dan efisiensi pekerjaan (Yossa & Zunaidah, 2013).

Pada tahap penyaringan informasi, humas hanya bertugas sebagai pengambilan keputusan serta menjembatani antara internal Suska TV maupun external. Oleh karena itu, dalam menjalankan publikasi, Suska TV membagi beberapa tugas sesuai dengan divisinya masing-masing. Pembagian kerja dibedakan berdasarkan beberapa divisi yang ada didalam Suska TV, seperti produser *show*, produser konten, *coordinator* liputan, *reporter*, presenter, dan lain-lain. Dalam hal ini, setiap divisi memiliki struktur dan program masing-masing yang akan dijalankan oleh Suska TV. Salah satu program Suska TV ialah Suska News, yang dimana pihak Suska TV akan menyajikan beragam berita mengenai kampus, yaitu UIN Suska Riau. Program ini menjadi salah satu sumber referensi bagi seluruh pihak kampus atau hingga masyarakat diluar kampus, dimulai dari mahasiswa, dosen, seluruh karyawan akademika hingga masyarakat luar. Selain program Suska News, Suska TV juga memiliki program yang bersifat pengetahuan dan hiburan seperti *People's Voices*, *Zona Film*, *Explore*, dan lain-lain. Selain itu, melalui akun instagramnya, Suska TV juga menyajikan konten-konten yang dapat memancing interaksi dengan *audience*. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh humas Suska TV yaitu Atika Azzura.

“Di Suska TV ada berita yang bersifat formal trus juga ada program (nonformal) kayak *people's voices and explore* trus juga ada juga konten-konten dimedia sosial kita untuk memancing *audience*. Dan program-program itu dijalankan sama masing-masing divisi” (Wawancara 31 Maret 2023).

Dengan banyaknya jenis program dan konten yang dipublikasikan oleh Suska TV, mengharuskan seorang humas dapat mengorganisasikan sumber daya yang ada secara optimal. Dalam pengorganisasian ini sangat dibutuhkan komunikasi yang baik dalam setiap divisi, baik itu komunikasi persuasif maupun komunikasi interaktif, sehingga tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai dengan baik. Setiap anggota didalamnya diharuskan untuk dapat berkomunikasi dengan baik, dimulai dari cara menyampaikan pesan, memberi motivasi satu sama lain hingga berkomunikasi ketika mengadakan rapat atau kegiatan bersama lainnya. Hal ini sangat berpengaruh akan keberlangsungan organisasi tersebut baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam mengelola kegiatan di media sosial Instagram, program-program dan konten-konten yang disajikan telah direncanakan dengan baik. Berikut adalah jadwal publikasi yang akan diunggah di akun Instagram Suska TV.

Tabel 1. Aktivitas Instagram Suska TV

No.	Jenis Konten	Jadwal Publikasi
1	Konten di <i>Story</i> Instagram	Senin-Rabu
2	Konten <i>News</i>	Rabu-Jum'at
3	Konten Program	Sabtu-Minggu

Sumber: Hasil wawancara penelitian, 2023

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa Suska TV telah membuat jadwal program serta pembagian kerja pada setiap divisi. Oleh karena itu, semua divisi harus bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah diorganisasikan oleh Suska TV. George R. Terry dalam bukunya yang berjudul “Asas-Asas Manajemen” mengemukakan bahwa pengorganisasian bertujuan untuk mencapai sinergi yang dapat memberikan efek yang positif terhadap upaya penggerakan dan pengawasan menejerial (Hazanah dkk., 2020). Prinsip organisasi melibatkan penentuan tujuan yang konkret untuk mencapai sesuatu. Untuk mencapai tujuan organisasi, diperlukan kerjasama

kelompok orang yang tujuan-tujuannya telah dirumuskan dan ditetapkan dengan jelas (Syukran dkk., 2022).

Publikasi Kegiatan

Publikasi merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh divisi humas. Tugas ini melibatkan penyebaran informasi kepada publik mengenai pencapaian suatu perusahaan atau lembaga. Melalui publikasi, perusahaan atau lembaga berusaha untuk membangun citra yang sesuai dengan fakta-fakta yang telah dipelajari oleh publik (Permini & Atmaja, 2022).

Untuk menjalankan publikasi dengan efektif, humas perlu melakukan penggerakan atau tindakan. Setelah penyaringan informasi dan pembagian tugas, anggota organisasi atau divisi diharapkan dapat menyelesaikan tugas sesuai dengan perannya masing-masing. Penggerakan ini dimaksudkan untuk memotivasi tim divisi untuk bekerja sama dan mencapai tujuan perusahaan. Pelaksanaan kerja tim divisi harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun pada tahapan sebelumnya (Mustikasari dkk., 2022).

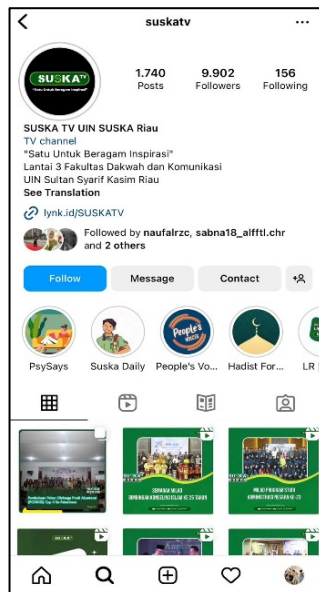
Dalam pelaksanaan publikasi, humas sendiri berperan sebagai penghubung antara pihak Suska TV dengan pihak luar. Komunikasi adalah salah satu hal penting agar tidak terjadinya kesalahpahaman atau *miss communication* antar sesama anggota atau dengan pihak luar. Diperlukannya anggota yang menguasai dan paham cara berkomunikasi yang baik. Dalam menjalankan program-program yang telah dibuat diawal setiap anggota harus bertanggung jawab atas tugas masing-masing yang sudah diberikan. Dalam hal ini, motivasi kerja sangat dibutuhkan, karena sebagai orang yang bekecimpung didalam dunia media yang mengharuskan bertemu dengan banyak orang setiap harinya terkadang membuat fisik serta mental menurun, maka dari itu motivasi dan semangat dari setiap anggota sangat diperlukan agar organisasi tersebut dapat berjalan dalam waktu lama. Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan humas Suska TV.

“Humas sendiri emang bisa dibilang sebagai jembatan untuk berkomunikasi antar satu dengan lainnya, yang dimana kita ketemu sama banyak orang untuk ngeliput berita, buat berita dan itu gak gampang. Untuk motivasi atau semangat kita juga kasi kok sesama anggota biar semangat buat kerja lagi. Tapi motivasi paling kenceng itu ya secara individual kayak mendukung semua anggota yang ikut beasiswa dengan ngasih portofolio Suska TV dan ngasih *networking* yang Suska TV punya untuk semua anggota yang membutuhkan” (Wawancara 31 Maret 2023).

Adanya dukungan dan arahan dari humas kepada semua anggota diharapkan dapat menjadi motivasi dan semangat dalam memberikan kinerja yang terbaik pada Suska TV untuk menghasilkan publikasi yang berkualitas dan berdampak positif bagi masyarakat dan institusi. Oleh karena itu, hubungan yang baik antara humas dengan anggota Suska TV lainnya sangat penting untuk menciptakan kinerja yang optimal agar tujuan dari Suska TV sendiri dapat tercapai sekaligus memberikan citra positif.

Dalam hal ini media sosial yang berperan aktif dan menjadi media sosial terpenting bagi Suska TV adalah, Instagram. Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang digunakan oleh banyak orang saat ini, dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga beberapa orang tua juga menggunakan aplikasi ini guna mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Suska TV bagaimana cara memunculkan berita atau

informasi yang berkualitas namun tetap menarik bagi masyarakat umum. Instagram juga merupakan media publikasi yang digunakan oleh setiap organisasi untuk mem-branding diri dengan tujuan mendapat perhatian lebih dari masyarakat dan pada akhirnya akan disukai bagi yang melihatnya. Saat ini, Instagram telah mengalami perubahan yang membuatnya menjadi platform publikasi yang digunakan oleh individu dan perusahaan untuk mempromosikan akun, brand, bahkan meningkatkan *brand awareness* (Maryolein dkk., 2019). Dalam pelaksanaannya Suska TV menggunakan media sosial Instagram dengan baik, dimulai dari memberikan informasi mengenai fakultas, acara-acara menarik yang diadakan oleh kampus dengan menampilkan gambar-gambar yang menarik, penyusunan *feeds* yang rapi dan kekinian sehingga masyarakat tidak bosan melihatnya terutama bagi Gen Z yang sangat tertarik dengan hal-hal yang menarik tetapi juga bermanfaat.



Sumber: Instagram.com/suskatv

Gambar 1: Akun Media Sosial Instagram Suska TV, 2023

Gambar tersebut menunjukkan bahwa humas Suska TV secara konsisten melakukan publikasi dengan memberikan informasi seputar kampus. Selain itu, Suska TV juga terus memperbarui program-program dan konten-konten menarik yang ditujukan kepada publik. Dengan demikian, publikasi yang dilakukan oleh humas Suska TV tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai strategi efektif dalam memperkuat citra dan membranding diri.

Selain itu, melalui akun media sosial Instagramnya, humas Suska TV juga berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya, merespons pertanyaan, memberikan klarifikasi, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan publik. Hal ini menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan informasi dan memberikan pelayanan yang baik kepada publik. Dengan konsistensi, pembaruan konten, dan interaksi yang aktif, Humas Suska TV berhasil menciptakan kehadiran yang kuat di dunia digital, yang berdampak positif dalam memperkuat citra dan mem-branding kampus sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya.

Evaluasi Kegiatan

Menurut Harold Oxley, evaluasi merupakan suatu upaya dalam mengukur dan menilai hasil pencapaian secara objektif berdasarkan hasil yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil evaluasi ini bertujuan untuk memberikan umpan balik yang berguna dalam perencanaan ke depannya (Salaka, 2016). Evaluasi merupakan bagian dari pengawasan yang dilakukan oleh humas Suska TV. Pengawasan merupakan suatu proses penentuan apa yang harus dicapai dan standar apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan, kemudian mengevaluasi pelaksanaannya dan melakukan perbaikan jika diperlukan agar sesuai dengan rencana dan standar yang telah ditetapkan (Baskara & Fajar Rizki, 2019).

Dalam sebuah instansi tidak terlepas dari pantauan dan *control* dari atasan. Namun, dalam hal pengelolaan informasi, humas Suska TV adalah pihak yang memegang kendali untuk menentukan apakah surat yang dikirim ke pihak Suska TV guna mengajak kerja sama atau sekedar branding layak untuk diterima. Humas tentu saja bertanggungjawab dalam me-*ngontrol* dan mem-*filter* berbagai informasi yang ingin dipublikasikan. Dalam hal pengawasan dan menciptakan citra yang baik, humas sebagai tonggak utama harus teliti dalam menerima, mengelolah, dan menerbitkan berita di media sosial, sama halnya ketika ada pihak yang ingin mengajak kerja sama, humas Suska TV harus melakukan pengecekan terlebih dahulu mengenai surat yang diterima apakah layak untuk diajak kerjasama.

Setelah melewati tahap penyaringan informasi, pembagian tugas dan jadwal publikasi, hingga tahap publikasi kegiatan, selanjutnya humas akan mengevaluasi apa saja kekurangan dari konten yang telah di upload sebelumnya dengan mempertimbangkan *insight* yang diperoleh dari komentar, *likes*, waktu upload hingga jumlah pengikut akun instagram Suska TV. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas publikasi yang akan di unggah selanjutnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menjalankan strateginya, tentu saja humas memiliki kendala tersendiri. Sebagai televisi komunitas, Suska TV dituntut untuk selalu memperhatikan apa saja hal-hal yang boleh atau tidak boleh dipublikasikan. Suska TV juga perlu memperhatikan landasan hukum dalam beroperasi karena organisasi ini berada di bawah naungan kampus, yang dimana harus mengikuti aturan-aturan dari kampus, seperti tidak boleh melakukan kerja sama dengan brand luar, tidak boleh menampilkan merek, tidak boleh meliputi konser, dan lain-lain. Selain itu, sudah menjadi tanggung jawab Suska TV untuk memberikan publikasi yang positif sebagai upaya membangun citra positif instansi dimata mahasiswa, dosen hingga masyarakat umum.

Dari teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy, dapat disimpulkan bahwa Humas Suska TV telah menggunakan Instagram sebagai platform baru untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Suska TV mengemas informasi tersebut dalam bentuk berita, program menarik, dan konten-konten yang dipublikasikan melalui fitur *story* di Instagram. Selain itu, Suska TV juga aktif berinteraksi dengan publik melalui tanggapan dan komentar yang diberikan. Secara keseluruhan, penggunaan instagram oleh Humas Suska TV sebagai media publikasi telah membuktikan efektivitasnya dalam menyampaikan informasi, menciptakan keterlibatan yang lebih besar, dan memperkuat hubungan dengan publiknya. Hal ini sejalan dengan teori *New Media* yang mendorong partisipasi aktif dan interaksi antara pihak media dan publiknya.

Simpulan

Media sosial utama yang digunakan sebagai sarana publikasi oleh humas Suska TV adalah media sosial Instagram. Dalam mengelola informasi untuk publikasi di Instagram, humas Suska TV melakukan tahapan berupa penyaringan informasi, pembagian tugas dan jadwal publikasi, publikasi kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Aktivitas publikasi yang dilakukan yaitu mengenai berbagai kegiatan atau informasi seputar kampus yang dikemas dalam bentuk berita, konten *program infotainment* hingga konten dalam bentuk *story* Instagram. Setiap konten diatur oleh masing-masing divisi sesuai dengan bagiannya masing-masing. Dengan melalui tahapan-tahapan tersebut, humas Suska TV mampu mengelola informasi dengan efektif dan efisien untuk publikasi di Instagram, sehingga dapat membangun citra kampus yang positif dan memperoleh partisipasi aktif dari pengikut di Instagram Suska TV.

Referensi

- Achmed, H., Setianti, Y., & Puspitasari, L. (2019). Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2), 329–340.
- Arifudin, Moh., Sholeha, F. Z., & Umami, L. F. (2021). Planning (Perencanaan) Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2), 146–160.
- Baskara, T., & Fajar Rizki, M. (2019). Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 19–26. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1229>
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Carlina, G., & Paramita, S. (2017). PR Crisis Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.211>
- Fatimah, R., Hasibuan, E. J., & Novri, N. (2020). Peran Public Relations dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(2), 104–109. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i2.339>.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitrianingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 43–53.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, 6(1), 32–44.
- Gampar, G., & Rinata, A. R. (2019). Peran Humas UNITRI dalam Mempublikasikan Informasi Kepada Publik Melalui Media Internal dan Eksternal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4), 282–287.
- Hayati, S., Rahmat, A., & Aidin, N. (2019). Strategi Publikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta dalam Menjaga Stabilitas Reputasi Perusahaan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(02), 34–41.
- Hazanah, L., Setiana, W., & Astuti, D. R. (2020). Implementasi Human Relations melalui Kegiatan Informal. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(1), 81–100. <https://doi.org/10.15575/reputation.v2i1.51>.

- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *JOM FISIP*, 4(2), 1–12.
- Indonesia, D. (2023, Oktober 18). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Lestari, S. Y., Komariah, N., & Rizal, E. (2016). Pengelolaan Informasi Sebagai Upaya Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 59–68.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Mandala, R. (2006). Evaluasi Kinerja Sistem Penyaringan Informasi Model Ruang Vektor. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi informasi*, 1–6.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19–41.
- Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 190–196.
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2022). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*, 5(2), 192–200. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6359>
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 25–46.
- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. (2022). Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah di Kabupaten Bandung. *Jurnal MODERAT*, 8(3), 620–632.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Rohmiyati, Y., Christiani, L., & Irhandayaningsih, A. (2020). Filter Informasi dalam Proses Penyebaran Informasi pada Pengguna Facebook Kategori Usia Remaja di Kota Yogyakarta. *ANUVA*, 4(1), 119–132.
- Salaka, S. (2016). Evaluasi Kegiatan Media Relations PT. Pembangunan Jawa-Bali Tahun 2015. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12.

- Setyoko. (2015). Peran Dan Strategi Humas (Public Relation) Di Institusi Perguruan Tinggi Vokasi. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa ...*, 11(1), 41–45.
- Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial*. PT Refika Aditama.
- Sundari, D., & Hartono, T. (2020). Aktivitas Humas Pengadilan Agama Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i3.9907>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12.
- Syukran, M., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan. (2022). Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan Kepentingan Manusia. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1), 95–103.
- Toding, B. (2017). Hubungan Tugas Kehumasan Dengan Implementasi Keterbukaan Informasi Publik Pada Biro Humas Dan Protokol Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 207–220.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yossa, S., & Zunaidah. (2013). Analisis Pengaruh Kemampuan Karyawan, Pembagian Tugas, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(4), 263–286.