

STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM OLEH UNIT HUMAS UNMUL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI UNTUK MEMPERTAHANKAN BRAND RELATIONSHIP

Diana Aprilia Gultom¹, Annisa Wahyuni Arsyad²

Abstrak

Universitas Mulawarman merupakan perguruan tinggi terbaik di Kalimantan Timur yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi organisasinya. Salah satunya adalah Instagram yang menjadi pusat penyebaran informasi mereka pada saat ini. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh unit Humas Unmul dalam mengelola media sosial Instagram mereka sebagai media komunikasi untuk mempertahankan Brand Relationship. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan secara garis besar dari semua data yang didapatkan melalui teks deskripsi berbentuk narasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (purposive sampling). Pengambilan sampel berupa wawancara sebagai data primer dan observasi sebagai data pendukung. Data tersebut dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengelolaan yang dilakukan oleh Humas Unmul sudah cukup baik dan hampir memenuhi setiap aspek dari The Circular Model of SOME, yakni Share, Optimize, Manage, dan Engage. Namun belum maksimal, terutama pada aspek Manage, yakni pada real-time interactions dan quick response. Namun begitu, pengelolaan yang dilakukan sudah cukup berhasil dalam mempertahankan brand relationship.

Kata Kunci: *The Circular Model of SOME, Komunikasi Organisasi, Instagram, Brand Relationship*

Pendahuluan

Inovasi teknologi terbaru mendorong adanya terobosan baru di berbagai bidang, tidak terkecuali dalam bidang komunikasi. Dengan adanya teknologi, manusia semakin dipermudah dalam mendapatkan atau bertukar informasi antar satu dengan yang lain tanpa batasan ruang dan waktu.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nanaagultom@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Akibatnya, teknologi menjadi bagian penting yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat, bahkan bagi sebuah organisasi atau organisasi. Media konvensional mulai tergeser karena kecepatan informasi yang ditawarkan oleh media baru berbasis digital, contohnya adalah internet.

Penggunaan internet yang meningkat di Indonesia didominasi oleh akses media sosial yang dilakukan oleh masyarakat. Putri dan Fithrah menyatakan bahwa keterikatan masyarakat akan media sosial semakin meningkat sejak tahun 2012 (Ayutiani & Putri, 2018). Melansir dari website resmi wearesocial.com, diketahui bahwa data pengguna internet per Januari 2023 di Indonesia mencapai angka 212.9 juta yang merupakan 77% dari populasi di Indonesia. Dari tingginya angka pengguna internet, tercatat 167 juta penggunanya juga menggunakan media sosial.

Besarnya angka penggunaan media, yakni media sosial membuka peluang baru bagi organisasi dalam menentukan strategi komunikasi antara organisasi dengan para stakeholder. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Melansir dari dataindonesia.id, pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia pada April 2022 mencapai 99,9 juta pengguna. Pratama menjelaskan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang diharapkan bisa menyajikan informasi secara cepat dan juga instan seperti halnya telegram (Efrida & Diniati, 2020). Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram berfokus kepada foto dan video dengan durasi pendek, pembentukan citra, serta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Melalui beberapa fitur serta kemudahan Instagram menjadi salah satu media sosial favorit yang digunakan masyarakat dalam bertukar informasi.

Saat ini peran media digital sudah melekat dengan aktivitas komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal organisasi. Komunikasi internal organisasi harus dijaga karena memegang peranan yang sangat vital dalam kegiatan organisasi. Menurut Rossy, apabila komunikasi di internal organisasi berjalan efektif maka akan memberikan kemudahan bagi organisasi dalam membahas suatu permasalahan dan mencari jalan keluarnya untuk mencapai tujuan organisasi (Purnomo, 2018). Dalam menjalankan aktivitas organisasi, komunikasi eksternal juga memegang peranan yang sangat penting, yaitu untuk menyampaikan informasi tentang organisasi, membujuk publik yang akan dituju, dan bekerja sama dengan publik.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dilakukan dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan berbagai stakeholder, termasuk karyawan, pelanggan, investor, pemerintah, dan masyarakat umum. Organisasi tidak berada pada tempat yang terisolasi hingga perlu membangun jaringan atau hubungan untuk tetap hidup.

Hubungan yang baik antara organisasi dan *stakeholder* akan terjalin dengan baik melalui komunikasi yang efektif. Apabila hubungan baik telah terbangun, maka dapat menjadi kekuatan bagi organisasi serta dapat meminimalisir konflik. Organisasi harus bisa memiliki strategi komunikasi kreatif dan inovatif agar dapat mempengaruhi persepsi publik melalui *Brand Image* dan *Brand Relationship*. Loyalitas masyarakat kepada suatu brand atau organisasi yang selalu mereka beli dan pakai dapat terjadi karena *Brand Relationship*.

Organisasi dengan skala kecil maupun besar sudah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi mereka kepada publiknya. Termasuk lembaga pendidikan seperti Kampung Inggris Bandung Eplc dan Politeknik LP31 Bandung. Sifat egaliter yang dimiliki oleh media sosial, membuat institusi dalam hal ini lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang baik karena dapat berinteraksi langsung dengan publiknya. Hal ini terjadi karena media sosial memiliki sifat *peer to peer* antar para penggunanya yang menjadikan komunikasi dapat berjalan dengan intensif.

Pendidikan merupakan salah satu hal krusial yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga perlu melakukan komunikasi organisasi secara intensif. Contoh lainnya adalah Universitas Mulawarman yang menjadi perguruan tinggi negeri terbaik di Provinsi Kalimantan Timur, mengutip dari laman Kompas.com pada 2022. Komunikasi masih perlu dilakukan untuk meningkatkan citra ke arah yang lebih baik meski telah berada di puncak karena citra dan hubungan baik merupakan modal jangka panjang bagi sebuah organisasi. Universitas Mulawarman merupakan sebuah institusi besar yang memiliki banyak stakeholder. Oleh karena itu, Universitas Mulawarman harus mencari strategi yang efektif dan inovatif dalam melakukan komunikasi.

Media yang paling aktif digunakan dalam menyebarkan informasi adalah Instagram. Instagram @Unmul memiliki daya tarik tersendiri untuk diteliti karena sangat aktif dalam memberikan informasi. Konten yang disajikan juga bervariasi. Selain itu, Universitas Mulawarman juga pernah meraih penghargaan Gold Winner untuk Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman (Humas Unmul) dalam sub kategori media sosial.

Berdasarkan pemaparan akan pentingnya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam hal membangun hubungan baik dengan publiknya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kajian komunikasi di Universitas Mulawarman dengan judul Strategi Pengelolaan Instagram Oleh Unit Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman sebagai Media Komunikasi Untuk Mempertahankan Brand Relationship.

Kerangka Dasar Teori

The Circular Model of SOME

Model komunikasi ini pertama kali diciptakan oleh Regina Luttrell dengan tujuan untuk memudahkan praktisi-praktisi media sosial. Dalam model *The*

Circular Model of SOME terdapat beberapa aspek yang memungkinkan praktisi media sosial untuk mengembangkan strategi yang solid, di antaranya *Sharing*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (Rizky & Setiawati, 2020). (Rizky & Setiawati, 2020). Model komunikasi ini dilandaskan oleh model komunikasi dua arah simetri dari Grunig.

Dalam bukunya, *Social Media*, Regina Luttrell menjelaskan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola sebuah media sosial:

1. *Share*. Berbicara tentang pentingnya pemahaman mengenai dimana dan bagaimana seorang pengguna dalam berinteraksi. Terdapat tiga hal yang ditekankan Luttrell dalam hal ini, yakni *participate*, *connect*, dan *build trust* (Pakpahan & Djuwita, 2019).
2. *Optimize*. Aspek ini membahas beberapa hal, di antaranya apakah terdapat masalah yang harus diselesaikan? Bagaimana jenis konten yang perlu dibagikan? Luttrell juga menekankan dua hal, di antaranya adalah *listen & learn* dan *take part in authentic communications* (Pakpahan & Djuwita, 2019).
3. *Manage*. Membahas pengelolaan komunikasi yang terjadi. Tiga hal yang diutamakan dalam aspek ini adalah monitoring media, *quick response* dan *real time interaction* (Anshori & Syukron, 2023).
4. *Engage*. Luttrell menjelaskan bahwa *Engage* melibatkan konsumen atau para pemangku kepentingan sebuah organisasi dalam proses komunikasi pemasarannya (Qorib et al., 2021).

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses pembentukan sebuah makna atas interaksi yang akan menciptakan, memelihara, bahkan mengubah suatu organisasi. Romli menjelaskan bahwa di dalam sebuah organisasi, komunikasi diklasifikasikan menjadi dua aliran, yakni aliran infromas internal dan aliran informasi eksternal (Gandariani, 2023). Setiap organisasi baik organisasi yang bersifat sosial maupun yang bersifat komersial, selalu melibatkan komunikasi yang memiliki empat fungsi, yakni fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif (Siregar & Usriyah, 2021). Sophia dalam buku *Komunikasi Organisasi*, menjelaskan bahwa komunikasi organisasi dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan dengan memanfaatkan media komunikasi untuk saling bertukar informasi (Nainggolan et al., 2021).

Media Baru

New media dikembangkan oleh Pierre Levy yang mendefinisikan media baru sebagai suatu konsep yang membahas mengenai perkembangan media konvensional menuju media digital (Rizky & Setiawati, 2020). Pandangan awal mengenai media baru yakni mengubah proses komunikasi dari *one-way flow* menjadi *two-way flow*, hingga *multi-way flow*. Media baru dikelompokkan oleh McQuail ke dalam empat jenis berbeda, yaitu komunikasi interpersonal, media

interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi kolektif (Habibah & Irwansyah, 2021). Media baru yang populer digunakan oleh masyarakat adalah internet.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media yang dapat mawadahi penggunaanya untuk melakukan sosialisasi sehingga mempunyai kekuatan untuk mempersuasi masyarakat lebih cepat, disebabkan oleh ketergantungan masyarakat mengenai informasi yang disebar melalui media sosial (Rahmah, 2021). Karakteristik media sosial (Gustam, 2015), antara lain: (1) Partisipasi yang mengacu adanya *feedback*, (2) Keterbukaan dalam menerima *feedback* (3) perbincangan yang mendukung adanya komunikasi dua arah, (4) media sosial mendukung adanya komunitas secara cepat dan dapat berkomunikasi mengenai isu/kepentingan yang sama, (5) keterhubungan. Manfaat media sosial bagi sebuah lembaga atau organisasi adalah sebagai saluran komunikasi digital mereka untuk berhubungan dengan masyarakat karena daya jangkau yang sangat luas. Salah satu media sosial yang menjadi populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram berfokus kepada foto dan video dengan durasi pendek, pembentukan citra, serta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Brand Relationship

Brand Relationship diartikan sebagai suatu hubungan yang terbentuk antara konsumen kepada suatu brand yang membuat konsumen tersebut tetap memakai produk dari brand secara terus-menerus dan berulang-ulang (Ramono et al., 2022). *Brand relationship* merujuk pada ikatan emosional dan psikologis yang terjalin antara brand dan pelanggan yang melibatkan lebih dari sekadar pertukaran bisnis. Terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran kualitas *Brand Relationship* (Lou & Koh, 2017.), yaitu *Information Needs Fulfillment*, *Entertainment Needs Fulfillment*, *Social Interaction Needs Fulfillment*, *Monetary Needs Fulfillment*, *Willingness to Buy*, *Membership Continuance Intention*, dan *eWOM Intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dihasilkan adalah data berupa teks deskripsi berbentuk narasi yang akan menjelaskan secara garis besar dari semua data yang didapatkan. Fokus utama pada penelitian ini adalah yaitu menjelaskan strategi pengelolaan instagram @unmul dilihat dari empat aspek dalam model komunikasi *The Circular Model of SOME*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Peneliti menjadi instrumen utama dengan dibantu oleh pedoman wawancara. Proses wawancara dilakukan kepada tiga staff Humas Unmul yang mengelola langsung media sosial Instagram @unmul. Analisis data dilakukan

menggunakan model dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian



Gambar 1. Tampilan Instagram @unmul

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Akun Instagram @unmul adalah media digital yang menyediakan informasi tentang Universitas Mulawarman. Berdasarkan wawancara pada Rabu, 3 April 2024, dengan staf Humas Unmul yang mengelola media sosial, akun ini dibuat pada 11 November 2015 dan kini berusia 8 tahun. Saat ini, akun tersebut memiliki 93.300 pengikut yang terus bertambah. Dari 1 Juli 2023 hingga 4 Juli 2024, akun @unmul telah memposting 264 konten berupa foto dan video.

Temuan hasil penelitian mengenai pengelolaan instagram akan diuraikan melalui empat aspek, sebagai berikut:

1. *Share*

Regina Lutrell menekankan tiga aspek penting, yaitu participate, connect, dan build trust (Pakpahan & Djuwita, 2019). Dalam participate, organisasi perlu mengetahui target audiens dan media untuk berbagi informasi. Humas Unmul memilih Instagram untuk penyebaran informasi, baik kepada audiens internal maupun eksternal, dengan target utama mahasiswa dan calon mahasiswa. Konten juga ditujukan kepada masyarakat umum seperti NGO, orang tua, dan komunitas sekitar Universitas Mulawarman. Masyarakat kini lebih menyukai informasi yang menggabungkan tulisan dengan multimedia seperti foto dan video (Yanti & Susanto, 2020). Namun, belum ada pemetaan konten yang sesuai dengan publik target, meski tim media berusaha membuat konten sesuai segmentasi. Pesan yang disampaikan oleh Instagram @unmul cenderung informatif, sementara konten persuasif masih kurang, padahal fungsi persuasif penting dalam komunikasi organisasi.

Partisipasi diwujudkan melalui interaksi di komentar, caption, dan video, yang menggerakkan followers untuk berkomentar, menciptakan komunikasi interaktif. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa Instagram @unmul telah memenuhi aspek participate. Koneksi dengan audiens akan meningkatkan Brand Relationship, yang penting untuk membangun kesetiaan dan loyalitas

publik (Ramono et al., 2022). Tim pengelola berusaha menciptakan koneksi dengan membalas komentar dengan bahasa santai dan menyebut mahasiswa sebagai "Mulawarman Muda", serta seringkali membalas komentar publik dengan kata-kata motivasi. Selain itu, mahasiswa dilibatkan dalam pembuatan konten melalui program magang. Koneksi ini diharapkan membangun kepercayaan publik, yang berdampak pada loyalitas. Konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai Universitas Mulawarman dan informasi yang jujur menjadi kunci utama untuk menciptakan impresi dan kepercayaan publik. Verifikasi centang biru menjadi faktor pendukung untuk meraih *public trust*.

2. *Optimize*

Dalam aspek Optimize, ditekankan pentingnya listen & learn, dan take part in authentic communication (Qadri, 2023). Penting untuk memahami masalah yang perlu diselesaikan, jenis konten yang akan disebar, dan cara penyampaian yang efektif. Komunikasi yang baik memerlukan perencanaan yang matang, termasuk riset materi yang relevan dengan pesan yang akan disebar (Siregar et al., 2021). Tim kreatif Instagram @unmul melakukan riset untuk mengetahui isu-isu yang sedang populer dan relevan dengan Universitas Mulawarman sebagai perguruan tinggi negeri. Hasil riset digunakan untuk membuat konten menarik dengan metode ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi).

Konten harus kreatif untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik, memanfaatkan keunggulan Instagram dalam konten visual (Efrida & Diniati, 2020). Informasi yang disebar akan mengundang umpan balik publik, yang perlu didengarkan dan dipelajari untuk pembuatan konten selanjutnya. Feedback yang diterima oleh Instagram @unmul beragam, termasuk pertanyaan dan keluhan tentang fakultas Universitas Mulawarman. Humas Unmul bekerja sama dengan ULT Unmul untuk menjawab feedback ini, sebagai bagian dari fungsi komunikasi organisasi yang mencakup pemasyarakatan dan pemeliharaan (Siregar et al., 2021).

Optimalisasi juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membuat tampilan lebih menarik, seperti penggunaan highlight/sorotan dengan sampul seragam. Tampilan yang menarik sangat berpengaruh dalam menjalin interaksi dua arah dan menjaga partisipasi publik di media sosial (Handayani, 2022).

3. *Manage*

Dalam aspek Manage, terdapat tiga elemen penting, yakni media monitoring, real-time interaction, dan quick response. Selain membuat konten, pengelola media bertanggung jawab memastikan media berjalan baik dan tidak ada kesalahan informasi. Tim Instagram @unmul melakukan monitoring mingguan setiap mengunggah konten baru, menggunakan fitur analitik Instagram untuk memantau suka, komentar, dan data pengikut. Hasil monitoring ini dievaluasi dan dilaporkan ke WR 4, serta digunakan untuk

perlombaan tahunan. Monitoring difokuskan pada perkembangan media dan feedback publik.

Keunggulan media baru yang bersifat real-time memungkinkan informasi dan layanan diakses dengan mudah oleh masyarakat melalui. Masyarakat mengharapkan respons cepat dari pengelola media. Interaksi real-time dilakukan dengan fitur live Instagram, meskipun penggunaannya masih kurang oleh tim @unmul. Padahal, minat masyarakat terhadap livestream cukup besar. Interaksi real-time membantu mencegah penyebaran opini negatif. Instagram @unmul beberapa kali melakukan sesi tanya-jawab tentang perkuliahan bekerja sama dengan ULT Unmul. Mereka juga menyertakan kalimat tanya di caption untuk mengundang jawaban langsung dari pengikut. Media sosial mendukung komunikasi cepat dan diskusi isu yang sama, sehingga quick response penting (Qorib et al., 2021).

Tim Instagram @unmul berusaha memberikan respons cepat meskipun terbatas sumber daya manusia. Tugas utama tim Humas Unmul sering menghambat respons segera, yang biasanya dilakukan melalui direct message. Masalah besar memerlukan diskusi lebih lama dengan seluruh Humas Unmul dan bahkan membutuhkan persetujuan resmi dari Wakil Rektor 4. Respons cepat dapat meredakan konflik dan merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi untuk mengelola konflik (Siregar & Usriyah, 2021). Komunikasi yang baik mempermudah penyelesaian masalah atau konflik dalam organisasi.

4. *Engage*

Regina Lutrell menjelaskan bahwa pada tahap Engage, penting untuk melibatkan pihak lain dalam penyebaran informasi agar publik percaya pada informasi yang mereka terima (Qadri, 2023). Kredibilitas media meningkat ketika melibatkan pihak atau tokoh terpercaya yang relevan dengan informasi yang disebarkan. Instagram @unmul sering mengundang sivitas akademika, seperti Rektor dan Wakil Rektor Universitas Mulawarman, untuk berpartisipasi dalam konten, seperti ucapan Hari Raya Idul Fitri 2024.

Selain itu, Instagram @unmul juga menggunakan talent khusus dalam beberapa konten. Talent dipilih melalui seleksi oleh tim kreatif media untuk memastikan mereka dapat merepresentasikan Universitas Mulawarman dengan baik. Publik cenderung memilih sesuatu yang sesuai dengan citra diri mereka (Sinambela et al., 2022). Influencer atau role model adalah komponen penting dalam strategi pengelolaan media sosial (Anshori & Syukron, 2023). sehingga pemilihan talent dilakukan dengan hati-hati. Instagram @unmul lebih sering melibatkan pihak internal Universitas Mulawarman, dan hanya melibatkan pihak eksternal ketika ada permintaan atau kerja sama langsung dari pihak terkait. Media sosial berfungsi sebagai proyek kolaborasi, sehingga pihak eksternal yang terlibat tetap berhubungan dengan Universitas Mulawarman.

Tim pengelola media Instagram @unmul rutin melakukan pelatihan tahunan yang diikuti oleh seluruh staff Humas Unmul. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan media sosial, khususnya engagement. Konten yang menarik banyak engagement adalah video yang mengajak publik bercerita dan konten tanya-jawab, seperti pengalaman minggu pertama masuk kuliah. Tim memanfaatkan setiap momen yang ada untuk meningkatkan engagement, meskipun tidak memiliki target khusus, mereka bertanggung jawab memastikan media Instagram @unmul terus berkembang.

Tabel 4.1 Indikator keberhasilan pengelolaan instagram oleh unit Humas Unmul dalam mempertahankan *Brand Relationship*

Indikator	Keberhasilan	Dokumentasi
<i>Information Needs Fulfillment</i>	Unit Humas Unmul selalu menyediakan informasi-informasi terkini mengenai kegiatan, pengumuman, regulasi, hingga layanan kampus. Beberapa informasi penting di rangkum ke dalam sorotan	
<i>Entertainment Needs Fulfillment</i>	Tidak jarang Humas Unmul memberikan postingan-postingan santai yang bersifat menghibur. Misalnya video tanya-jawab mengenai kehidupan kampus dengan mahasiswa hingga meme yang masih berkaitan dengan nilai-nilai Unmul	
<i>Social Interaction Needs Fulfillment</i>	Beberapa konten yang dibuat oleh Humas Unmul menyelipkan redaksi untuk mengajak publik berbagi ceritanya. Di samping itu, unit Humas Unmul juga sering melakukan interaksi melalui kolom komentar dengan publik	
<i>Monetary Needs Fulfillment</i>	Dapat dikatakan terpenuhi karena adanya ajakan kerjasama, misalnya ajakan kerja sama oleh Livin Mandiri dalam hal pembayaran UKT.	

<p><i>Willingness Needs Fulfillment</i></p>	<p>Melalui komentar-komentar di beberapa konten, cukup banyak anak muda yang menunjukkan ketertarikannya untuk bergabung dengan Unmul</p>	
<p><i>Membership Continuance Intention</i></p>	<p>Dapat dilihat pula dari beberapa mahasiswa/i bahkan alumni yang masih meninggalkan interaksi di kolom komentar. Beberapa di antaranya berbagi pengalaman dan terus memberikan dukungannya untuk universitas</p>	
<p><i>eWOM Intention</i></p>	<p>Melalui konten inspirasi yang menunjukkan prestasi-prestasi mahasiswa, akan mengundang ulasan yang baik dari publik mengenai Unmul</p>	

Sumber: Data diolah, 2024

Pengelolaan Instagram yang dilakukan oleh Humas Unmul dapat dikatakan berhasil dalam mempertahankan *brand relationship*. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya tujuh indikator yang perlu diperhatikan brand relationship quality. Terutama pada indikator *Information Needs Fulfillment*, dan *Social Interaction Needs Fulfillment*.

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram @unmul merupakan media komunikasi utama yang digunakan oleh Universitas Mulawarman untuk menyebarkan informasi. Dikelola oleh Humas Unmul, Instagram ini menerapkan model komunikasi Circular Model of SOME dari Regina Lutrell, dengan rincian sebagai berikut:

1. Share: Universitas Mulawarman memilih Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan informasi dengan target utamanya adalah mahasiswa dan calon mahasiswa.

2. Optimize: Tim pengelola melakukan riset dan mengoptimalkan fitur Instagram seperti hashtag, sorotan, bio, dan analitik.
3. Manage: Pengelola berupaya merespons feedback secara cepat, meskipun interaksi real-time masih perlu ditingkatkan.
4. Engage: Memanfaatkan sivitas akademika sebagai influencer untuk menjaga nilai Universitas Mulawarman.

Pengelolaan Instagram @unmul berhasil mempertahankan brand relationship dengan memenuhi enam dari tujuh indikator kualitas hubungan merek, yaitu *Information Needs Fulfillment*, *Entertainment Needs Fulfillment*, *Social Interaction Needs Fulfillment*, *Willingness to Buy*, *Membership Continuance Intention*, dan *eWOM Intention*.

Saran

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan Instagram @unmul oleh Universitas Mulawarman berdasarkan empat aspek dari The Circular Model of SOME. Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk Humas Universitas Mulawarman:

1. Participate: Meningkatkan fungsi komunikasi persuasif di Instagram @unmul, yang saat ini cenderung informatif.
2. Optimize: Lebih aktif dalam menanggapi respon publik.
3. Manage: Perbanyak interaksi real-time, seperti live streaming, untuk memperkuat hubungan dengan publik.
4. Engage: Mengenal lebih dalam tentang stakeholder untuk memaksimalkan aspek Engage.
5. Membentuk tim khusus untuk mengelola seluruh media komunikasi Universitas Mulawarman, termasuk Instagram.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan:

1. Teliti lebih dalam perbedaan dan keterkaitan antara keempat aspek The Circular Model of SOME.
2. Meneliti media komunikasi lain, seperti website dan YouTube, dalam penelitian mengenai pengelolaan media organisasi.

Daftar Pustaka

- Anshori, M., & Syukron, F. L. R. L. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), Article 2.
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

- Gandariani, T. (2023). PENDEKATAN KOMUNIKASI INTERNAL DAN EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS DALAM ORGANISASI. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v7i2.8560>
- Gustam, R. R. (2015). KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER KOREAN POP DI KALANGAN KOMUNITAS SAMARINDA DAN BALIKPAPAN. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Handayani, M. (2022). MANAJEMEN KOMUNIKASI AKUN INSTRAGRAM @GENPI_ID DI DALAM MELIBATKAN GENERASI MILENIAL UNTUK MEMVIRALKAN DESTINASI WISATA DI INDONESIA. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), Article 1.
- Nainggolan, N., Mawati, A., Gandasari, D., Putu, D., Ardiana, D., Purba, B., Kato, I., Silalahi, M., Purba, S., Puji, P., Wika, R., Damayanti, K., Firdaus, E., Mt, M., Penerbit, S., Menulis, Y., & Kahar Kato, I. (2021). *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika*.
- Pakpahan, A. V. B., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram @Trademark_Bdg. *eProceedings of Management*, 6(2), Article 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10571>
- Purnomo, A. (2018). PELAKSANAAN KEBIJAKAN KOMUNIKASI ORGANISASI PEMERINTAHAN DI INDONESIA. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.33506/jn.v3i2.111>
- Qadri, M. A. A. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori The Circular Model SOME. *Al-DYAS*, 2(3), 685–710. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i3.1495>
- Qorib, F., Rinata, A., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9, 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Relationship dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44006>

- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sinambela, E. A., Cici, C., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), Article 3.
- Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.47766/idadrah.v5i2.147>
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, S., Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utami, M. M. (2021). *KOMUNIKASI ORGANISASI*. CV WIDINA MEDIA UTAMA. <https://repository.penerbitwidina.com/uk/publications/338840/>
- Yanti, D. K., & Susanto, E. H. (2020). Analisis Ketertarikan Generasi Milenial pada Longform Journalism Visual Interaktif Kompas. *Koneksi*, 3(2), 414. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i2.6417>
-