Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6(2), November, 2023
ISSN 2620-8105 | E-ISSN 2621-0304
DOI: 10.33021/exp.v6i2.4174

Pemanfaatan Akun Media Sosial *Instagram* @uir_unggul Oleh Humas Universitas Islam Riau

Indah Mardini Putri[1*], Syarifah Namira Azzahra[2], Eka Fitri Qurniawati[3]
[1]Universitas Islam Riau
[2]Universitas Islam Riau
[3]Universitas Islam Riau
[*]email: indahmardiniputri82@gmail.com

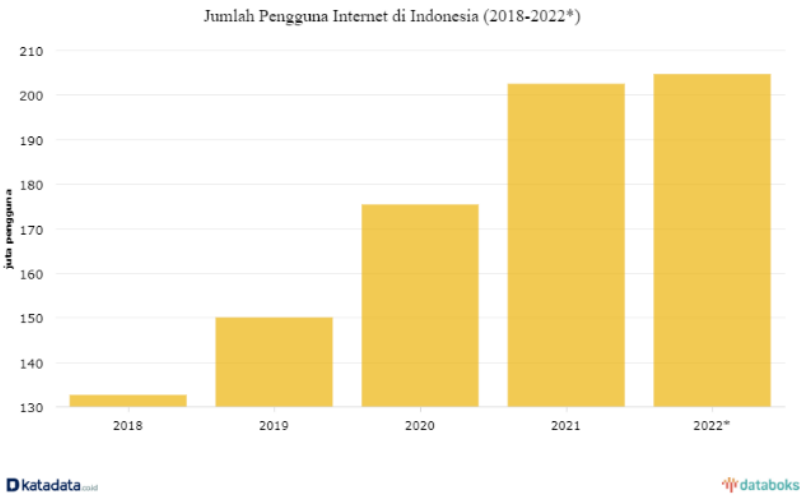
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan akun media sosial Instagram @uir_unggul oleh humas Universitas Islam Riau dalam menyebarkan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @uir_unggul oleh humas Universitas Islam Riau selama bulan September dan Oktober 2022 telah memenuhi semua aspek dari tujuh unsur dalam teori 7C Framework oleh Jeffrey F Rayport dan Bernard J Jaworski. Unsur-unsur tersebut meliputi Context, di mana akun @uir_unggul memberikan informasi yang lengkap dengan keterangan seperti caption, hashtag, dan tag pada setiap konten yang dipublikasikan. Selanjutnya, Content, fokus pada isi pesan yang mampu mewakili berbagai kegiatan seperti perayaan ulang tahun UIR yang ke-60, prestasi mahasiswa dalam kegiatan olahraga nasional, UIR dalam sepekan, pertukaran mahasiswa, serta PKKMB 2022. Community adalah bentuk interaksi yang diberikan oleh pengikut akun Instagram @uir_unggul, seperti memberikan like dan komentar. Communication, terjadi melalui balasan komentar dan pesan langsung (DM) yang dilakukan oleh humas dengan pengikutnya di akun Instagram @uir_unggul. Connection terwujud melalui penyisipan tautan dan hashtag pada postingan, serta penggunaan fitur yang tersedia di bio Instagram untuk informasi lebih lanjut. Customization dilakukan pada akun Instagram @uir_unggul dengan pembuatan template khusus yang telah dirancang sebelumnya oleh tim humas Universitas Islam Riau. Terakhir, Commerce terkait dengan publikasi informasi tentang pembaruan penerimaan mahasiswa baru.

Kata Kunci: *Pemanfaatan. Media Sosial, Instagram, Humas*

Pendahuluan

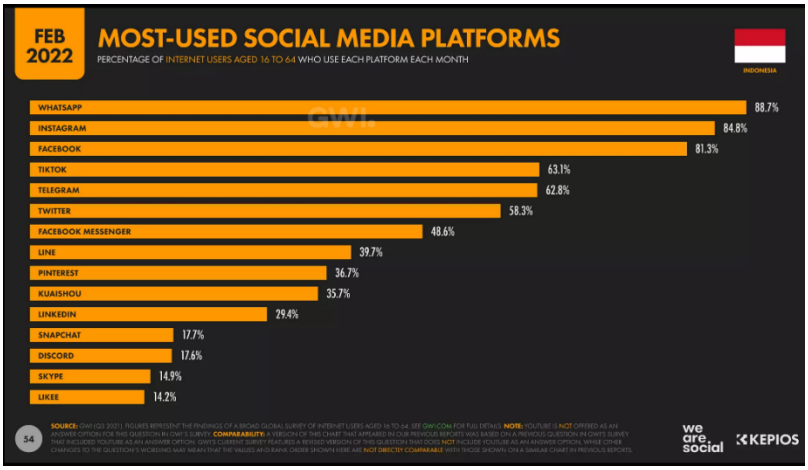
Saat ini, perkembangaan teknologi dan komunikasi mengalami kemajuan pesat. Teknologi yang semakin canggih dan maju memungkinkan komunikasi yang efektif meskipun dengan jarak yang jauh (Danuari, 2019). Kehadiran internet menjadi media yang paling banyak digunakan dan dibutuhkan oleh masyarakat, baik dalam aktivitas pendidikan, sosial, bisnis, maupun kehidupan sehari-hari (Vira Vanessa, 2021). Indonesia, khususnya, aktif dalam penggunaan media sosial dan internet. Data riset dari Katadata menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 204,7 juta, naik sekitar 1,03% dari 202,6 juta pengguna pada awal tahun 2021 (Databooks.Katadata, 2022).

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi, berinteraksi, berkolaborasi, dan berdiskusi dengan mudah. Secara umum, penggunaan media sosial dapat memperluas interaksi tanpa terpengaruh oleh waktu atau jarak (Istiani & Islamy, 2020). Lebih lanjut, media sosial memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berkomunikasi, berbagi, dan bekerja sama dengan pengguna lainnya. Kemudahan komunikasi yang disediakan oleh media sosial telah secara signifikan mengubah cara masyarakat berkomunikasi (Setiadi, 2016). Hal ini terutama karena media sosial fokus pada eksistensi pengguna, memfasilitasi pembentukan hubungan sosial virtual yang kuat (Nasrullah, 2014).



Gambar 1. Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2022
Sumber: *Databooks Katadata*

Salah satu jejaring sosial yang sangat populer dan digunakan secara luas adalah Instagram. Menurut data dari We Are Social pada bulan Februari 2022, Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 84,8% (Hootsuite, 2022).



Gambar 2. Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022
Sumber: *We Are Social Hootsuite*

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Aplikasi ini menyediakan fitur untuk mengunggah foto dan lainnya (Kurniawati, 2017). Selain sebagai platform untuk berbagi konten visual, Instagram juga berfungsi sebagai media komunikasi antara pengguna (Fadli, 2021). Dari awalnya memiliki sedikit pengguna, kini Instagram telah diunduh lebih dari 1 miliar kali di Play Store.

Media sosial, khususnya Instagram, menampung beragam informasi dari individu, lembaga, kelompok, dan perusahaan (Al Rahmah *et al.*, 2022). Ini mencerminkan bagaimana media sosial saat ini membawa revolusi dalam industri, seiring perkembangan teknologi yang memfasilitasi berbagai aktivitas bagi lembaga dan individu (Setiadi, 2016).

Media sosial, sebagai platform berbasis internet, memungkinkan interaksi, kolaborasi, komunikasi, dan representasi diri secara virtual (Nasrullah, 2014). Dampaknya sangat terasa oleh pengguna, yakni memberikan cara dan gaya baru dalam

berkomunikasi (Nugroho & Azzahra, 2022). Komunikasi, sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, mencakup berbicara, pertukaran informasi, berpikir bersama, dan lainnya (Ruliana et al., 2019).

Saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari revolusi industri dengan menghadirkan fenomena baru. Kemunculan media sosial sejalan dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan lembaga atau individu untuk melakukan banyak hal secara bersamaan. Media sosial merupakan platform teknologi komunikasi berbasis internet yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, komunikasi, dan representasi diri secara virtual (Setiadi, 2016).

Lebih lanjut, media sosial berfokus pada eksistensi penggunanya dan memperkuat hubungan antar pengguna (Nasrullah, 2014). Kehadiran media sosial membawa dampak yang signifikan pada pengguna, membentuk cara dan gaya baru dalam berkomunikasi (Nugroho & Azzahra, 2022). Komunikasi, sebagai aspek krusial dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti berbicara, bertukar informasi, dan berpikir bersama (Ruliana et al., 2019).

Instagram memungkinkan pengguna untuk memilih atau membuat konten foto atau video, lalu mengeditnya dengan filter atau tools yang disediakan oleh platform, sebelum membagikannya (Aripradono, 2020). Dikenal dengan fokusnya pada tampilan visual, Instagram memanjakan pengguna dalam hal estetika, dan pemanfaatan media sosial ini memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Wirianti, F., & Rusfian, 2017).

Peran Instagram sangat penting dalam memperkuat citra positif melalui interaksi langsung dengan pengikut. Platform ini mampu memperkenalkan identitas suatu lembaga kepada pengikut yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Naningsih & P, 2022). Dalam penggunaan media sosial, lembaga umumnya memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab untuk hal ini, yang dikenal sebagai bagian kehumasan. Divisi ini bertugas menyampaikan dan merencanakan komunikasi guna membangun kepercayaan dan citra positif di mata khalayak (Rondonuwu, 2018). Kehadiran media sosial dalam praktik kehumasan menghasilkan komunikasi yang dinamis, meningkatkan daya tarik khalayak (Graham, 2014), serta memberikan kesempatan kepada humas untuk mengumpulkan, memantau, dan menyebarkan informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Pendapat tersebut sejalan dengan pandangan Edward Bernays yang menyatakan bahwa humas memiliki peran dalam menyampaikan informasi secara langsung maupun persuasif kepada khalayak, yang dapat mengubah tindakan dan sikap mereka terhadap suatu lembaga (Lani, 2021). Lebih lanjut, humas juga merupakan fungsi manajemen yang mampu mengevaluasi sikap dan kepentingan khalayak, merencanakan langkah-langkah untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari khalayak (Sari, 2017).

Definisi ini menggambarkan bahwa humas bertanggung jawab dalam menyampaikan dan membentuk pemahaman serta citra yang positif di mata khalayak, memastikan suatu lembaga dipersepsikan dengan baik oleh khalayaknya, terutama melalui media sosial yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Penggunaan pendekatan komunikasi baru oleh humas dianggap penting sebagai usaha untuk mengikuti perkembangan komunikasi dan sebagai peluang untuk memperluas jangkauan audiens (Choerunnisa & Nugraha, 2020). Selain itu, dalam fungsinya, humas menjadi komponen penting bagi suatu lembaga. Mereka memiliki pengetahuan yang dapat membantu menjalin hubungan yang baik dan memberikan masukan penting dalam pengambilan keputusan (Fahri & Unde, 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sazali & Sukriah (2021) dalam karyanya berjudul "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas SMAU CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan", hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan optimal media sosial oleh humas mampu menjalin hubungan yang erat dengan warga sekitar dan membangun citra yang baik. Mizanie & Irwansyah (2019) menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh humas memiliki peran penting dalam pembangunan serta pengelolaan informasi publik di era digital.

Demikian pula, Farhatiningsih & Irwansyah (2018) menekankan bahwa Instagram merupakan media komunikasi yang sangat efektif bagi humas saat ini, karena kecepatannya dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Penelitian oleh Novianti, Aat, Lukiati, & Kokom (2020) juga menyoroti peran Instagram sebagai media untuk membagikan informasi tentang aktivitas lembaga kepada masyarakat, baik melalui gambar dan ulasan, maupun interaksi yang terjadi di kolom komentar.

Dalam penelitian Husnunzikra & Ade (2018), hasilnya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh humas dapat meningkatkan keterlibatan khalayak. Penggunaan foto, video, dan caption dalam feed Instagram terbukti menjadi alat yang efektif dalam mencapai hal ini. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Pienrasmi (2015) menyoroti bahwa praktisi hubungan masyarakat dapat menyampaikan informasi lebih cepat melalui media sosial, yang juga memiliki jangkauan yang lebih luas. Respons yang lebih aktif dari khalayak juga teramati ketika menggunakan media sosial.

Hal ini mendorong peneliti untuk memilih fokus penelitian pada pemanfaatan media sosial oleh humas. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam cara khalayak mendapatkan informasi, dan memberikan kemudahan bagi lembaga dalam menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak.

Universitas Islam Riau, yang merupakan universitas tertua di Provinsi Riau, aktif dalam upaya memberikan informasi. Berdiri sejak 4 September 1962 di bawah YLPI (Yayasan Lembaga Pendidikan Islam), kampus ini terletak di Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Kota Pekanbaru. Humas Universitas Islam Riau bertanggung jawab langsung dalam menyediakan informasi, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi utama.

Peran aktif dari humas Universitas Islam Riau terlihat dalam memberikan informasi kepada khalayak, khususnya para mahasiswa, mengenai berbagai aktivitas dan kegiatan yang berlangsung di kampus. Penggunaan media sosial Instagram oleh Universitas Islam Riau dimulai pada bulan November 2015, dengan nama akun @uir_unggul yang saat ini telah mendapatkan 51 ribu pengikut dan telah mempublikasikan 1.517 postingan.

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh humas Universitas Islam Riau telah berlangsung sesuai dengan fungsi media sosial. Hingga saat ini, Instagram telah membuktikan manfaatnya sebagai alat bantu bagi humas Universitas Islam Riau dalam menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Terlihat dari konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @uir_unggul, baik berupa gambar, video, atau caption menarik, serta pemanfaatan fitur lainnya, khususnya pada rentang bulan September-Oktober 2022. Periode ini menjadi awal tahun ajaran baru dan pengalaman pertama bagi mahasiswa baru dalam mengawali perjalanan perkuliahan.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan teori 7C Framework yang dikemukakan oleh Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski. Teori ini merupakan kerangka kerja yang merujuk pada representasi virtual pelanggan (khalayak) dalam suatu media. Keberhasilan suatu lembaga dalam menggunakan media dapat dilihat dari

implementasi setiap unsur yang ada dalam 7C Framework ini, karena kerangka kerja ini membantu lembaga memahami pengembangan sistem dalam suatu media.

Penggunaan yang berhasil dari media juga tercermin dari seberapa baik setiap unsur dalam 7C Framework berfungsi. Terdapat tujuh unsur dalam 7C Framework (Reinhart Abedneju Sondakh *et al.*, 2019). Pertama, 'context', merujuk pada pemanfaatan fitur dan tampilan pada media yang mengarah pada isi pesan yang dipublikasikan oleh pengguna media kepada khalayaknya. Kedua, 'content', merujuk pada isi pesan, baik berupa teks maupun gambar, yang menggambarkan informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Ketiga, 'community', merujuk pada interaksi yang dilakukan oleh khalayak terhadap informasi yang dipublikasikan oleh pengelola media. Interaksi ini dapat berupa like atau komentar. Keempat, 'communication', menggambarkan interaksi antara pengelola media dengan khalayaknya, misalnya melalui interaksi dalam kolom komentar. Kelima, 'connection', mengacu pada kemampuan media untuk terhubung dengan media lainnya. Biasanya, hal ini terwujud dalam teks yang dapat di-klik untuk membuka file atau teks yang terkait. Keenam, 'customization', adalah kemampuan pengguna media untuk mengatur tampilan media sesuai preferensi mereka. Ketujuh, 'commerce', mencakup aktivitas promosi atau transaksi jual-beli yang dilakukan oleh pengguna kepada khalayaknya. Berdasarkan penjelasan ini, berikut adalah gambar pemetaan dari 7C Framework yang dikemukakan oleh Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski.

Gambar 3. *7C Framework*
Sumber: Jeffrey F Rayport dan Bernard J Jaworski

Pada dasarnya, teori 7C Framework dalam kegiatan humas menjadi fondasi utama dalam komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga melalui platform internet atau media digital. Kerangka kerja 7C dirancang untuk merancang antarmuka yang dapat diakses oleh khalayak. Lebih lanjut, Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski (2018) menjelaskan bahwa internet saat ini telah mengubah pola komunikasi manusia dari interaksi tatap muka menjadi interaksi melalui layar yang disampaikan oleh kemajuan teknologi saat ini.

Berdasarkan teori 7C Framework dan fenomena yang telah disorot sebelumnya, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemanfaatan media sosial oleh humas. Fokusnya adalah pada publikasi konten melalui akun Instagram @uir_unggul milik Universitas Islam Riau, dengan menggunakan panduan 7C Framework. Hal ini bertujuan untuk mendalami strategi penggunaan media sosial oleh humas dalam mempublikasikan konten pada akun Instagram @uir_unggul Universitas Islam Riau.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini terdiri dari penjelasan berbentuk kata-kata tertulis yang mendeskripsikan subjek penelitian yang sedang diamati. Konsep ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bogdan dan Taylor dalam Ruslan (2013), yang menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan data dalam bentuk penjelasan tertulis mengenai subjek penelitian. Penggunaan metode kualitatif bertujuan untuk lebih memahami cara pandang suatu kelompok atau individu terhadap suatu isu tertentu (McCusker & Gunaydin, 2015). Selain itu, penelitian kualitatif berdasarkan teori yang telah dikembangkan dan terkontrol (Kusuma & Sugandi, 2019).

Penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan media sosial oleh tim Humas Universitas Islam Riau pada akun @uir_unggul di Instagram selama bulan September dan Oktober 2022. Subjek penelitian meliputi tim Humas Universitas Islam Riau, dengan lima informan yang terdiri dari Kepala Humas, Kasubag Humas, dan tiga Staf Humas yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram @uir_unggul. Akun tersebut saat ini memiliki 51 ribu pengikut dan telah memuat 1.517 postingan.

Metode pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam (in-depth interview), observasi non-partisipan, dengan peneliti mengamati aktifitas di media sosial Instagram @uir_unggul, serta dokumentasi seperti foto, video, postingan media sosial, jurnal, dan lain-lain. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi data yang bersumber dari berbagai metode pengumpulan data yang telah dilakukan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam Nugrahani (2014), yang melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Tabel 1. Teknik Metodologi Penelitian

No	Teknik Metodologi Penelitian			
1	Teknik pengumpulan data	Wawancara (In depth interview)	Observasi (Non partisipan)	Dokumentasi (Foto, video, postingan media sosial, jurnal, dan lain sebagainya)
2	Teknik keabsahan data	Triangulasi data	Triangulasi metode (Pemeriksaan keabsahan data yang bersumber dari teknik pengumpulan data yang telah diperoleh)	
3	Teknik analisis data	Reduksi data (Merangkum dan memilih hal pokok dari seluruh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi)	Penyajian data (Mengurai seluruh data yang telah dirangkum secara singkat dan naratif)	Conclusion (Memperoleh kebenaran data, kecocokan data dari rumusan masalah yang telah dirumuskan)

Sumber: Miles dan Huberman dalam Nugrahani (2014)

Hasil dan Pembahasan

Peneliti memaparkan hasil data yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan. Selanjutnya, peneliti menjelaskan pemanfaatan media sosial oleh tim Humas Universitas Islam Riau pada postingan @uir_unggul selama bulan

September dan Oktober 2022. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa publikasi konten oleh tim Humas Universitas Islam Riau di akun Instagram @uir_unggul secara menyeluruh telah memenuhi ke tujuh unsur dalam kerangka 7C Framework yang diperkenalkan oleh Jeffrey F Rayport dan Bernard J Jaworski. Unsur-unsur tersebut mencakup context, content, community, communication, connection, customization, dan commerce. Berikut adalah temuan dan analisis yang dihasilkan dari penelitian ini.

Context

Unsur pertama, yaitu context, merujuk pada isi atau pesan yang disampaikan oleh individu atau lembaga kepada khalayak atau pengguna media tertentu. Context, pada dasarnya, mengacu pada penggunaan fitur-fitur dan elemen visual pada suatu media yang mengarah pada pengalaman emosional (Mulyati, 2022). Humas Universitas Islam Riau menggunakan context sebagai alat untuk meningkatkan citra universitas kepada khalayaknya. Dalam publikasi konten, tim humas memanfaatkan fitur-fitur dan elemen visual yang ada di platform media sosial Instagram untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Mengingat Instagram merupakan platform berfokus pada gambar dan visual, gambar memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi oleh tim humas melalui akun Instagram mereka. Fitur-fitur fungsional yang tersedia di Instagram umumnya meliputi lokasi, caption, tag, dan hashtag.

Pada akun Instagram @uir_unggul, humas Universitas Islam Riau telah menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan untuk menyampaikan informasi seputar Universitas Islam Riau. Fitur-fitur seperti caption, hashtag, dan tag telah digunakan untuk mempermudah humas dalam menyampaikan pesan, memungkinkan khalayak atau pengikut untuk mendapatkan informasi tersebut. Caption membantu khalayak atau pengikut memahami konten yang diunggah oleh humas Universitas Islam Riau, menjelaskan aktivitas dalam foto atau video melalui tulisan di bawahnya. Selain itu, penggunaan hashtag memudahkan khalayak dalam menemukan topik yang telah diatur oleh humas Universitas Islam Riau, serta membantu dalam mengelompokkan konten untuk memudahkan pencarian dan penampilan kepada khalayak (Permana & Pratiwi, 2021). Adapun fitur tag berfungsi memberikan kemudahan bagi khalayak atau pengikut untuk mengetahui informasi lebih lanjut yang terkait dengan konten yang dipublikasikan oleh humas Universitas Islam Riau. Pemanfaatan fitur-fitur ini menambah nilai pada konten yang diunggah, memperjelas makna informasi, dan mendukung tujuan komunikasi yang edukatif dan informatif bagi khalayak, terutama mahasiswa Universitas Islam Riau.

Bulan September dan Oktober 2022, akun Instagram Universitas Islam Riau melakukan 38 postingan dengan caption yang singkat namun mudah dipahami oleh khalayak, menggambarkan peristiwa atau kegiatan yang dipublikasikan oleh Humas Universitas Islam Riau. Caption tersebut juga menggunakan emotikon untuk menarik perhatian dan membuat tulisan lebih menarik. Dalam 38 postingan tersebut, akun @uir_unggul menggunakan sejumlah hashtag seperti #uirinfo, #uir, #islalmicwordclassunniversity, #uirdalamsepekan, #60thUIR, #milad60thUIR, dan #pkkmbuir2022. Setiap hashtag memiliki tujuan khusus pada setiap postingannya. Sebagai contoh, #islamicwordclassuniversity menegaskan status Universitas Islam Riau sebagai universitas Islam kelas dunia. Sementara #60thUIR, #milad60thUIR, dan #pkkmbuir2022 adalah hashtag khusus yang merayakan ulang tahun ke-60 Universitas Islam Riau dan Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru. Selain itu, hashtag lainnya seperti #uirinfo, #uir, #islalmicwordclassunniversity, dan #uirdalamsepekan digunakan pada konten tertentu setiap minggunya. Akun @uir_unggul juga

memanfaatkan fitur tag ke pengguna lain yang terkait dengan informasi yang dipublikasikan.

Gambar 3. Postingan *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Instagram*

Tampilan dan keindahan pada akun media sosial Instagram @uir_unggul, yang dikelola oleh humas Universitas Islam Riau, tercermin dalam setiap informasi yang dipublikasikan. Setiap konten yang diunggah tetap mencerminkan Universitas Islam Riau sebagai kampus Islam yang bertaraf internasional, dengan foto-foto yang diambil dengan baik serta pencahayaan yang memadai, menarik perhatian khalayak atau followers terhadap informasi yang disampaikan.

Indika dan Jovitas (2017) menjelaskan bahwa context dalam konten media sosial melibatkan isi pesan, bahasa yang digunakan, dan kelengkapan informasi yang disampaikan kepada pengguna. Akun @uir_unggul telah mengikuti prinsip ini dengan memberikan informasi yang mudah dimengerti, melalui caption, hashtag, dan tag pada setiap konten yang dipublikasikan. Konten yang diposting oleh akun tersebut mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Universitas Islam Riau, memberikan informasi yang lengkap kepada khalayak.

Penggunaan hashtag dan tag pada akun @uir_unggul menjadi esensial dalam publikasi informasi oleh humas Universitas Islam Riau. Keduanya bertujuan meningkatkan engagement akun khususnya di Instagram. Hashtag mempermudah pencarian informasi oleh pengguna lain, sementara tag menandai pengguna terkait agar informasi dapat diakses langsung oleh khalayak atau followers.

Content

Unsur kedua adalah content, yakni isi pesan dari konten yang dipublikasikan (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Setiap konten yang dipublikasikan oleh humas Universitas Islam Riau memiliki fokus yang serupa, yakni kegiatan dan aktivitas Universitas Islam Riau. Namun, terdapat variasi dalam informasi yang diposting, di mana perbedaannya terletak pada tema yang diangkat oleh humas Universitas Islam Riau. Dalam rentang bulan September dan Oktober 2022, terdapat 38 postingan yang menampilkan beragam informasi dari humas Universitas Islam Riau.

Gambar 4. Seluruh *content Instagram* @uir_unggul rentang September dan Oktober 2022
Sumber: *Instagram*

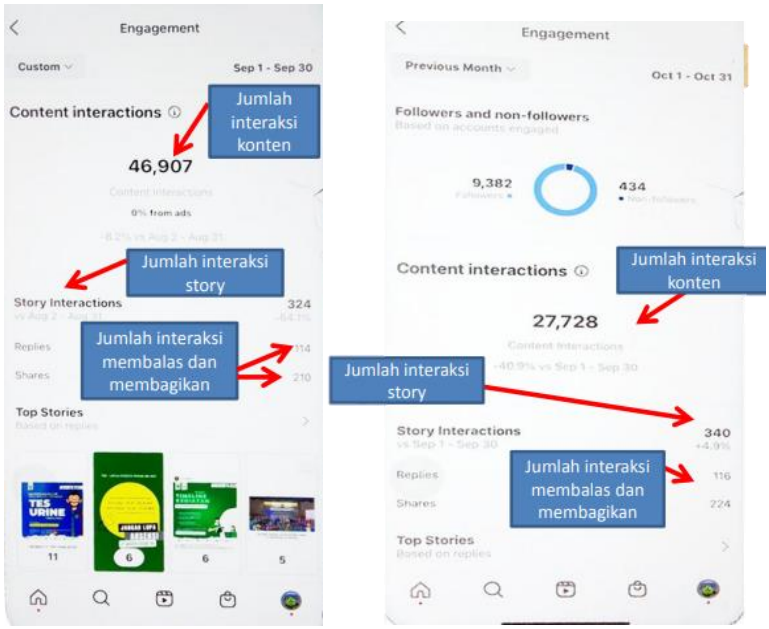
Beragam tema informasi yang diunggah oleh humas Universitas Islam Riau pada akun Instagram @uir_unggul pada bulan September dan Oktober 2022 mencakup rentetan acara ulang tahun UIR yang ke-60, prestasi mahasiswa dalam Pekan Olahraga Mahasiswa Nasional, UIR dalam Sepekan, pertukaran mahasiswa, PKKMB 2022, jadwal wisuda periode III, pentingnya belajar membaca Al-Qur'an, dan rapat senat.
Hal ini sejalan dengan penjelasan yang disampaikan oleh Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo (2019) bahwa content merujuk pada gabungan teks dan gambar yang mewakili informasi yang disampaikan kepada audiens. Dalam akun @uir_unggul, humas Universitas Islam Riau secara konsisten membagikan dokumentasi dari kegiatan di lingkungan kampus, menciptakan tampilan media sosial yang menarik bagi audiens.

Community

Unsur ketiga adalah community, yang merujuk pada partisipasi pengguna atau audiens dalam suatu media sosial, seperti para pengikut (Permana & Pratiwi, 2021). Hasil penelitian dari postingan pada bulan September dan Oktober 2022 menunjukkan adanya komunitas pada akun @uir_unggul yang dikelola oleh humas Universitas Islam Riau. Interaksi yang terjadi di akun Instagram @uir_unggul umumnya berupa like dan komentar dari para pengikut.

Gambar 5. Unsur Community Pada Postingan *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Instagram*

Like dan komentar merupakan bentuk interaksi yang umum terjadi di Instagram. Sebuah like mencerminkan dukungan atau apresiasi terhadap konten yang dipublikasikan. Jika jumlah like tinggi, itu menunjukkan respons positif dari pengguna terhadap konten tersebut. Komentar juga memungkinkan terjalinnya komunikasi antara pengguna media dan para pengikut. Berdasarkan data dari akun @uir_unggul, pada bulan September 2022, terdapat sekitar 46.907 interaksi, sementara pada bulan Oktober jumlahnya sekitar 27.728.



Gambar 6. Insight *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Humas Universitas Islam Riau*

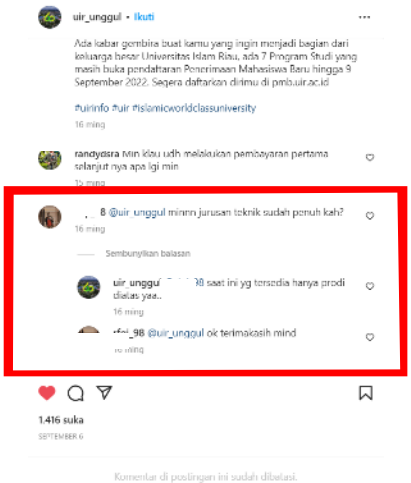
Penurunan interaksi pada bulan Oktober sebenarnya tidak mencerminkan penurunan, melainkan lebih merupakan hasil dari tingginya interaksi pada bulan September 2022. Kenaikan tersebut terjadi karena adanya acara besar seperti peringatan ulang tahun ke-60 Universitas Islam Riau dan PKKMB untuk mahasiswa baru. Kegiatan-kegiatan ini berpengaruh besar terhadap tingkat interaksi di media sosial, yang cenderung meningkat.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Gumilar (2015), di mana komunitas mengumpulkan, berkomunikasi, dan berbagi informasi tentang suatu topik. Akun @uir_unggul secara rutin menyebarkan informasi tentang Universitas Islam Riau agar pengikutnya, terutama para followers, dapat dengan cepat mengetahui dan menyebarkan informasi tersebut lebih lanjut. Selain itu, bentuk komunitas dari akun Instagram @uir_unggul tercermin dalam interaksi dan respons dari pengikut dalam bentuk like dan komentar terhadap informasi yang dipublikasikan oleh humas Universitas Islam Riau.

Communication

Unsur keempat adalah communication, yang mewakili interaksi antara pengguna dengan para followersnya (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Berdasarkan penelitian pada akun @uir_unggul selama bulan September dan Oktober 2022, akun Instagram @uir_unggul selalu aktif berkomunikasi dengan khalayaknya, terutama melalui platform Instagram. Misalnya, pada postingan tanggal 6 September 2022, humas Universitas Islam Riau memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh khalayak di kolom komentar. Selain itu, jika terdapat hal lain yang ingin ditanyakan oleh

khalayak, terutama seputar Universitas Islam Riau, humas Universitas Islam Riau mendorong khalayak untuk bertanya melalui fitur DM (direct message).



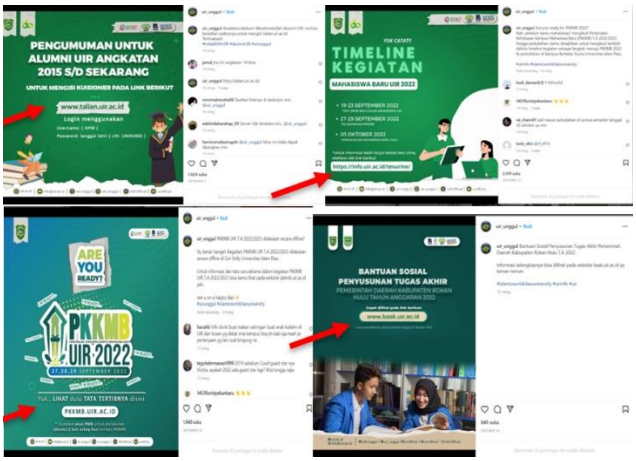
Gambar 7. Unsur *communication* pada postingan *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Instagram*

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi antara pengelola akun @uir_official tidak mengalami kendala atau masalah sama sekali. Seluruh informasi yang diberikan kepada pihak humas Universitas Islam Riau dimuat dalam foto atau video yang dipublikasikan oleh mereka. Selain itu, humas Universitas Islam Riau juga mengundang khalayak yang ingin bertanya tentang hal-hal yang belum dipahami untuk menggunakan fitur kolom komentar dan DM (direct message).

Connection

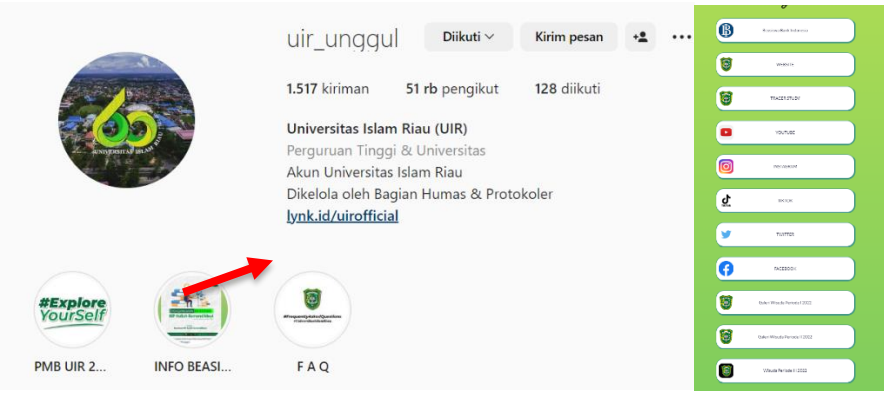
Unsur kelima adalah connection, yang mengacu pada tingkat keterhubungan antara media sosial dengan media sosial atau tautan lainnya. Biasanya, connection ditandai dengan teks yang memiliki garis bawah. Jadi, ketika pengguna mengklik teks atau link tersebut, secara otomatis akan muncul file atau teks yang terkait dengan konten tersebut (Tresnawati, 2017).

Dalam postingan akun @uir_unggul pada bulan September dan Oktober 2022, terdapat beberapa postingan yang berhubungan dengan teks lainnya. Misalnya, terdapat pengumuman kepada para alumni untuk mengisi kuesioner, informasi seputar timeline kegiatan mahasiswa baru UIR 2022, peraturan PKKMB UIR 2022, dan tautan bantuan dana sosial dari pemerintah.



Gambar 8. Unsur *connection* pada postingan *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Instagram*

Selain dalam postingan, akun Instagram @uir_unggul juga menyertakan sejumlah tautan terkait Universitas Islam Riau di dalam deskripsi biografi media sosial Instagram-nya. Tautan-tautan ini meliputi informasi tentang Beasiswa Bank Indonesia, Website UIR, Tracer Study, kanal Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan Galeri Wisuda Periode 1, 2, dan 3 tahun 2022.



Gambar 8. Unsur *connection* pada bio *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Instagram*

Saat menggunakan connection pada akun Instagram @uir_unggul, humas Universitas Islam Riau sering menggunakan hashtag dalam setiap unggahan. Sebagai contoh, dalam salah satu unggahan yang telah dipublikasikan oleh Humas Universitas Islam Riau, terdapat caption yang dilengkapi dengan hashtag seperti #uirinfo, #uir, #islalmicwordclassunniversity, dan #uirdalamsepekan. Dari hashtag tersebut, pengguna atau followers dari akun @uir_unggul dapat mengkliknya untuk melihat unggahan lain yang juga menggunakan hashtag yang sama pada captionnya.

Hal ini sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo (2019) mengenai connection yang berkaitan dengan penggunaan fitur untuk informasi lebih lanjut yang telah dipublikasikan. Akun @uir_unggul memanfaatkan fitur di bio Instagram untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang Universitas Islam Riau. Selain itu, akun ini juga menyertakan link tertentu untuk informasi yang lebih rinci, serta memasukkan beberapa hashtag dalam setiap postingannya.

Customization

Unsur keenam adalah customization, yang mencakup kemampuan pengguna dalam mengatur tampilan suatu media sesuai keinginannya, mirip dengan tampilan pada sebuah website (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Meskipun Instagram tidak menyediakan fitur kustomisasi langsung seperti yang ada pada website online, akun @uir_unggul milik humas Universitas Islam Riau memiliki pengaturan tampilan sendiri di platform media sosial tersebut. Pengaturan tampilan feed Instagram disesuaikan dengan identitas khas Universitas Islam Riau.

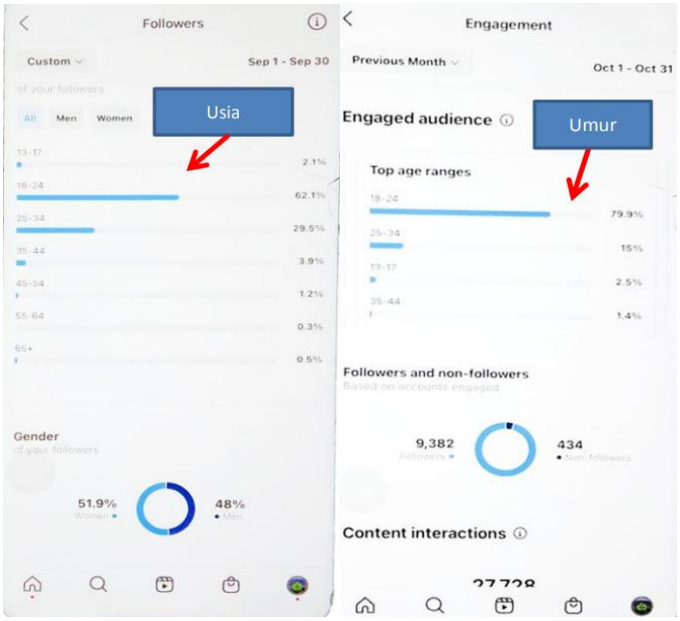
Tim humas Universitas Islam Riau membuat template khusus yang telah dirancang sebelumnya untuk mengatur tampilan akun Instagram @uir_unggul. Template ini mencakup logo Universitas Islam Riau dan semua platform media sosial yang terkait. Desain ini juga memperlihatkan warna-warna yang merupakan bagian dari identitas visual Universitas Islam Riau, seperti hijau, putih, dan kuning. Dengan menampilkan warna-warna ini di media sosial Instagram, Universitas Islam Riau menciptakan ciri khas yang membedakan akunnya dari yang lain. Tata letak yang disusun dan dirancang secara khusus juga memberikan kesan yang lebih teratur dan menarik secara visual, membuatnya lebih menarik bagi para pengamat. Semua konten yang dipublikasikan oleh humas Universitas Islam Riau di Instagram menggunakan template ini, memungkinkan khalayak untuk lebih mudah mengenali dan memahami tentang Universitas Islam Riau.

Commerce

Unsur terakhir adalah commerce, yang menunjukkan kemampuan suatu media dalam memfasilitasi transaksi jual beli, termasuk aktivitas promosi dan lainnya (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019).

Gambar 8. Unsur *commerce* pada postingan *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Instagram*

Pada akun @uir_unggul yang dikelola oleh humas Universitas Islam Riau, tidak hanya menyajikan informasi kepada khalayak, tapi juga melakukan manajemen akun Instagram dengan target pasar dan promosi yang ditujukan kepada audien khusus, yakni anak muda atau siswa yang akan melanjutkan ke tingkat perguruan tinggi. Hal ini sesuai dengan profil followers akun @uir_unggul yang didominasi oleh mereka berusia 18-24 tahun.



Gambar 9. Insight *Instagram* @uir_unggul
Sumber: *Humas Universitas Islam Riau*

Humas Universitas Islam Riau berupaya memberikan informasi secara komprehensif kepada khalayaknya. Salah satu contohnya terkait dengan unsur commerce, seperti postingan pada rentang bulan September dan Oktober 2022 yang memberikan pembaruan terkait penerimaan mahasiswa baru hingga 9 September 2022. Ketertarikan khalayak terhadap promosi yang dipublikasikan oleh Humas Universitas Islam Riau dapat dilihat dari respons positif dalam bentuk like dan komentar pada postingan tersebut. Harapannya, tindakan ini secara otomatis akan merekomendasikan informasi tersebut kepada khalayak, mendorong minat anak muda untuk mendaftar di Universitas Islam Riau.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap penggunaan akun Instagram @uir_unggul, terutama pada postingan di bulan September dan Oktober 2022, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut dikelola dengan baik. Seluruh informasi yang dipublikasikan oleh humas Universitas Islam Riau memenuhi tujuh unsur dari 7C Framework. Pertama, konteks: akun @uir_unggul memberikan informasi yang terperinci, termasuk caption, hashtag, dan tag pada setiap konten yang dipublikasikan. Kedua, konten: akun ini menyampaikan beragam kegiatan seperti ulang tahun UIR ke-60, prestasi mahasiswa, kegiatan mingguan UIR, pertukaran mahasiswa, informasi PKKMB 2022, jadwal wisuda, pentingnya belajar Al-Quran, dan kegiatan rapat senat. Ketiga, komunitas: akun @uir_unggul mendapat interaksi dari khalayak dalam bentuk like dan komentar terhadap konten yang dipublikasikan. Keempat, komunikasi: Humas secara aktif berinteraksi melalui balasan komentar dan DM. Kelima, koneksi: akun ini memasukkan link dan hashtag pada postingan serta memanfaatkan fitur bio Instagram untuk informasi lebih lanjut. Keenam, kustomisasi: Humas membuat template khusus yang mencakup identitas UIR dan seluruh media sosialnya, menciptakan kesan yang khas.

Terakhir, komersial: ada upaya promosi untuk menarik minat anak muda yang akan melanjutkan pendidikan ke tingkat universitas, misalnya informasi tentang penerimaan mahasiswa baru hingga 9 September 2022. Meskipun penggunaan 7C Framework telah dilakukan dengan baik, perlu terus meningkatkan variasi dan keunikan

konten untuk lebih menarik perhatian khalayak. Hal ini diharapkan dapat menciptakan respons yang lebih positif dari khalayak terhadap akun Instagram @uir_unggul.

Referensi

Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *4*(1), 128–139. https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145

Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, *9*(2), 121–128. https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298

Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, *2*(2), 1–19. https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM/article/view/3591

Danuari, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *INFOKOM*, *pp. No.2,*.

Databooks.Katadata. (2022). *Pengguna Internet Indonesia 2022*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022

Fadli, H. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, *4*(2), 2013–2015.

Fahri, M.-5256-1-P. pdfhamma. E., & Unde, A. A. (2018). DI ERA KETERBUKAAN INFORMASI PADA SEKERTARIAT DPRD PROVINSI SULAWESI TENGAH Analysis of Government Public Relations Role and Function in Global Information Era at Legislative House Central Sulawesi Province. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, *7*(2), 175–183. http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/viewFile/6867/3755

Farhatiningsih, L. (2018). Kehumasan Pemerintah Optimization of Instagram Use in the Practice of Government. *Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah*, 1–9.

Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, *3*(3), 361–376. https://doi.org/10.1177/2046147X14545371

Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *V*(2), 77–84.

Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, *4*(2), 166–178. https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/337

Hootsuit, W. A. S. &. (2022). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf* (pp. 24–84). https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888

Husnunzikra, D. & A. I. (2018). *PRAKTISI PUBLIC RELATIONS Utilization of Social Media Instagram by Public Relations Officer Dinas*. *3*(2).

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 25–32. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296

Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, *5*(2), 202–225. https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586

Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *8*(5), 127–143. https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *3*(1), 18. https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963

Lani, O. P. & B. H. (2021). *Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik*.

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom)*, *30*(7), 537–542. https://doi.org/10.1177/0267659114559116

Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 149–164. https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099

Mulyati, D. A. (2022). *Penilaian Strategi Pemasaran Melalui Website Sebagai Media Informasi Dan Konsultasi Kesehatan Menggunakan 7C Framework*.

Naningsih, D., & P, S. E. (2022). PERAN HUMAS DALAM MENINGKATAN CITRA MUSLIMAHDAILY.COM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologi pada Akun Instagram@Muslimahdailycom). *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, *XXVII*(2), 122–129.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Kencana Prenadamedia Group.

Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah. *AL MUNIR Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *11*(1), 48–59. https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Bahasa*.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *5*(1), 136–149. https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883

Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, *1*(1), 12–18. https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18

Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 199–210. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6

Putra, R. A. (2018). Instagram Usage As a Promotional Media in Selection of Bujang Dara Pekanbaru. *Jom Fisip*, *5*, 1–16.

Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Llmu Komunikasi*, *7*(1), 279–292. https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812

Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, *3*(42), 1–11.

Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, *4*(1), 60. https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535

Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi.* Rajawali Pers.

Sari, A. . (2017). Strategi Komunikasi Public Relaions. *Sosial Budaya*, *8*(02), 68. https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=komunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=komunikasi&f=true

Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 147–160.

Setiadi, A. (2016). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Jurnal Humaniora*, *16*(2). https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102

Tresnawati, Y. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *1*(2), 1–11. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2846

Vira Vanessa, N. N. (2021). *Analisis Pesan Akun Instagram @ sekolahrelawan Sebagai Media*. *XX*(Xx). https://doi.org/10.33021/exp.v

Wirianti, F., & Rusfian, E. Z. (2017). Electronic Word of Mouth Communication Analysis on Visitation Decision Making Process Using AISAS Model on Istagram Users: Study on Visit Decision to Japan. *1st Indonesia International Graduate Conference on Communication (IGCC) 2017*.