

## PENGELOLAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI STAIN MAJENE

Muhtar<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, Indonesia.

\*Email: Muhtar@stainmajene.ac.id

### ABSTRAK

Rendahnya respon publik terhadap konten Facebook STAIN Majene sebagai media sosialisasi kampus. Fenomena ini terlihat dari minimnya tanggapan berupa like, materi yang dibagikan kembali, serta interaksi antara pengunjung dan pengelola pada setiap unggahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara terhadap 2 admin Facebook STAIN Majene, serta mengamati setiap tahap pengelolaan media sosial tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap perencanaan konten Facebook STAIN Majene belum matang karena belum ada strategi dan segmentasi audiens yang jelas, serta pengelola belum dilengkapi peralatan yang cukup. Pada tahap produksi konten juga terlihat belum adanya perencanaan editorial, jumlah SDM yang kurang, serta tidak ada konten unggulan. Tahap unggahan konten menunjukkan upaya maksimal pengelola melalui hashtag dan kata kunci pada unggahan, dan sudah ada konten kolaborasi, hanya saja perlu dilakukan secara rutin. Penelitian ini juga menunjukkan tahap evaluasi yang belum optimal, dikarenakan tidak ada indikator penilaian yang jelas, dan evaluasi belum dilakukan secara berkala.

**Kata Kunci:** Facebook; STAIN Majene; Media Sosial; Sosialisasi

### *MANAGEMENT OF FACEBOOK AS A SOCIAL MEDIA OF STAIN MAJENE*

### ABSTRACT

*motivated by the low public response to STAIN Majene's Facebook content as a campus socialization medium. This phenomenon can be seen from the lack of responses in the form of likes, redistributed material, and the interaction between visitors and managers on each Facebook's content. This study uses a qualitative approach, by collecting data through interviews with 2 (two) Facebook admins of STAIN Majene, and observing each stage of its management. The results showed that the STAIN Majene's Facebook content planning stage was immature because there was no clear strategy and audience segmentation, and the manager was not equipped with sufficient equipment. At the content production stage, it is also seen that there is no editorial planning, the number of human resources is lacking, and there is no superior content. The content upload stage shows the manager's maximum effort through hashtags and keywords on each uploads, and there is already collaborative content, it just needs to be done regularly. This study also shows that the evaluation stage is not optimal, because there are no clear assessment indicators, and evaluations have not been carried out regularly.*

**Keywords:** Facebook; STAIN Majene; Social Media; Socialization

## PENDAHULUAN

Saat ini, Facebook menjadi sarana komunikasi paling populer di dunia maya. Media sosial tersebut lazim digunakan karena mudah dioperasikan, memiliki fitur yang lengkap, serta memiliki layanan akses gratis, yang memudahkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu meskipun memiliki kuota internet yang minim. Beberapa keunggulan ini, menjadikan media sosial besutan Mark Zuckerberg tersebut tetap mampu bersaing dengan berbagai aplikasi serupa lainnya.

Mengutip databoks.katadata.id, Facebook masih menjadi media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak, yaitu 2,49 miliar orang di seluruh dunia (Databoks.katadata.co.id, 2020). Sementara itu, cnbcindonesia.com menuliskan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna terbanyak keempat setelah India, Amerika dan Brazil, yakni 120 juta user (Franedya, cnbcindonesia.com, 2019). Data ini menggambarkan besarnya potensi audiens yang bisa didapatkan dengan menggunakan Facebook sebagai media komunikasi.

Selain untuk keperluan pribadi, Facebook juga digunakan oleh banyak institusi. STAIN Majene merupakan salah satu institusi pendidikan yang menggunakan Facebook sebagai media informasi dan sosialisasi kampus. Tim media dalam hal ini Humas, mengelola akun media sosial dengan mengunggah konten melalui laman Facebook STAIN Majene. Informasi yang dipublikasi mulai dari info tentang waktu dan mekanisme pendaftaran mahasiswa, kebijakan-kebijakan institusi, hingga berbagai kegiatan seremonial yang dilaksanakan program studi, jurusan hingga sekolah tinggi.

Peneliti mengamati bahwa Facebook sebagai media sosialisasi STAIN Majene belum optimal. Ragam informasi yang disediakan akun STAIN Majene belum banyak diakses dan direspon publik khususnya mahasiswa sebagai komunikan. Bahkan, dari 37 mahasiswa pengguna Facebook yang disurvei, 68% atau sekitar 25 orang diantaranya mengaku jarang mengakses apalagi merespon konten akun STAIN Majene. Meskipun semua mahasiswa yang disurvei menggunakan Facebook sebagai media komunikasi, hanya 24% atau 9 orang yang mengenal STAIN Majene dari aplikasi tersebut.

Pengelolaan Facebook STAIN Majene diperlukan untuk memaksimalkan keunggulan media tersebut. Sebagai komponen komunikasi publik, pemanfaatan Facebook akan membangun hubungan baik antara kampus dengan komunitasnya, meningkatkan popularitas, serta membentuk brand awareness yang mampu membuat STAIN Majene sebagai “merek”, dan visi misinya, lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh masyarakat. Semua manfaat tersebut akan memengaruhi minat calon mahasiswa untuk berkuliah di kampus dengan tagline “Unggul dan Malaqbiq” ini.

Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji lebih jauh bagaimana Humas STAIN Majene mengoptimalkan Facebook sebagai media sosialisasi. Penelitian ini akan mempelajari proses perencanaan, penyusunan dan pembuatan konten, distribusi hingga proses evaluasi konten. Semoga hasil penelitian ini, bisa digunakan untuk memaksimalkan fungsi sosialisasi Facebook STAIN Majene.

#### Penelitian Terdahulu

Syarief (2017), yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY)”. Riset tersebut menunjukkan kemampuan teks sebagai konten media sosial Twitter yang dikelola dengan baik mampu memengaruhi opini publik. Karena keunggulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola bisa memaksimalkan media sosial dalam memproduksi dan menyebarkan konten kepada masyarakat.

Widyaningtyas (2018) yang berjudul “Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat”. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas penggerak halal secara efektif memanfaatkan hampir semua media sosial untuk melakukan sosialisasi halal lifestyle mulai dari pemilihan bahan dan pembuatan makanan. Keberagaman media yang digunakan untuk menjangkau masyarakat sebanyak mungkin, karena setiap platform memiliki karakteristik, kelebihan dan khalayaknya masing-masing.

Mulyadi dan Zuhri (2020), yang berjudul “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram”. Hasil riset ini menunjukkan pengelolaan media sosial Instagram terbukti mampu membentuk citra positif Moeng Kopi di benak masyarakat. Brand Image yang dikelola melalui Instagram ini juga mampu meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan popularitas kedai Kopi yang ada di Surabaya tersebut.

Ketiga penelitian di atas menunjukkan efektifnya berbagai macam media sosial sebagai sarana komunikasi massa baik untuk keperluan bisnis maupun komunikasi politik. Perbedaan mendasar penelitian di atas dengan penelitian ini ada pada jenis media dan konten yang diteliti. Penelitian ini fokus pada Facebook STAIN Majene yang kontennya didominasi dengan komunikasi pendidikan

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk menjelaskan fenomena yang diteliti tanpa menganalisis hubungan dan pengaruh variabel. Metode deskriptif berfungsi menyajikan hasil analisis yang sistematis, akurat dan faktual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya.

Sumber data penelitian ini adalah 2 (dua) staf Humas STAIN Majene yang merupakan informan kunci. Mereka dipilih karena tugasnya sebagai pengelola Facebook STAIN Majene yang terlibat pada setiap tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Objek penelitian ini yaitu upaya staf Humas dalam optimalisasi Facebook STAIN Majene sebagai media sosialisasi kampus. Sub variabel yang akan dikaji lebih dalam terdiri dari perencanaan Facebook STAIN Majene, langkah-langkah dalam pembuatan konten, proses publikasi konten, hingga tahap monitoring dan evaluasi terhadap efektifitas publikasi konten Facebook STAIN Majene.

Data penelitian dikumpulkan melalui depth interview kepada informan untuk mendapatkan data valid tentang proses pengelolaan Facebook STAIN Majene, mulai dari perencanaan, produksi dan distribusi konten hingga tahap monitoring dan evaluasi. Selain itu, data penelitian juga dikumpulkan lewat teknik observasi, dengan mengamati setiap aspek manajemen Facebook STAIN Majene serta kualitas konten, frekuensi dan durasi unggahan, tanggapan dan interaksi yang terjadi pada setiap konten media sosial kampus tersebut. Berikutnya, pengumpulan data penelitian juga dilakukan dengan teknik dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan berbagai data dari pengelola, yang memuat semua bentuk dokumentasi mulai proposal pembuatan Facebook, tabel rencana editorial, draft narasi, foto proses editing foto dan video, tabel jadwal waktu unggah konten, serta laporan tertulis hasil evaluasi Facebook.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Perancangan konten Facebook STAIN Majene*

Pada tahap awal ini, tim media Facebook STAIN Majene telah menentukan tujuan pembuatan media, menetapkan target audiens atau sasaran konten, perangkat yang digunakan serta pesan utama yang ingin disampaikan pada publik, khususnya khalayak sasaran. Namun tim media belum merancang dan menetapkan strategi pengelolaan konten yang terstruktur dan sistematis.

### *Menetapkan tujuan pembuatan media sosial*

Menurut kedua narasumber yang merupakan pengelola Facebook STAIN Majene, sasaran utama yang ingin dicapai dari pembuatan Facebook kampus yaitu agar semua informasi yang berkaitan dengan kegiatan STAIN Majene bisa diketahui oleh masyarakat. Informasi tersebut penting untuk diketahui oleh publik disamping agar kampus Islam negeri pertama di Sulawesi Barat ini semakin dikenal dan digemari, juga untuk menguatkan kesan-kesan positif di benak masyarakat sebagai institusi pendidikan yang berbasis keagamaan.

Penjelasan di atas sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Bapak Salman, staff Humas STAIN Majene:

“Disamping publikasi, kita ingin memberikan citra positif STAIN Majene ke publik, di samping juga memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan di STAIN. Kemudian kegiatan

mahasiswa kita juga perlu memberitahukan publik mengenai ini STAIN Majene agar di kenal, kemudian juga agar banyak peminat juga karena kita ini setiap tahun selalu ada masa penerimaan mahasiswa baru” .

Jawaban informan di atas menunjukkan bahwa staf Humas STAIN Majene telah memiliki sasaran yang jelas dalam mengelola Facebook sebagai media sosialisasi. Senada dengan penjelasan Widyasari (2018), bahwa penetapan sasaran di awal perencanaan media sosial dilakukan agar pengelolaannya berjalan dengan efektif . Ada berbagai tujuan pembuatan media sosial mulai dari berbagi informasi kepada masyarakat, mengundang publik untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan sebuah organisasi, saling mendukung dengan organisasi atau lembaga lain untuk mencapai tujuan bersama melalui kolaborasi konten, dan sebagai alat penanggulangan resiko, yaitu memanfaatkan media sosial lembaga untuk mengklarifikasi informasi tidak jelas atau bohong, yang beredar di masyarakat.

#### *Menetapkan Audiens*

Kedua narasumber menyatakan bahwa dalam tahap perencanaan Facebook STAIN Majene tidak ada proses memilah dan memilih kelompok masyarakat tertentu sebagai audiens komunikasi. Hal ini dikarenakan menurut Bapak Salman dan Bapak Ahmad Akbar, Facebook sudah digunakan hampir semua golongan masyarakat yang secara aktif akan mencari konten Facebook sesuai kebutuhan mereka masing-masing. Berikut penjelasan Bapak Salman, sebagai pengelola Facebook STAIN Majene:

“ini kan kalau Facebook itu macam – macam di dalam tentu kita juga melihat siapa – siapa yang bisa. Kan di Facebook ini kita ajak pertemanan, siapa yang bisa atau cocok, tapi kita kan tujuan ini publik siapa saja yang penting ke hal yang baik yang positif”

Argumentasi ini berbeda dengan pendapat Widyasari (2018), yang menjelaskan bahwa audiens perlu diarahkan pada kelompok masyarakat tertentu untuk menyesuaikan pendekatan konten yang tepat, mulai dari gaya bahasa, suara, dan gambar yang digunakan. Karena sifatnya yang heterogen atau sangat beragam, maka penentuan audiens menurut Effendy (dalam Walisyah, 2018) perlu diklasifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, pendidikan, kebudayaan, hobi dan sebagainya. Segmentasi audiens dengan pengelompokan tersebut akan membuat komunikator lebih mudah mendekati publik dengan konten atau pesan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### *Penetapan strategi*

Menurut kedua informan, belum ada strategi khusus yang ditentukan pada tahap rancangan Facebook STAIN Majene, karena setiap konten yang diupload hanya mengikuti semua kegiatan yang diselenggarakan pada lingkup STAIN Majene, seperti penjelasan Bapak Salman:

“Tidak ada, berdasarkan kegiatan kalau kita sudah punya dokumentasi, punya bahan yah kita upload biarpun kapan, kita upload. Tentukan kita harus mengupload ini berdasarkan kegiatan, dimana STAIN Majene melakukan kegiatan kita publikasi, ...”

Belum jelasnya strategi yang ditetapkan Humas sebagai pengelola Facebook STAIN Majene juga sebagai akibat dari belum siapnya indikator pencapaian sosialisasi lewat Facebook yang seharusnya ditentukan sejak awal. Sebagai sebuah alat, strategi umum seharusnya dimiliki media sosial yang dikelola secara profesional agar menjadi referensi eksekusi gaya konten media. Strategi utama media sosial lahir dari adanya pesan utama yang ingin disampaikan oleh lembaga kepada masyarakat. Sedangkan pesan utama itu sendiri dibuat dengan unsur pesan yang memuat karakter, tujuan, motif, dan rincian dari lembaga terkait (Widyasari, dkk, 2018). Komponen dari pesan utama inilah yang akan menentukan gambaran persona suatu lembaga di benak publik, seolah organisasi merupakan seseorang dengan sikap tertentu.

#### *Perangkat pengelola Facebook STAIN Majene*

Selama mengelola media sosial, kedua narasumber yang bertanggungjawab pada setiap tahapan publikasi informasi melalui Facebook STAIN Majene mengaku masih terbatas pada perangkat yang digunakan. Keduanya mengaku hanya memanfaatkan perangkat ponsel pribadi serta kamera DSLR prodi KPI dalam mendokumentasikan kegiatan. Menurut Bapak Ahmad Akbar penggunaan ponsel ini juga dilakukan pada tahap editing gambar maupun video sebelum diupload ke Facebook.

“Untuk sementara ini kan kita punya hp pribadi dan Kamera DSLR untuk ambil gambar. Kalau kemarin ini saya dapat informasi sudah ada komputer yah yang digunakan pak Ahmad ini saya tidak tau apakah dia sudah gunakan kalau saya secara pribadi saya masih menggunakan HP”.

Pernyataan tersebut menunjukkan minimnya peralatan yang akan digunakan tim media dalam mengelola konten Facebook STAIN Majene. Kondisi ini merupakan hal yang wajar mengingat STAIN Majene baru diresmikan tahun 2016 sehingga beberapa peralatan penunjang masih dalam proses pengadaan, termasuk untuk kebutuhan staf Humas. Keberadaan perangkat pendukung mulai dari laptop, kamera hingga personal computer akan memudahkan admin Facebook dalam bekerja termasuk dalam pengumpulan data, penulisan naskah, editing hingga publikasi.

#### *Pembuatan Konten Facebook STAIN Majene*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa staf Humas STAIN Majene melakukan dua tahapan dalam proses pembuatan konten Facebook STAIN Majene yaitu pengumpulan data atau materi konten yang terdapat pada setiap kegiatan, serta pengolahan narasi, gambar dan video hasil liputan menjadi konten layak tayang. Namun, pada tahap ini juga tidak ada perencanaan editorial, konten unggulan, serta minim sentuhan personal pada setiap unggahan.

#### *Membuat perencanaan editorial*

Belum adanya perencanaan editorial menurut informan dikarenakan belum ada tim khusus dengan tanggungjawab spesifik mengelola konten karena minimnya sumber daya yang terlibat dalam bidang hubungan masyarakat STAIN Majene. Bapak Ahmad Akbar mengutarakan :

“Minimal kami persiapkan pembagian tugas dengan Pak Salman, siapa yang ambil gambar dan video. Kalau kemarin sempat ada beberapa konten yang memang kita rencanakan seperti membuat tagline masing-masing pimpinan untuk kampus, kata-kata pemungkas seorang pemimpin untuk kampus ini itu memang betul-betul dalam perencanaan kita buat fotonya diedit sedemikian rupa agar menarik”

Perencanaan editorial media sosial sama halnya dengan editorial media konvensional yang di dalamnya terdapat kategorisasi konten, jadwal produksi dan distribusi, judul setiap materi, prioritas konten, anggota tim yang terlibat produksi, format atau bentuk konten, dan tenggat waktu pembuatan konten (tweakyourbiz.com, 2021). Pembuatan perencanaan editorial diperlukan untuk memudahkan produksi konten media, memberikan kejelasan waktu unggah, memudahkan pengawasan pengelolaan media sosial, serta menunjukkan konten dengan beragam jenis dengan tetap mengacu pada pesan utama lembaga yang ingin disampaikan kepada khalayak (Widayasari, dkk, 2018).

#### *Pengumpulan Data*

Pengumpulan materi konten Facebook STAIN Majene, berupa informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan institusi dilakukan langsung oleh Bapak Salman maupun Bapak Ahmad Akbar selaku pengelola Facebook kampus. Tidak hanya mengumpulkan, mereka pula yang bertugas untuk memilah dan memilih informasi yang dinilai layak untuk ditampilkan pada laman Facebook. Informasi yang dimaksud yaitu berita yang mampu mengangkat citra STAIN Majene. Berikut penjelasan Bapak Salman, Humas STAIN Majene sejak kampus ini beroperasi:

“Kalau pengumpulan datanya kan saya sendiri yang turun di lapangan. Saya sendiri yang buat baru kita upload tapi tentu kita harus melihat yang mana- mana saja kita harus upload karena jangan sampai itu melanggar atau nda cocok karena kita harus memberikan publik yang baik. Jadi cari data sendiri, tulis sendiri, dan upload sendiri”

Tahap pengumpulan data atau dalam istilah jurnalistik disebut liputan, merupakan kegiatan menghimpun semua informasi yang berhubungan dengan konten media sosial yang akan diunggah. Langkah ini penting agar informasi yang disajikan kepada khalayak lebih lengkap sehingga mudah dipahami. Widyasari, menganalogikan data sebagai bahan baku masakan yang mampu memengaruhi kualitas hidangan. Data yang baik akan membuat pengolahan materi semakin cepat, meminimalkan kesalahan produksi yang dapat merusak pesan utama lembaga, hingga menghasilkan kualitas konten yang menarik dan berkualitas. Lebih lanjut Widyasari (2018), menguraikan bahwa beberapa karakteristik data yang baik, yakni akurat, lengkap, relevan atau sesuai dengan tema yang akan dibahas, faktual atau tidak mengandung kebohongan, dan sumbernya dapat dipercaya.

*Pembuatan Narasi, Desain Gambar, Video Editing*

Penelitian menunjukkan upaya menyajikan konten melalui proses produksi dan penyuntingan yang dilakukan sebelum materi liputan diunggah ke media sosial. Tahap tersebut terdiri dari penulisan naskah konten, desain dan editing gambar maupun video. Menurut Bapak Salman, konten Facebook berupa tulisan dibuat secara bergantian dengan Bapak Ahmad Akbar bergantung pada siapa yang melakukan peliputan dan akan mengunggah informasi kegiatan lewat Facebook. Sedangkan editing konten berupa foto, gambar dan video sepenuhnya menjadi tanggungjawab Bapak Ahmad Akbar, karena dinilai memiliki kemampuan pada bidang ini.

“Biasa itu kalau umpama video atau foto saya kirimkan Pak Akbar untuk diedit, karena Pak Akbar cara mengeditnya bagus. Kalau tulisan atau narasi pelengkap gambar saya sendiri yang biasa menulis, kalau pak Akbar yang mengupload ya Pak Akbar yang menulis sendiri”

Peneliti juga mengamati bahwa konten Facebook STAIN Majene, baik berupa gambar maupun video selalu disertai dengan narasi pendukung yang berisi penjelasan ringkas nama kegiatan, pengisi acara, jadwal pelaksanaan, dan informasi lainnya. Upaya pengolahan konten seperti dijelaskan di atas memperlihatkan adanya kesadaran pengelola Facebook STAIN Majene pada pentingnya kualitas konten untuk meningkatkan efektifitas media sosial sebagai sarana sosialisasi kampus. Konten yang menarik dan memiliki kualitas yang baik akan menciptakan interaksi yang tinggi di media sosial, Kasali (dalam Putri, 2016) menjelaskan bahwa konten kreatif dan efektif harus didukung dengan isi yang kontras dan gambar yang menarik, terdapat kalimat penjelas serta memerhatikan efek psikologis pada warna yang ditampilkan.

*Sentuhan personal pada setiap konten*

Bapak Salman sebagai editor Facebook STAIN Majene menjelaskan bahwa tidak ada metode tertentu yang dilakukan pada setiap materi yang akan diunggah melalui Facebook, baik berupa tulisan, foto maupun video. Masih menurut Bapak Salman, hal terpenting dari semua unggahan yang ditampilkan di Facebook adalah kelengkapan informasi tentang kegiatan yang diliput.

“Ya sebenarnya kita nda’ tau teknik khusus apa yang bisa dipakai untuk menulis narasi. Yang jelas kita tuliskan informasi tentang kegiatan dengan lengkap, seperti siapa yang mengisi, apa temanya, dimana dilaksanakan, dan lain-lain”

Hasil pengamatan peneliti juga menunjukkan konten Facebook STAIN Majene menggunakan narasi yang bersifat formal dibanding akrab. Gaya penulisan juga bersifat content writing atau informatif bukan persuasif. Hal ini juga membuktikan bahwa pengelola masih memosisikan Facebook STAIN sebagai lembaga, bukan “orang”, sehingga komunikasi menjadi kurang interaktif. Mempersonalisasi media sosial lembaga dengan pendekatan eksekusi konten yang sifatnya akrab merupakan cara tepat untuk menjalin interaksi dengan pengguna lain. Ini sesuai dengan temuan Asse (2018), yang menyatakan bahwa khalayak lebih suka berkomunikasi layaknya manusia dengan manusia, bukan dengan akun resmi organisasi. Senada

dengan penjelasan Sulianta (2015), bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan audiens maka pertahankan sikap personal dengan menggunakan Facebook sebagai sarana komunikasi layaknya orang bertatap muka, bukan komunikasi ritual.

#### *Distribusi Konten Facebook STAIN Majene*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Facebook STAIN Majene mendistribusikan distribusi konten dengan mengedepankan aktualitas, penggunaan kata kunci yang tepat, serta bekerjasama dengan pihak lain untuk endorsement.

#### *Waktu Unggah*

Unggahan konten pada Facebook STAIN Majene tidak memiliki periode dan waktu tertentu ketika dipublikasi. Semua kegiatan memuat informasi ke internet melalui Facebook dilakukan situasional, yaitu menyesuaikan pelaksanaan kegiatan kampus dan ketersediaan waktu pengelola untuk mempublikasi informasi. Menurut Bapak Salman yang juga senada dengan Bapak Ahmad Akbar, proses upload dilakukan kapan saja setelah semua proses persiapan dan editing konten selesai.

“Kalau selesai mengumpulkan data ya, kita biasanya pilah-pilah hasil dokumentasi yang sudah didapatkan. Kita pilih yang dianggap bagus untuk diupload di Facebook, seperti foto-foto yang lengkap pengisi acara di dalamnya. Tidak ada waktu-waktu tertentu untuk mengupload, biasa juga malam, subuh atau pagi kita upload. Pokoknya kami usahakan secepatnya dan sesempatnya saja”

Jawaban tersebut juga mengisyaratkan minimnya informasi tentang adanya prime time di Facebook seperti pada media penyiaran, yaitu waktu yang tepat mengunggah konten karena banyaknya jumlah pengguna aktif yang sedang online pada jam tersebut. Prime time Facebook ada di hari kerja antara pukul 13.00-16.00, karena pada rentang waktu tersebut karyawan istirahat kerja dan mengakses Facebook menggunakan perangkat mereka masing-masing (allstar.id, 2021).

Aktualitas dalam penyajian informasi di media sosial Facebook menjadi hal yang penting dipertimbangkan jika ingin memaksimalkan fungsi media tersebut. Aktualitas atau kebaruan, baik dari segi terjadinya peristiwa maupun waktu distribusi informasinya menjadi salah satu nilai berita yang menjadi faktor apakah berita layak ditayangkan atau tidak. Semakin hangat informasi maka semakin kuat keinginan khalayak untuk mengetahuinya. Aktualitas merupakan jarak antara kejadian dan penyampaiannya ke publik, semakin cepat artinya semakin aktual, sebaliknya, semakin lama maka informasi menjadi basi dan tidak menarik untuk dibaca (Harahap, 2016).

#### *Optimalisasi Kata Kunci, Tagar*

Akun Facebook STAIN Majene memanfaatkan kata kunci populer di kalangan masyarakat untuk memudahkan khalayak mendapatkan informasi sesuai dengan tema yang dibutuhkan, serta mempopulerkan kampus. Selain itu, setiap unggahan selalu disertai dengan tagar atau hastag dengan kata kunci tagline STAIN Majene.

Bapak Ahmad Akbar, menyatakan bahwa setiap konten unggahannya disertai dengan hastag dan kata kunci populer yang menyesuaikan dengan kegiatan kampus, agar publik lebih mudah menerima informasi terkait.

“Ya jelas ada hastag-hastagnya tergantung dengan kegiatan misalnya kemarin pembentukan LBH kita sesuaikan dengan kegiatan. Sekali lagi, membuat citra STAIN bagus misalnya kerja samanya dimana berarti STAIN membuka ruang untuk itu.

Senada jawaban di atas, observasi peneliti pada Facebook STAIN Majene juga menunjukkan adanya kata kunci dan tanda pagar beberapa unggahan. Titik berat penggunaan kata kunci dengan hastag atau tagar yaitu pada penguatan positioning STAIN Majene sebagai kampus yang unggul dari berbagai bidang. Postingan yang disertakan dengan tagar dan slogan Unggul dan Malaqbiq, serta ajakan Ayo Kuliah di STAIN Majene sekaligus menunjukkan karakteristik budaya Mandar yang ditunjukkan dari aspek bahasa. Tujuannya jelas, agar semakin sering khalayak membaca atau mendengar tagline tersebut maka akan semakin mudah memberikan kesan dan mengidentifikasi STAIN Majene dalam ingatannya.

Namun, penggunaan tagar dan kunci berupa slogan kampus tersebut bisa menjadi tidak efektif apabila tidak disertakan dengan tagar dan kata kunci yang merujuk pada topik pembahasan konten. Ini dikarenakan fungsi tagar pada dasarnya membantu audiens untuk menemukan konten sesuai dengan kata kunci yang diketikkan. Small (dalam Purwati, 2021) menjelaskan fungsi tagar sebagai pelengkap kata kunci yang membantu warganet mencari, menemukan, dan membahas topik tertentu. Ini artinya, admin Facebook STAIN Majene harus cermat dan berupaya memahami kata kunci yang akan digunakan pengguna, untuk mengarahkan mereka pada konten yang telah dibuat.

#### *Endorsement dan Kolaborasi*

Humas STAIN Majene menjalin kerjasama dengan organisasi lain dalam hal produksi konten Facebook berupa video yang diupload pada akun media masing-masing, sebagai upaya meningkatkan jumlah viewers setiap unggahan dan membangun citra institusi, seperti penjelasan Bapak Salman di bawah ini:

“Biasa kalau saya yang posting, biasa menandai ya. Umpama menandai semua Prodi di STAIN, seperti KPI atau HKI, atau tandai jurusan, supaya lebih banyak viewernya konten Facebook. Biasa juga kami tandai akun Facebook Pemda kalau ada pejabat yang jadi pengisi di acara STAIN. Biasa juga kerja sama dengan organisasi lain, seperti penggiat literasi bikin konten video terus diupload di Facebook masing-masing”

Humas STAIN Majene di sisi lain juga gencar memproduksi konten endorsement dari pejabat dan tokoh masyarakat dari Sulawesi Barat. Program promosi tersebut berisi ajakan kepada masyarakat untuk memilih STAIN Majene sebagai tempat kuliah dengan segala potensi dan keunggulan yang dimiliki. Endorsement menjadi teknik sosialisasi yang efektif karena pejabat dan tokoh yang dipilih menjadi endorser selain dikenal khalayak luas, mereka juga memiliki kredibilitas, dan dihormati masyarakat. Posisi tersebut menjadikan pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipercaya, diterima dan diikuti oleh publik. Effendy (dalam

Setiadi, 2014) mengatakan bahwa kepercayaan tinggi yang dimiliki komunikator pada kemampuan dan kewenangannya menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi.

#### *Evaluasi Konten Facebook STAIN Majene*

Sebagai tindak lanjut dari proses distribusi konten, pengelola Facebook, atau staf Humas STAIN Majene melakukan pemantauan konten unggahan setiap hari, memiliki laporan evaluasi tertulis, namun belum ada indikator evaluasi yang spesifik, hingga sulit melakukan perbaikan terhadap hasil evaluasi yang dilakukan.

#### *Pemantauan dilakukan setiap hari*

Pengelola menjelaskan bahwa konten Facebook STAIN Majene dipantau setiap hari untuk melihat respon mahasiswa atau publik terhadap semua materi yang telah dipublikasi.

“Yah kita sih setiap hari memantau Facebooknya STAIN, untuk lihat tanggapan-tanggapan mahasiswa atau informasi yang dikaitkan dengan kampus”

Peneliti juga beberapa kali mendapati Bapak Ahmad Akbar mengakses postingan Facebook kampus pada komputer yang memang diperuntukkan untuk Humas STAIN Majene. Namun, pantauan yang dilaksanakan secara rutin belum sejalan dengan interaksi admin dalam menanggapi komentar pengunjung.

Jawaban dan hasil observasi peneliti menunjukkan pengelola Facebook STAIN Majene tidak berhenti hanya pada produksi, tapi ada upaya menjaga efektifitas konten dengan melakukan pemantauan secara rutin respon dan frekuensi unggahan. Hanya saja, pemantauan tersebut bisa dikatakan belum optimal karena admin belum mengelola respon kunjungan dengan baik. Informasi tentang baik buruknya respon publik pada konten, dan cara menanggapi akan memengaruhi keputusan pemilihan konten berikutnya, sekaligus menjadi masukan bagi Humas dalam menjaga citra kampus. Seperti dijelaskan Widyasari (2018), bahwa monitoring harian berfungsi sebagai respon cepat pada kemungkinan kesalahan yang terdapat pada konten, serta untuk mengelola interaksi antara pengguna dan admin media sosial, semakin peduli pengelola menjalin komunikasi maka publik akan memberikan respon yang semakin baik.

#### *Evaluasi indikator keberhasilan*

Satu-satunya indikator keberhasilan sosialisasi melalui Facebook menurut Bapak Salman adalah meningkatnya peminat atau pendaftar setiap tahunnya sebagai calon mahasiswa di STAIN Majene. Humas sendiri tidak menetapkan target tertentu dalam hal jumlah pertemanan atau pengikut Facebook STAIN Majene. Sedangkan Bapak Ahmad Akbar sendiri tidak memiliki atau belum menetapkan indikator yang jelas untuk mengukur keberhasilan sosialisasi melalui Facebook kampus. Evaluasi terhadap pengelolaan Facebook sebagai sarana sosialisasi kampus menjadi keharusan yang wajib dilakukan oleh pengelola media STAIN Majene. Berbeda dengan pemantauan yang dilakukan secara rutin, pada tahap ini terlihat belum optimalnya evaluasi baik dari perencanaan, produksi maupun kualitas konten Facebook STAIN Majene.

Melalui tahap ini, kekurangan dari setiap tahapan optimalisasi Facebook bisa diidentifikasi dan dianalisis akar masalahnya untuk dilakukan perbaikan. Lewat tahapan ini pula, tingkat keberhasilan konten dalam mengkomunikasikan visi misi kampus kepada masyarakat diulas untuk ditindaklanjuti agar kualitas program bisa ditingkatkan secara berkelanjutan. Primaretha (dalam Syuderajat dan Puspitasari, 2017) memperkenalkan model three layers social media analysis, yaitu analisis pemanfaatan media sosial melalui tiga tahap, yaitu; analisis media, dengan mengukur, jangkauan, tanggapan audiens, dan viralitas konten; berikutnya conversation analysis, yaitu melihat kecenderungan topik atau isu diskusi pada media sosial yang dikelola, dan yang ketiga network analysis untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten terhadap influencer dan pertemanannya.

Tanpa indikator yang lengkap dan jelas, serta teknik dan frekuensi evaluasi yang berkala, maka tim pengelola Facebook STAIN Majene akan kesulitan untuk melakukan penyesuaian atau adaptasi konten berdasarkan kebutuhan khalayak. Hal ini juga akan berimbas pada tidak maksimalnya pembentukan positioning STAIN Majene di benak publik lewat media sosial, sehingga upaya konvensional yang tentu tidak lebih efisien dari segi biaya dan tenaga perlu terus ditingkatkan.

#### *Penyusunan laporan*

Laporan evaluasi merupakan tahap lanjutan dari analisis yang dilakukan sebelumnya, disamping untuk memudahkan evaluasi, sebagai dokumentasi, juga sekaligus sebagai pertanggungjawaban kinerja admin Facebook. Sejak menjabat sebagai staff Humas STAIN Majene, Bapak Salman baru membuat laporan kerja tahun 2019 sebagai bukti evaluasi yang dibuat atas inisiatif sendiri. Belum ada evaluasi rutin secara bersama-sama sebagai tindak lanjut dari pemantauan konten Facebook yang dilakukan setiap harinya.

“Ini sementara saya bawa laporan kerja 2019, 2020 belum saya buat. Ini inisiatif sendiri, 2020 baru mau saya rancang dan koordinasi sama Pak Ahmad Akbar. Belum ada semacam evaluasi rutin yang kami bikin berdua sama Pak Ahmad Akbar”

Meskipun sudah ada evaluasi tertulis yang dibuat salah satu staf Humas, namun laporan tersebut juga tidak spesifik memuat ulasan pengelolaan Facebook STAIN Majene secara mendalam, tapi berisi laporan kerja Humas secara umum. Begitu pula laporan bulanan yang disebutkan di atas, hanya berbentuk laporan kerja selama sebulan ke belakang dan tidak ada analisis pada indikator-indikator operasionalisasi Facebook seperti dijelaskan sebelumnya. Agar hasilnya maksimal, laporan evaluasi media sosial disusun mulai dari pengumpulan data indikator evaluasi, termasuk data dari aplikasi pengumpul data monitoring media sosial, pengolahan data dengan membuat report card berisi kuantitas respon konten, dan terakhir menggali hasil laporan berisi ulasan dan rekomendasi setiap indikator analisis yang telah ditentukan (Widyasari, dkk, 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data terkait pengelolaan Facebook sebagai media sosialisasi STAIN Majene, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tahap awal yaitu fase perancangan Facebook STAIN Majene belum maksimal. Hal tersebut ditandai dengan belum adanya penetapan target audiens, belum ditetapkannya strategi atau teknik dalam mendekati dan menarik perhatian audiens, baik dari aspek bahasa, penyajian grafik, gambar maupun konten video. Berikutnya, admin juga sejak awal belum didukung dengan perangkat yang mampu memaksimalkan proses produksi dan editing.

Pada tahap pembuatan konten, pengelola Facebook STAIN Majene melakukan dua tahapan yaitu pengumpulan data konten pada setiap kegiatan, serta pengolahan narasi, gambar dan video hasil liputan menjadi konten yang layak tayang. Liputan dan penyuntingan dilakukan oleh kedua admin sehingga produksi menjadi kurang maksimal. Lebih dari itu, tahap ini belum ada perencanaan editorial yang matang, penggunaan bahasa bersifat formal sehingga pengguna kurang leluasa berinteraksi dengan admin.

Tahap mengunggah konten ke Facebook, menunjukkan upaya pengelola Facebook STAIN Majene memaksimalkan proses distribusi konten dengan mengedepankan aktualitas, penggunaan kata kunci yang tepat, serta bekerjasama dengan pihak lain melalui endorsement

Tahap terakhir dari pengelolaan Facebook STAIN Majene yaitu evaluasi konten. Meskipun pengelola melakukan monitoring konten setiap hari, namun kegiatan yang berfungsi untuk menilai dan menganalisis efektifitas pengelolaan media sosial ini belum optimal, dikarenakan belum ditetapkannya sejak awal indikator keberhasilan sebagai aspek penilaian. Di samping itu, evaluasi tertulis tahunan dan bulanan yang dibuat staf Humas tidak spesifik memuat ulasan pengelolaan Facebook STAIN Majene secara mendalam, tapi berisi laporan kerja Humas secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asse, Ridho Azlam, and Ambo. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)." *Jurnal Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 219–231.
- Franedy. "India Jadi Pengguna Facebook Terbesar." 16 Juli. Last modified 2019. Accessed January 21, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190716112658-37-85252/india-jadi-pengguna-facebook-terbesar-ri-urutan-berapa>.
- Harahap, Arifin S. "Public Relation Tak Sekedar Mengundang Wartawan" 16 (2016): 73.
- Karina Listya Widyasari, Fera Setia Nuranna, April Lokita Sulasmi, Rokayah, Widi Wihartono, Nixon Elyezer Sinuraya, Lestari, Siti Chodijah, Andrean Weby Finaka, Nico Oscario, Dwi Fajar Sejati, Catur Aji Pamungkas, Herman Riswan. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Raja Karya, 1994.

- Purwati, Purwati, Eldi Mulyana, and Nuraly Masum Aprily. "Analisis Pola Penggunaan Tagar Viral Sebagai Media Pendidikan Karakter Netizen (Studi Kritis Pada Fenomena Global Mengenai Tagar #dajjal Di Twitter)." *Journal Civics & Social Studies* 5, no. 1 (2021): 48–64.
- Putri, Amanda Fidienna, Tuti Hartati, and Titik Purwinarti. "Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016." *Epigram* 14, no. 2 (2018): 131–142.
- Rahmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Matrik* 16, no. 1 (2014).
- Sulianta, Feri. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: PT Gramedia, 2015.
- Syuderajat, Fajar, and Kenanga Puspitasari. "Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia." *Pengelolaan Media Sosial PENGELOLAAN* 9, no. 2 (2017): 81–97. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173/3499>.
- Walisyah, Tengku. "Audiens Dalam Periklanan : Sebagai Target Market" (2018): 51–77.
- "<https://www.allstars.id/blog/2021/07/30/Auto-Banyak-Likes-Ini-Waktu-Yang-Tepat-Buat-Upload-Konten/>." Last modified 2021. Accessed November 20, 2021. <https://www.allstars.id/blog/2021/07/30/auto-banyak-likes-ini-waktu-yang-tepat-buat-upload-konten/>.
- "Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020." April. Last modified 2020. Accessed January 21, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/25/ini-media-sosial-paling-populer-sepanjang-april-2020>.
- "Solopreneurs, Why You Need an Editorial Calendar (and How to Get One)." Accessed November 17, 2021. <https://tweakyourbiz.com/soloprenuer/solopreneurs-editorial-calendar>.