

Media Sosial

Sebagai Media Pelayanan Informasi Perguruan Tinggi

Rohmad Fadli¹

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email : rohmadfadli94@gmail.com

Martina Navratilofa²

JFT Pranata Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email : navratilopezmartina@gmail.com

Yopa Puspitasari³

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email : yofapu247@gmail.com

Abstrak:

Artikel ini membahas terkait media sosial sebagai media pelayanan informasi perguruan tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial yang digunakan humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri dibawah naungan Kementerian Agama sebagai media pelayanan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah field research (penelitian lapangan). Informan penelitian ini adalah redaktur dan admin pengelola media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil penelitian ini yaitu Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu melakukan fungsinya sebagai humas perguruan tinggi, antara lain : memberikan pelayanan informasi public melalui media sosial (instagram, youtube dan fanspage facebook) dan pusat pelayanan informasi dan dokumentasi serta menjalin hubungan dengan berbagai media (media relations). Serta Pengelola media sosial (instagram, youtube dan fanspage facebook) sebagai media pelayanan informasi publik yang dikelola oleh humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu cukup efektif dalam menjaga saluran informasi instansi dengan publik. Terbukti dengan diraihnya peringkat ke 2 webomatic Perguruan Tinggi se-Provinsi Bengkulu.

Kata kunci : Media Sosial, Pelayanan Informasi, Perguruan Tinggi.

Abstract:

This article discusses social media as a medium for university information services. The purpose of this study was to determine the social media used by public relations at UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu as a State Islamic Religious College under the Ministry of Religion as a form for information services. The research method used is "field research". The informants of this research are the editor and admin of the official social media manager of UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. The results Humas of UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu performs its functions as university public relations, including: providing public information services through social media (instagram, youtube and facebook fanspages) become the focus of university information and documentation service and establish relationships with various media (media relations). As well as social media managers (instagram, youtube and facebook fanspage) as a form for public information services managed by public relations at UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, which are effective in manage agency information with the public. The result by the achievement of 2nd place in the webomatic of universities in Bengkulu Province.

Keywords: College, Information Service, Social Media.

DOI: <http://dx.doi.org/10.29300/mkt.v8i1.5790>

Copyright © 2022 Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/almaktabah/index>

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat telah memasuki era masyarakat informasi atau mesyarakat dengan kemungkinan penggunaan informasi dan teknologi baru (*new information and communication technologies*). William J Martin menjelaskan masyarakat informasi merupakan suatu keadaan masyarakat yang memiliki kualitas hidup, prospek untuk perubahan sosial dan pembangunan ekonominya pada peningkatan dan pemanfaatan informasi¹.

Masyarakat informasi sendiri memiliki ciri² yakni: a) Level intensitas informasi yang tinggi atau kebutuhan informasi yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. b) Menggunakan teknologi informasi untuk kegiatan sosial, pengajaran dan bisnis serta untuk kegiatan lainnya. c) Dapat melakukan pertukaran data digital yang cepat dalam jarak yang jauh. Dari ciri tersebut menjelaskan bahwa era masyarakat informasi memiliki perubahan terhadap berbagai aspek mulai dari cara belajar, bekerja, melakukan bisnis, menggunakan waktu luang hingga mendapatkan informasi terkait pemerintahan.

Selain itu, perkembangan dari segala bidang menjadikan terbukanya saluran informasi dan komunikasi yang dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Seperti yang dijelaskan oleh Anggraini yakni seiring

dengan perkembangan teknologi yang terjadi menjadikan pola pikir masyarakat menjadi semakin berkembang dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis³. Sehingga dapat menyebabkan perubahan yang sangat cepat di lingkungan masyarakat berkaitan dengan pencarian informasi dan komunikasi. Masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi apapun termasuk salah satunya informasi berkaitan dengan pendidikan. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi sesuai kebutuhan masyarakat.

Kebutuan masyarakat dapat tercermin dengan ditandai oleh keterbukaan infomasi, kebebasan informasi serta kebebasan menyampaikan informasi oleh pers atau kebebasan pers. Hal tersebut merupakan sebuah fenomena global, dimana Indrajid menyampaikan fenomena global membawa konsekuensi pada pengakuan terhadap hak atas informasi sebagai bagian dari hak asasi manusia⁴. Perundang-undangan dalam bidang informasi, komunikasi dan media masa semakin menjamin hak-hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, sehingga seluruh lembaga termasuk lembaga pendidikan berkewajiban untuk menyampaikan informasi publik sesuai

¹ Riady Y, Mewujudkan Masyarakat Informasi Indonesia: Dampak Sosial, Konsekuensi, dan Kemungkinannya, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1 Juni 2014)

² Hutabarat A, Pengaruh Perkembangan Masyarakat Informasi Terhadap Kesejahteraan, (Makara Sosial Humaniora, Vol. 9 No.2 Desember 2010)

³ Anggraini M.D & Rochayanti C, Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam Pengelolaan Isi Informasi Website pema sebagai Media Communications Relations dengan Masyarakat, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6 No. 2 Agustus 2008)

⁴ Indrajid R.E, Electronic Government: Implementasi dan Kendalanya, (Mediator, Vol. 6 no. 2 Desember 2005)

yang dibutuhkan oleh masyarakat atau khalayak luas.

Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Dasar (UUD) Republik Indonesia tahun 1945 pasal 28 F ayat 2, yang berbunyi "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia".

Adanya hak dari setiap orang dalam mencari, memperoleh, memiliki, mengolah dan menyampaikan informasi sebagaimana pasal tersebut diatas, menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang ada di Indonesia melalui bagian hubungan masyarakat, memiliki tanggung jawab memenuhi hak publik tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti penyampaian informasi melalui media cetak seperti Koran harian, majalah, laporan berkala, spanduk, tabloid dan media cetak lainnya. Melalui media elektronik yakni radio, televisi serta melalui media dengan tambahan jejaring internet atau yang sering disebut media *online*.

Perkembangan teknologi tidak luput dari hadirnya internet dalam perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi di dunia global. Tidak dapat dipungkiri bahwa telah banyak kemudahan yang diperoleh bagi praktisi humas dalam menyampaikan

informasi kepada khalayaknya. Hal tersebut karena ada beberapa bagian masyarakat yang menjadikan internet tidak hanya sebagai gaya hidup (*lifestyle*), tetapi lebih dari sekedar gaya hidup yang setara dengan kabutuhan utama masyarakat layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentunya bukan tanpa sebab, internet inilah yang menyebabkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat. Diaman internet menawarkan efisiensi dan efektivitas yang mudah, cepat, jangkauan global, mempersingkat waktu dan jarak⁵.

Matt Haig menegaskan bahwa internet sangat membantu kegiatan *publik relation* (hubungan masyarakat atau humas)⁶ antara lain:

1. Komunikasi konstan (*constant communication*) yakni internet tidak pernah tidur, sehingga setiap saat dapat melakukan komunikasi selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan 365 hari pertahun.
2. Respon instan (*instant response*) yakni memberikan respon secara cepat dalam menangani isu yang tersebar melalui internet.
3. Khalayak global (*global audience*) yakni khalayak atau masyarakat tersebar secara global.

⁵ Severin & Tankard, Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa, (5th ed), (S. Harianto, Terjemahan), (New York: Addison Wesley Longman, Inc 2005)

⁶ Matt Haig, e-PR essential guide to pr on the internet: the essential guide to public relations on the internet: the essential guide to online business communication, (USA: Kogan Page, 2000)

4. Komunikasi dua arah yakni terjadi antara organisasi dan juga publik yang merupakan tujuan dari komunikasi hubungan masyarakat (*public relation*).
5. Efektivitas biaya, dengan menggunakan media *online* pekerjaan menjadi lebih hemat biaya.

Berdasarkan fenomena sosial tersebut, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu melalui Bagian Humas yang berada di bawah naungan Bagian Umum dan Akademik UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, berupaya memaksimalkan penggunaan media sosial resmi (*Instagram, Fanspage Facebook, dan Youtube*) sebagai pelayanan informasi publik. Pengelolaan informasi ini ditangani oleh Bagian Humas sebagai pusat pelayanan dan pengolahan informasi lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia. Humas memiliki kewajiban untuk memenuhi hak masyarakat akan kebutuhan informasi seperti yang telah diamanahkan dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 29 Tahun 2021 yang mengatur tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dari berbagai pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah bagaimana keterkaitan Media Sosial sebagai media pelayanan informasi perguruan tinggi. Mengingat jumlah pengikut dari masing-masing media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan. Maka dari

itu, penulis memfokuskan penelitian ini dengan judul "Media Sosial sebagai Media Pelayanan Informasi Perguruan Tinggi".

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial atau *social media* merupakan fase perubahan dimana orang dapat menemukan, membaca dan membagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. Media sosial adalah penggabungan dari sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat popular karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung dengan dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik maupun kegiatan bisnis⁷. Termasuk salah satunya untuk kegiatan pendidikan, dalam promosi kegiatan pendidikan media sosial sangat membantu dalam persebaran informasi tentang pendidikan kepada masyarakat luas.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, ada begitu banyak macam media sosial yang kini sering digunakan oleh orang Indonesia. Mulai dari YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan masih banyak yang lainnya. berikut ini beberapa macam media sosial :

1. YouTube

⁷ Siti Makhmuda, Medios dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja, (Nganjuk: Guepedia, 2019)

Macam media sosial yang pertama adalah YouTube. Siapa sangka, situs besutan tiga anak muda yang didirikan pada tahun 2005 ini berhasil menjajaki kesuksesan. Situs yang menduduki peringkat nomor dua dunia ini memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video. Fitur ini merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Anda. Buat iklan dan promosi sedemikian rupa untuk menarik attensi para pelanggan melalui video unik yang diunggah pada kanal YouTube.

2. Instagram

Macam media sosial yang tak kalah menariknya bagi banyak orang adalah Instagram. Situs ini pun juga berhasil merebut perhatian para penggunanya melalui fitur berbagi foto dan video singkat. Untuk melebarkan sayap bisnis, Anda bisa membuat dan memasang berbagai foto ikonik dan menarik di laman akun Instagram. Raih keterlibatan banyak pengguna Instagram sebanyak-banyaknya melalui strategi pemasaran yang tepat bagi produk Anda.

3. Facebook

Macam media sosial yang berikutnya adalah Facebook. Perusahaan media sosial milik Mark Zuckerberg ini pun juga masih terus menjanjikan pundi-pundi rupiah bagi banyak orang. Tak heran, banyak para penggunanya yang juga berbisnis melalui Facebook. Caranya pun cukup mudah. Facebook memungkinkan penggunanya untuk berbagi cerita, link situs, gambar, hingga video.

4. Twitter

Berbeda dari macam media sosial sebelumnya, Twitter bekerja dengan banyak menggunakan tulisan, foto, dan video. Umumnya, Twitter banyak digunakan oleh penggunanya lantaran memiliki fitur utas yang memungkinkan

orang untuk berbagi tulisan panjang. Selain itu, para pengguna juga dapat melihat topik terkini yang tengah hangat diperbincangkan. Hal ini bisa menjadi referensi Anda untuk menarik pelanggan menggunakan tulisan, foto, dan video.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku pedoman optimalisasi media sosial, ciri-ciri media sosial⁸ adalah:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*)

Dari beberapa ciri diatas menjelaskan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis internet atau jejaring internet yang mengubah

⁸ Siti Makhmuda (Nganjuk: Guepedia, 2019)

komunikasi langsung menjadi komunikasi dalam sebuah media, namun tetap berdialog secara interaktif.

Walter Lippman dalam bukunya yang berjudul *public opinion* menjelaskan bahwa dalam memandang dunia bukan sebagaimana adanya tetapi sebagai gambaran dibenak kita. Gambaran benda-benda yang tidak dialami secara personal dibentuk oleh media⁹. Teori ini dijelaskan dalam istilah model jarum suntik atau model peluru. Para ahli pendukung teori ini mengatakan bahwa liputan koran dan media internet akan ikut menentukan pola kehidupan seseorang.

Teori diatas menjelaskan bahwa media sosial sangat mempengaruhi pola kehidupan terlebih pada penyampaian informasi kepada masyarakat tentang informasi penting yang disampaikan. Informasi yang dianggap penting oleh media akan dirasakan penting juga oleh masyarakat. Maka dari itu, media terlebih media sosial yang saat ini telah sangat digemari masyarakat sangat efektif dalam penyampaian pesan informasi.

Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat atau humas merupakan sebuah penunjang manajemen dari suatu kegiatan dalam lembaga atau organisasi untuk mengarahkan seseorang yang terlibat dalam lembaga atau oragniasi tersebut untuk mencapai tujuan yang dicapai. Menurut IPRA (*The International Public Relation Association*) yang menjelaskan bahwa

⁹ Siti Makhmuda, Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja, (Nganjuk: Guepedia, 2019)

hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-oraganisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitanya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umu diantara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien¹⁰.

Humas menunjukkan bahwa focus dari konsep humas adalah berbicara mengenai upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan antara organisasi dan publiknya untuk mampu saling berkomunikasi dan berhubungan dengan baik demi tercapainya tujuan oraganisasi.

Fungsi Humas

Praktisi humas akan berfungsi dengan baik apabila mampu melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan harapanpublik. Sebagaimana Canfield menjelaskan secara garis besar fungsi humas¹¹ adalah sebagai berikut:

1. Memelihara komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Humas dalam hal ini merupakan

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat suatu Studi Komunikologis, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)

¹¹ Onong Uchjana Effendy, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)

jembanan penghubung antara perusahaan dan publik. Meskipun merupakan bagian dari perusahaan, humas berada pada bagian terluar perusahaan. Dimana seluruh informasi dari dalam menuju luar perusahaan ataupun sebaliknya, harus disaring dengan baik.

2. Mengabdi pada kepentingan publik dengan baik. Humas dituntut harus mengetahui kebutuhan dan keingan publik, sehingga seluruh keputusan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh publik. Perusahaan yang baik tercermin dari kapabilitas dan kualitas humas dalam menjaga hubungan harmonis dengan publik.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. Humas atau *public relation* yang kredibel harus memiliki perilaku yang baik untuk mencitrakan organisasinya. Hal ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah citra korporasi (*corporate image*). Praktisis *public relation* dianggap kredibel apabila memiliki pengetahuan dan wawasan, keterampilan, etika serta dapat dipercaya.

Humas Perguruan Tinggi

Peran humas sangat dibutuhkan dan dianggap penting di lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi, hal ini dikarenakan bagian humas bertanggung jawab atas

ketersedian informasi sehingga publik dapat dengan mudah mengetahui kegiatan dan kinerja dari lembaga pendidikan yang menaunginya. Namun, lembaga pendidikan memiliki orientasi yang berbeda dengan lembaga lainnya. Oleh karena itu, humas perguruan tinggi memiliki karakteristik yang berbeda dengan humas di lembaga selain lembaga pendidikan lainnya¹².

Adapun karakteristik dari sebuah humas perguruan tinggi yakni terlihat dari perbedaan antara fungsi dan tugas yang terdapat di lembaga pendidikan dengan lembaga non pendidikan adalah tidak adanya unsur komersil walaupun humas perguruan tinggi juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas perguruan tinggi lebih menekankan tugasnya pada pelayanan publik dan meningkatkan pelayanan umum. Lebih lanjut, humas perguruan tinggi bertugas menginformasikan kepada publik mengenai aktivitas yang dilakukan perguruan tinggi. Selain itu, humas juga berurusan dengan publisitas instansi yakni untuk memproduksi tulisan, menyebarkan informasi dan mengatur arus komunikasi dari perguruan tinggi kepada publik dan sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis

¹² Rohmad Fadli, Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi (Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu), (Jurnal Syiar, Vol. 21 No. 1 Januari – Juni 2021)

penelitian lapangan atau *field research*. Pemilihan informan penelitian ini diambil dengan teknik *proposive sampling*, yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan data secara maksimal. Informan penelitian ini adalah redaktur dan admin pengelola media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Sumber data dalam penelitian ini yakni sumber data primer adalah redaktur dan admin pengelola media sosial UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Sumber data sekunder adalah dokumentasi yang berkaitan dengan informasi yang dipublikasi oleh humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Selain sumber data, teknik pengumpulan data dari penelitian ini yakni observasi partisipan, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini melakukan pengamatan dengan cara melihat, mengamati dan berinteraksi dengan redaktur dan admin pengelola media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Observasi partisipan menggali tentang pengelolaan media sosial sebagai media pelayanan informasi oleh humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi pokok humas perguruan tinggi salah satunya adalah memberikan pelayanan dan menyampaikan informasi kepada publik. Fungsi tersebut diimplementasikan oleh bagian Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu melalui pengelolaan akun media sosial resmi yang dikelola oleh tim pengelola

akun media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu di bawah naungan Bagian Umum dan Akademik.

Hal tersebut sangat penting dalam pelaksanaan fungsi tersebut merupakan terciptanya saluran informasi publik yang lancar, sehingga kebijakan dari pemerintah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, begitupun sebaliknya, masukkan dan keluhan dari masyarakat bisa disampaikan kepada perguruan tinggi. Disinilah peran dari bagian humas sangat diperlukan sebagai komunikator sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam rangka menjaga kepentingan dan komunikasi dua arah antara instansi dengan publik.

Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 0134 Tahun 2022 tentang Tim Pengelola Surat Elektronik dan Media Sosial Resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Adapun media sosial yang dikelola oleh humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai berikut :

Tabel 1 Akun Media Sosial Resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

No	Media Sosial	Akun
1.	Instagram	@uinfasbengkulu_official
2.	Youtube	UIN FAS Bengkulu TV
3.	Fanspage Facebook	UIN FAS BENGKULU

Melalui media sosial tersebut, segala informasi teraktual terkait aktivitas yang dilakukan Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu melaksanakan tugas memberikan pelayanan informasi, menyelenggarakan pendokumentasian setiap publikasi atau peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting dilingkungan Univeristas,

mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga atau mengenai pembentukan opini publik serta membuat produk publikasi humas yang dalam pembahasan ini lebih difokuskan pada publikasi melalui media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu (*Instagram, fanspage Facebook dan Youtube*).

Dalam teori Lippman dijelaskan media internet termasuk didalamnya media sosial akan ikut menentukan pola kehidupan seseorang¹³, media sosial (*Instagram, fanspage Facebook dan Youtube*) Resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu sangat menentukan pelayanan informasi yang disampaikan kepada masyarakat dalam pelayanan informasi baik masyarakat yang ada didalam maupun di luar kampus UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Media Sosial Sebagai Media Pelayanan Informasi oleh Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Media Sosial merupakan salah satu media yang dikelola oleh bagian Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dalam memberikan informasi. Awalnya media sosial UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dikelola oleh Subbag Humas, Publikasi dan Dokumentasi dan masih berstatus IAIN Bengkulu. Setelah alih status menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, media sosial tetap dikelola oleh bagian humas namun

dibawah naungan Bagian Umum dan Akademik UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dalam pengelolaan konten media sosial (baik konten di *Instagram, fanspage Facebook dan Youtube*) dilakukan secara bertahap melalui beberapa kali proses *editing* dan persetujuan dari Redaktur dan Editor Pengelola Media Sosial Resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hal tersebut dilakukan karena segala publikasi dan pemberitaan yang diterbitkan melalui media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu merupakan informasi yang sangat krusial apabila terjadi kesalahan dalam memberikan informasi. Publikasi yang dilakukan berupa aktivitas yang dilakukan pimpinan, mahasiswa dan informasi penting lainnya yang dibutuhkan oleh seluruh sivitas akademika UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Desain Tampilan dan Konten *Instagram @uinfasbengkulu_offcial*

Desain tampilan *instagram @uinfasbengkulu_offcial* bersifat formal dengan dominan merah, putih dan kuning. Warna tersebut merupakan warna yang dipilih mengikuti warna logo UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Setiap *follower* atau pengikut diberikan beberapa informasi yang terdapat di Instagram UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dari setiap *fiture* yang ditampilkan memberikan informasi yang dapat membantu mensosialisasikan UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu kepada masyarakat.

¹³ Siti Makhmuda, (Nganjuk: Guepedia, 2019)



Gambar 1 Beranda Instagram @uinfasbengkulu_official

Beranda merupakan menu utama yang ditampilkan, sehingga setiap kali mengunjungi *instagram* @uinfasbengkulu_official, pengikut langsung menuju tampilan utama berupa *fixture story instagram* yang berada sama dengan foto profile pengguna. Dimana *fixture* ini dapat digunakan untuk menceritakan ulang *story* pengikut atau postingan yang menandari akun @uinfasbengkulu_official yang sangat berguna dalam penyebaran informasi. Tepat disebelah kanan foto pengguna terdapat informasi jumlah postingan, jumlah pengikut (*follower*), jumlah orang yang diikuti. Pertanggal 29 Juli 2022 saat ini jumlah postingan *instagram* @uinfasbengkulu_official yakni 1.218 postingan, 18,9 ribu akun pengikut dan 92 akun yang diikuti.

Selanjutnya pada *bio* atau informasi pengguna akun *instagram*

@uinfasbengkulu_official menampilkan jenis akun pengguna yakni berupa akun bersifat pendidika (*education*), informasi akun media sosial lainnya, *link* pendaftaran mahasiswa baru.

Pada bagian tengah tampilan *instagram* @uinfasbengkulu_official ditampilkan berupa *fixture instagram* yakni sorotan yang berasal dari cerita (*story instagram*) yang dapat disimpan dan memudahkan pengguna atau pengikut untuk mencari informasi yang telah terlewat karena sifat dari cerita *instagram* hanya dapat memutar selama 24 jam saja. Maka dari itu *fixture* tersebut sangat membantu dalam mengarsipkan cerita namun dapat dilihat juga oleh pengikut lainnya. Pada akun media sosial resmi @uinfasbengkulu_official *fixture* sorotan ini menampilkan berupa informasi penerimaan mahasiswa baru mulai dari Jalur UMPTKIN tahun 2022, Jalur Mandiri tahun 2022, Jalur SPAN PTKIN 2022, informasi Fakultas, serta penerimaan mahasiswa baru Pascasarjana UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

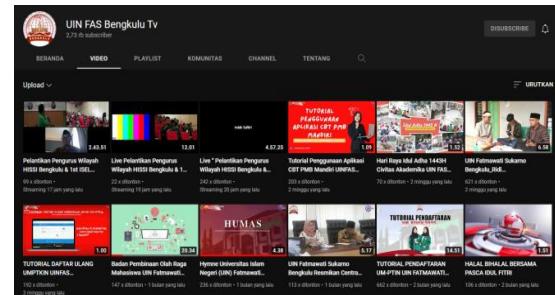
Pada bagian beranda *instagram* @uinfasbengkulu_official menampilkan postingan informasi dari UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu mulai dari pemberitaan, pengumuman, dokumentasi kegiatan serta *reels* atau video pendek *instagram*. Selain itu disebelah kanan beranda terdapat *fixture reels* yang hanya menampilkan konten video-video berupa konten informasi berita, *live instagram*, pengumuman, serta video sosialisasi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Bagian kanan

reels instagram terdapat *fiture* yang menampilkan konten postingan pengikut yang turut menandai akun @uinfasbengkulu_official.

Berbagai konten yang terdapat di *instagram* @uinfasbengkulu_official dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan informasi publiknya, yang menyebabkan peran humas sangat penting dalam pengelolaan informasi. Sehingga berbagai produk humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dapat tersampaikan secara langsung kepada pengikut yang mayoitas pengikutnya merupakan mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Desain Tampilan dan Konten *Youtube UIN FAS Bengkulu TV*

Desain tampilan *Youtube UIN FAS Bengkulu TV* bersifat formal dengan dominan merah, putih dan kuning. Warna tersebut merupakan warna yang dipilih mengikuti warna logo UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Setiap *subscriber* atau pengikut diberikan beberapa informasi yang terdapat di *Youtube UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu*. Dari setiap *fiture* yang ditampilkan memberikan informasi yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu serta membantu mensosialisasikan UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu kepada masyarakat.



Gambar 2 Beranda *Youtube UIN FAS Bengkulu TV*

Beranda merupakan menu utama yang ditampilkan, sehingga setiap kali mengunjungi *Youtube UIN FAS Bengkulu TV*, pengikut akan mendapatkan *notifikasi* (pemberitahuan) setiap konten ditayangkan. Beranda *Youtube UIN FAS Bengkulu TV* menampilkan foto profil yang digunakan, dimana akun *youtube UIN FAS Bengkulu TV* menampilkan logo UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai foto profil sebagai identitas pengguna akun.

Pada bagian kana foto profil menunjukkan nama pengguna akun yakni UIN FAS Bengkulu TV sebagai identitas nama resmi akun *youtube UIN FAS Bengkulu TV*. Bagian bawah nama akun memberikan informasi berkaitan dengan jumlah *subscriber*, pertanggal 29 Juli 2022 jumlah *subscriber* *youtube UIN FAS Bengkulu TV* yakni berjumlah 2,73 ribu *subscriber*. Pada menu beranda berisikan pilihan video yang telah diupload, dan pada kanan setelah beranda berisikan seluruh video yang diupload, dimana setiap videonya menunjukkan jumlah tayang video, jumlah suka dan waktu upload

video pada akun *youtube UIN FAS Bengkulu TV*.

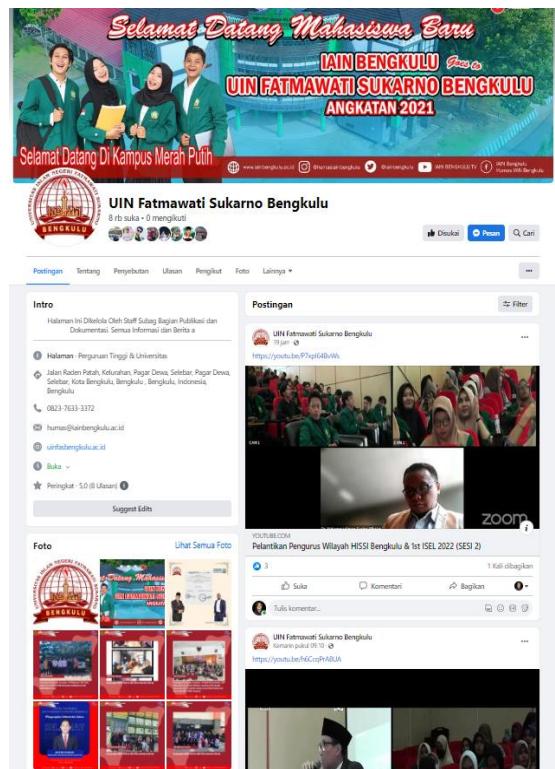
Berbagai konten yang terdapat di *youtube UIN FAS Bengkulu TV* dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan informasi publiknya, yang menyebabkan peran humas sangat penting dalam pengelolaan informasi. Sehingga berbagai produk humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dapat tersampaikan secara langsung kepada pengikut yang mayoitas pengikutnya merupakan mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Desain Tampilan dan Konten Fanspage Facebook UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Desain tampilan *Fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu bersifat formal dengan dominan merah, putih dan kuning. Warna tersebut merupakan warna yang dipilih mengikuti warna logo UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Setiap akun yang menyukai *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu diberikan beberapa informasi yang terdapat di *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dari setiap *fiture* yang ditampilkan memberikan informasi yang dapat membantu mensosialisasikan UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu kepada masyarakat.

Beranda merupakan menu utama yang ditampilkan, sehingga setiap kali mengunjungi *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, penyuka halaman *facebook* akan mendapatkan *notifikasi* (pemberitahuan) setiap ada konten yang diterbitkan. Beranda

fanspage facebook UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menampilkan foto profil yang digunakan, dimana akun *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menampilkan logo UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai foto profil untuk identitas pengguna akun. Serta foto beranda berupa *flayer* pengumuman atau ucapan yang dapat diganti sesuai kebutuhan konten informasi *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.



Gambar 3 Beranda *Fanspage Facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Pada beranda ini juga menampilkan jumlah akun yang menyukai *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Bagian bawah identitas akun terdapat informasi postingan berupa perkenalan akun yang berisi jenis halaman yakni jenis halaman

facebook perguruan tinggi, alamat perguruan tinggi, kontak person admin, alamat email perguruan tinggi, website perguruan tinggi, serta peringkat yang mengulas *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu (untuk ulasan pertanggal 29 Juli 2022 *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu masuk kedalam 5 peringkat ulasan *fanspage facebook*).

Bagian sudut kiri bawah menampilkan semua foto konten yang *diupload* di *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, sehingga setiap pengguna yang ingin mencari informasi tentang UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu di *fanspage facebook* dapat mengaksesnya di penyimpanan foto pada beranda *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Selanjutnya di bagian kanan terdapat kolom postingan yang menampilkan konten terbaru *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Pada *fiture* ini pengguna dapat melihat informasi apasaja yang diunggah dan pengguna lain dapat berinteraksi dengan mengklik beberapa *fiture* berupa *fiture like* (suka), komentar dan juga bagikan untuk membagikan konten yang diunggah di *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, serta dapat pula timbul dalam beranda pengguna lain yang membagikan konten dari *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Konten yang terdapat di *fanspage facebook* UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan

informasi publiknya, yang menyebabkan peran humas sangat penting dalam pengelolaan informasi. Sehingga berbagai produk humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dapat tersampaikan secara langsung kepada pengikut yang mayoitas pengikutnya merupakan mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait dengan media sosial sebagai media pelayanan informasi perguruan tinggi yakni:

1. Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu melakukan fungsinya sebagai humas perguruan tinggi, antara lain : memberikan pelayanan informasi public melalui media sosial (*instagram, youtube* dan *fanspage facebook*) dan pusat pelayanan informasi dan dokumentasi serta menjalin hubungan dengan berbagai media (*media relations*).
2. Pengelola media sosial (*instagram, youtube* dan *fanspage facebook*) sebagai media pelayanan informasi publik yang dikelola oleh humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu cukup efektif dalam menjaga saluran informasi instansi dengan publik. Terbukti dengan diraihnya peringkat ke 2 *webometric* Perguruan Tinggi se-Provinsi Bengkulu.

Saran penulis untuk bagian Humas UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yakni menambah Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertugas dalam pengelolaan media sosial (*instagram, youtube* dan *fanspage facebook*), untuk

menjadikan desain tampilan media sosial resmi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu lebih dinamis dan fleksibel. Serta mengadakan pelatihan khusus manajemen konten dan jurnalistik konten media sosial agar memiliki cukup keterampilan pengelola media sosial, sehingga tujuan perguruan tinggi dapat tercapai dengan maksimal dan publikasi di media sosial dapat dikembangkan dalam bentuk produk humas lainnya.

REFERENSI

Anggraini M.D & Rochayanti C, (2008), *Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam Pengelolaan Isi Informasi Website pema sebagai Media Communications Relations dengan Masyarakat*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 2 Agustus

Hutabarat A, (2010), *Pengaruh Perkembangan Masyarakat Informasi Terhadap Kesejahteraan*, Makara Sosial Humaniora, Vol. 9 No.2 Desember

Indrajid R.E, (2005), *Electronic Government: Implementasi dan Kendalanya, Mediator*, Vol. 6 no. 2 Desember

Matt Haig, (2000), *e-PR essential guide to pr on the internet: the essential guide to public relations on the internet: the essential guide to online business communication*, USA: Kogan Page,

Effendy, Onong Uchjana, (2006), *Hubungan Masyarakat suatu Studi Komunikologis*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Riady Y, (2014), *Mewujudkan Masyarakat Informasi Indonesia: Dampak Sosial, Konsekuensi, dan Kemungkinannya*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1 Juni

Fadli, R., Gushevinalti, G., & Firmansyah, M. A. (2021). Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Membangun Reputasi: Studi Alih Status IAIN Bengkulu menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 21(1)

Severin & Tankard, (2005), *Teori Komunikasi: Sejara, Metode, & Terapan di dalam Media Massa*, (5th ed), (S. Harianto, Terjemahan), New York: Addison Wesley Longman, Inc

Siti Makhmuda, (2019), *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja*, Nganjuk: Guepedia