PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN *(STAKEHOLDERS ENGAGEMENT)*: STUDI KASUS MEDIA SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DAN UNIVERSITAS GADJAH MADA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:
Farhan Amien Nurrahman
20321001

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN *(STAKEHOLDERS ENGAGEMENT)*: STUDI KASUS MEDIA SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DAN UNIVERSITAS GADJAH MADA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:
Farhan Amien Nurrahman
20321001

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

Skripsi

PUBLIC RELATIONS

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Pemangku Kepentingan *(Stakeholders Engagement)*: Studi Kasus Media Sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada

Disusun Oleh

FARHAN AMIEN NURRAHMAN

20321001

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 14 Agustus 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Rianto, S.I.P.,MA

NIDN 0503057601

Skripsi

PUBLIC RELATIONS

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Pemangku Kepentingan *(Stakeholders Engagement)*: Studi Kasus Media Sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada

Disusun Oleh

FARHAN AMIEN NURRAHMAN

20321001

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 14 Agustus 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
   NIDN 0528097401 (.....)

2. Anggota: Puji Rianto, S.IP.,MA
   NIDN 0503057601 (.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Farhan Amien Nurrahman
NIM: 20321001

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024



Farhan Amien Nurrahman
NIM 20321001

Nomor : -

Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria Adhi Nugraha

Instansi : Universitas Gadjah Mada

Jabatan : Supervisor Media Sosial

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama 1 bulan, dari 1 Agustus 2023 hingga 1 September 2023

Nama : Farhan Amien Nurrahman

Nomor Mahasiswa : 20321001

Prodi. /Fak./Univ. : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders (Stakeholders Engagement): Studi Kasus Media Sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada.

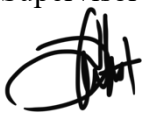
Selanjutnya, hasil penelitian ini akan kami gunakan sebagai salah satu masukan bagi pengembangan instansi kami. Oleh karena itu, kami mohon perkenan Bapak agar salinan hasil penelitian ini disampaikan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bantul, 7 Desember 2023

Supervisor Media Sosial



Satria Adhi Nugraha

Nomor : -

Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syarifah Maudia Aditasari

Instansi : Universitas Islam Indonesia

Jabatan : Supervisor Media Sosial

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama 1 bulan, dari 1 Agustus 2023 hingga 1 September 2023

Nama : Farhan Amien Nurrahman

Nomor Mahasiswa : 20321001

Prodi. /Fak./Univ. : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders (Stakeholders Engagement): Studi Kasus Media Sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada.

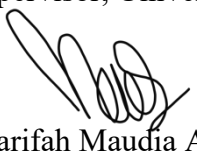
Selanjutnya, hasil penelitian ini akan kami gunakan sebagai salah satu masukan bagi pengembangan instansi kami. Oleh karena itu, kami mohon perkenan Bapak agar salinan hasil penelitian ini disampaikan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sleman, 23 Desember 2023

Supervisor, Universitas Islam Indonesia



Syarifah Maudia Aditasari

MOTTO

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan.
Dia telah menciptakan manusia dari ’alaq.
Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah.
Yang mengajar manusia dengan pena,
Dia mengajar manusia apa yang tidak diketahuinya.
(QS Al ’Alaq (96): 1 – 5)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:
1. Bapak, ibu, dan kakak-kakak tercinta.
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini.

Kata Pengantar

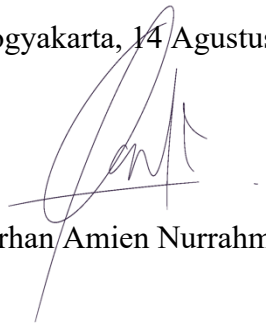
Alhamdulillahi Rabbil Alamin. Segala puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga selalu dipanjatkan atas kesempatan, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran yang Allah *Ta'ala* berikan kepada hamba, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak yang menjadi perantara dari Allah *Ta'ala* untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawannya yang telah memfasilitasi penulis mendapatkan ijin penelitian skripsi
2. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas atas segala dukungan dan fasilitas yang telah Bapak berikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku penguji yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan masukan yang sangat berharga untuk perbaikan penelitian ini.
4. Bapak Puji Riyanto S.I.P.,MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini serta tak henti-hentinya untuk selalu mengingatkan bersyukur dan ber-*istighfar* memohon ampunan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam setiap perjalan hidup yang dialami.
5. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Satria Adhi Nugraha dan Ibu Syarifah Maudia Aditasari atas kesediaan beliau meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Informasi dan wawasan yang beliau bagikan sangat berharga dan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada yang telah bersedia menjadi narasumber dalam wawancara penelitian.
7. Orangtua penulis, Bapak Maryanto S.Pd dan Ibu Rufaida Haryati S.Pd, atas dukungan baik moral maupun materi serta doa yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, akan mendapatkan keridhaan dan balasan kebaikan dari Allah *Ta'ala*. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis untuk kebaikan dalam penulisan ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. *Aamiin*.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024



Farhan Amien Nurrahman

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN…..……..i
HALAMAN JUDUL…….…..…....….ii
HALAMAN PERSETUJUAN……...……iii
HALAMAN PENGESAHAN……..……...…..iv
HALAMAN PERNYATAAN……..…….v
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN…...……..…….....vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN……..……..…viii
HALAMAN KATA PENGANTAR……..……ix
DAFTAR ISI……..…….x
ABSTRAK..……xii
ABSTRACT……..…....xiii
BAB I PENDAHULUAN..……..1
A. Latar Belakang……...……..1
B. Rumusan Masalah…….……...4
C. Tujuan Penelitian……...…….…….4
D. Manfaat Penelitian……4
E. Landasan Teori…….5
F. Metode Penelitian……..…….11
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN…….……18
A. Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia……18
B. Badan Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada…….....20
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN ……..……..22
A. Pengelolaan Media Sosial untuk Stakeholders Engagement..……....26
1. Universitas Islam Indonesia…….27
2. Universitas Gadjah Mada…….37
B. Peran Media Sosial untuk Meningkatkan Stakeholders Engagement…….47
1. Universitas Islam Indonesia…….48
2. Universitas Gadjah Mada…….57
C. Analisis Perbandingan Stakeholders Engagement……..67

BAB IV PENUTUP……74

ABSTRAK

Farhan Amien Nurrahman. 20321001. ***Public Relations: Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Pemangku Kepentingan (Stakeholders Engagement): Studi Kasus Media Sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.***

Penelitian ini membandingkan cara pengelolaan media sosial antara tenaga pemasaran di Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR di Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan *stakeholders engagement.* Di Universitas Islam Indonesia, media sosial dikelola oleh tim pemasaran, sedangkan di Universitas Gadjah Mada, tanggung jawabnya ada pada praktisi PR yang memiliki keahlian dalam membangun hubungan dengan *stakeholders.*

Penelitian ini dianggap penting karena efektivitas pengelolaan media sosial dapat berdampak positif pada *stakeholders engagement,* yang pada gilirannya dapat membantu mencapai tujuan institusi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus komparatif dengan menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan tim pengelola media sosial serta observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial di kedua institusi.

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan dalam pendekatan pengelolaan media sosial antara kedua institusi tersebut. Universitas Islam Indonesia memiliki tim yang terstruktur dengan fokus pada visibilitas dan jangkauan, sementara Universitas Gadjah Mada lebih menekankan pada pembentukan komunitas dan interaksi, serta hanya menggunakan beberapa platform utama.

Meskipun ada perbedaan dalam pendekatan, kedua institusi menunjukkan komitmen yang sama dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* melalui media sosial. Universitas Islam Indonesia menggunakan strategi yang terstruktur dan terukur, sementara Universitas Gadjah Mada lebih menekankan pada pembentukan komunitas dan interaksi. Namun, keduanya memiliki kesamaan dalam hal identifikasi *stakeholders,* pembuatan konten menarik, interaksi aktif, dan pengukuran efektivitas strategi yang diterapkan.

Kata kunci: Media sosial, *stakeholders engagement,* Universitas Islam Indonesia, Universitas Gadjah Mada, strategi komunikasi

ABSTRACT

Farhan Amien Nurrahman. 20321001. Public Relations: The Role of Social Media in Enhancing Stakeholders Engagement: A Case Study of Social Media at Universitas Islam Indonesia and Universitas Gadjah Mada. Bachelor Thesis. Communication Science Program, Faculty of Psychology and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2024.

This research compares the management of social media between marketing personnel at Universitas Islam Indonesia and PR practitioners at Universitas Gadjah Mada in enhancing stakeholders engagement. At Universitas Islam Indonesia, social media is managed by the marketing team, while at Universitas Gadjah Mada, it is the responsibility of PR practitioners who specialize in building relationships with stakeholders.

This research is considered important because the effectiveness of social media management can have a positive impact on stakeholders engagement, which in turn can help achieve institutional goals.

The research method used is a comparative case study approach using qualitative methods. Data were collected through interviews with social media management teams and observations of social media management activities at both institutions.

The results show differences in the approach to social media management between the two institutions. Universitas Islam Indonesia has a structured team with a focus on visibility and reach, while Universitas Gadjah Mada emphasizes community building and interaction, and only uses a few main platforms.

Despite the differences in approach, both institutions demonstrate the same commitment to building relationships with stakeholders through social media. Universitas Islam Indonesia employs structured and measurable strategies, while Universitas Gadjah Mada emphasizes community building and interaction. However, they both share similarities in identifying stakeholders, creating engaging content, active interaction, and measuring the effectiveness of applied strategies.

Keywords: Social media, stakeholders engagement, Universitas Islam Indonesia, Universitas Gadjah Mada, communication strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era disrupsi, Internet memiliki peran baru yang signifikan dalam masyarakat. Dalam sebuah buku yang berjudul Disrupsi Digital dan Public Relations, Aristyavani (2018) menjelaskan bahwa disrupsi adalah suatu perubahan mendasar yang menggantikan cara lama. Seperti yang diungkapkan oleh Argenti dan Barnes (2009), media baru telah mengubah "tata cara" di setiap aspek strategi komunikasi. Mereka juga menyatakan bahwa Internet selama beberapa dekade terakhir ini tidak hanya mengubah pandangan masyarakat tentang komunikasi, tetapi juga secara dramatis mengubah bagaimana suatu instansi mengelola hubungan.

Besarnya dampak yang dapat diberikan internet secara tidak langsung menjadikan media sosial sebagai alat yang ampuh untuk mengubah cara kerja di bidang apapun. Grunig (2009), menjelaskan bahwa optimalisasi kehadiran media sosial di dunia PR dapat menjadikan hubungan antara instansi dengan *stakeholders* menjadi lebih strategis, interaktif, dan dua arah. Penjelasan tersebut membenarkan bagaimana media sosial dapat dijadikan alat untuk tujuan PR. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk melibatkan *stakeholders* di media sosial.

Keunggulan media sosial dalam menerapkan sistem komunikasi interaktif yang nyaman turut mendukung strategi komunikasi dalam pelibatan *stakeholders*. Selain itu, praktisi PR dapat mengontrol apa yang akan mereka unggah ke media sosial instansi, kemudian praktisi PR juga dapat melacak reaksi *stakeholders* terhadap

konten yang diposting di media sosial instansinya. Dalam laporannya, Wang dan Yang (2017) menjelaskan bagaimana praktisi PR di instansi nirlaba menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan *stakeholders* mereka. Melalui analisis isi, 6.000 konten yang diterbitkan memiliki prinsip-prinsip *stakeholders engagement* melalui dialog dan interaksi yang terjadi di media sosial tersebut.

Menurut Bruce dan Shelly (2010), *stakeholders engagement* dapat diartikan sebagai interaksi antara instansi dengan individu atau kelompok yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi. Botan, Taylor, dan Heath (2014), juga menambahkan penjelasan tentang *stakeholders engagement* yaitu bahwa selama proses *engagement*, instansi serta para *stakeholders* bersama-sama mengelola hubungan untuk mencapai tujuan instansi agar tercapai kedudukan yang menguntungkan kedua belah pihak. Heath (2006), juga menjelaskan bahwa keterlibatan adalah strategi proses komunikasi dua arah yang menguntungkan kedua belah pihak di media sosial, yaitu antara instansi dan *stakeholders* dengan cara meningkatkan pemahaman antara kedua belah pihak tersebut. Media sosial telah menjadi platform penting bagi praktisi PR dalam membangun dan menjaga hubungan dengan stakeholders. Menurut Natalia dan Shihab (2018), strategi komunikasi yang melibatkan stakeholders di media sosial sangat krusial untuk membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, Maulana dan Afifi (2021) juga menekankan pentingnya manajemen komunikasi dengan stakeholders dalam kegiatan public relations. Di era disrupsi, keberhasilan seorang praktisi PR tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya membangun hubungan, tetapi juga oleh kemampuannya melibatkan stakeholders secara efektif dan mengukur dampaknya di media sosial.

Dengan turut berkembangnya perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada, media sosial kini tidak hanya terbatas pada penerbitan sebuah unggahan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk melibatkan *stakeholders*. Menurut Vidyarini Titi Nuri (2017) dalam opininya menjelaskan bahwa praktisi PR sebagai departemen dan aktor, pada kenyataannya tidak dapat dipisahkan dari sektor komersial institusi yang diwakili nya. Pada perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia, pengelolaan media sosial ditangani oleh bagian pemasaran, sehingga konten yang dipublikasikan seringkali tumpang tindih dengan konten pemasaran (Galuh Wandita Prawesti, 2012). Sedangkan menurut laman resmi Universitas Gadjah Mada, pengelolaan media sosial menjadi tanggung jawab Humas dan Protokol UGM (PPID UGM, 2018).

Berkembangnya media sosial perguruan tinggi yang lebih interaktif membuat segala informasi yang dipublikasikan perguruan tinggi menjadi sangat penting bagi strategi komunikasi untuk melibatkan *stakeholders*. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa pengelola media sosial harus memiliki kemampuan PR yang baik. Namun kenyataannya, media sosial Universitas Islam Indonesia dijalankan langsung oleh tenaga pemasaran profesional. Inilah perbedaan mendasar dari Universitas Gadjah Mada, di mana media sosial dikelola langsung oleh praktisi PR, yang diklaim oleh RevoU, sebagai pengelola media sosial perguruan tinggi paling unggul di Indonesia (UGM, 2022).

Selain itu, peran praktisi PR perguruan tinggi di media sosial seringkali tumpang tindih dengan pembangunan reputasi, yang pada akhirnya bertujuan untuk membuat perguruan tinggi tersebut lebih menarik bagi calon mahasiswa/pendaftar. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Wandita Prawesti (2012),

media sosial Universitas Islam Indonesia lebih menitikberatkan pada pemasaran, sehingga strategi komunikasi untuk melibatkan *stakeholders* tidak dilaksanakan secara optimal.

Hanggara dan Kusumasari (2021), juga mengeksplorasi strategi *stakeholders engagement* di media sosial. Penelitian ini didasarkan pada bagaimana media sosial mendorong *stakeholders engagement*. Dalam penelitian ini, media sosial dapat secara efektif mengarah pada *stakeholders engagement*. Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini lebih fokus pada perbedaan pengelola media sosial antara praktisi PR dengan tenaga pemasaran profesional dalam membangun *stakeholders engagement* di media sosial. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan *stakeholders engagement*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders (stakeholders engagement)*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders (stakeholders engagement).*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

    a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders (stakeholders engagement).*

    b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai bagaimana strategi *public relations* di media sosial dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders (stakeholders engagement).*

2. Manfaat Praktis

    a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh Universitas Islam Indonesia mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana *public relations.*

    b. Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari terkait dengan bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dengan *stakeholders (stakeholders engagement).*

E. Landasan Teori

1. Pengelolaan Media Sosial untuk *Stakeholders Engagement*

Stakeholders engagement menurut Peter Bruce (2010) merupakan interaksi yang terjadi antara sebuah instansi dengan individu dan kelompok yang dipengaruhi atau terkena dampak oleh instansi tersebut. Komunikasi atau interaksi yang terjadi dengan *stakeholders* umumnya berbentuk komunikasi dua arah (Kriyantono

Rachmat, 2019). Sebuah instansi yang menyadari pentingnya terlibat interaksi dengan *stakeholders,* idealnya berusaha untuk mengganti komunikasi yang berbentuk monolog (komunikasi satu arah) menjadi dialog (komunikasi dua arah) guna meningkatkan maksud dan tujuan bersama. Dalam teori *stakeholders engagement*, strategi komunikasi yang efektif harus mampu memperkuat atau bahkan meningkatkan keberlanjutan hubungan antara sebuah instansi dengan para *stakeholders*. Pengelolaan *stakeholders* yang efektif dapat membantu instansi mencapai tujuannya dengan membangun hubungan yang positif dan produktif dengan para *stakeholders*. Penerapan prinsip-prinsip *stakeholders engagement* dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan ini. Prinsip utama dari teori *stakeholders engagement* adalah sebagai berikut (Rachmat, 2019):

a. Identifikasi *Stakeholder*

Mengidentifikasi dan memetakan *stakeholders* yang memiliki kepentingan dan dapat dipengaruhi oleh kegiatan instansi merupakan dasar dari teori *stakeholders engagement.* Hal ini melibatkan identifikasi terhadap pihak-pihak yang terpengaruh oleh instansi, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholders* dapat mencakup karyawan, pelanggan, mitra bisnis, masyarakat lokal, pemerintah, media, dan lain sebagainya (Mitchell, et al., 1997)

b. Pengakuan Terhadap *Stakeholders*

Teori *stakeholders engagement* mengakui bahwa sebuah instansi memiliki berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan dapat dipengaruhi oleh kegiatan dari sebuah instansi tersebut. *Stakeholders* dapat berupa individu, kelompok, atau institusi yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan instansi dan mempunyai kepentingan atau dampak terhadap tujuan, operasi, atau reputasi instansi tersebut (Freeman, 1984).

c. Analisis Kepentingan dan Pengaruh

Analisis mendalam terhadap *stakeholders* sebuah instansi didorong oleh teori *stakeholders engagement.* Hal ini melibatkan kepentingan dan kekuatan pengaruh masing-masing *stakeholders* terhadap instansi. Dalam analisis ini, instansi dapat mengidentifikasi *stakeholders* yang paling signifikan dan memperhatikan kepentingan dan kebutuhan mereka dalam pengambilan keputusan instansi (Clarkson, 1995).

d. Pemahaman Komunikasi dan Partisipasi

Teori *stakeholders engagement* menekankan pada pentingnya komunikasi dua arah dan partisipasi aktif dari pihak yang memiliki kepentingan dan dapat dipengaruhi oleh kegiatan dari sebuah instansi tersebut. instansi kemudian menyediakan saluran komunikasi yang terbuka dan memfasilitasi dialog dengan *stakeholders*. Hal ini melibatkan

mendengarkan perspektif dan umpan balik mereka, serta melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan dan perencanaan sebuah instansi (López-Rodríguez et al., 2020).

e. Kemitraan dan Kolaborasi

Teori *stakeholders engagement* mendorong sebuah instansi untuk membangun kemitraan dan kolaborasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholders* mereka. Dalam membangun hubungan ini, instansi dapat mengakui kepentingan bersama, mempertimbangkan masukan dan pandangan *stakeholders,* serta bekerja sama dalam mencapai tujuan yang saling menguntungkan (Johansen, 2008; O'Riordan & Fairbrass, 2014).

f. Pengukuran dan Evaluasi

Teori *stakeholders engagement* mendorong sebuah instansi untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas *stakeholders engagement* mereka. Ini melibatkan penggunaan metrik dan indikator yang relevan untuk memantau dan menilai keberhasilan upaya *stakeholders engagement,* serta mengidentifikasi area mana saja yang perlu perbaikan. *stakeholders* memiliki hak atas informasi keuangan, sosial dan lingkungan dari instansi. *Stakeholders* memiliki pilihan untuk menggunakan atau mengabaikan informasi tersebut. Oleh karena itu, akuntabilitas adalah poin penting dalam teori *stakeholders* (Hurst, 1971).

2. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Stakeholders Engagement*

Keberadaan media sosial dalam meningkatkan *stakeholders engagement* sangat signifikan. *Platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook telah dimanfaatkan oleh praktisi PR menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk membangun *engagement* dengan *stakeholders.* Page Society (2007) turut menjelaskan bahwasannya internet telah mengubah bagaimana cara *stakeholders* diberdayakan. Dengan menerapkan penggunaan media sosial secara efektif, instansi dapat menghasilkan *stakeholders engagement* secara maksimal, memperkuat hubungan relasi antara instansi dengan pihak yang terpengaruh oleh instansi, dan mencapai tujuan instansi dengan lebih baik (McLennan & Howell, 2010). Berikut adalah beberapa peran utama media sosial dalam meningkatkan *stakeholders engagement:*

a. Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang

Media sosial memungkinkan instansi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan *stakeholders* yang terlibat (Bergström, Bäckman, 2013). Dengan secara terus-menerus mempertahankan unggahan yang relevan, bernilai, dan menarik, instansi dapat mempertahankan minat dan dukungan dari *stakeholders*. Media sosial juga memungkinkan instansi untuk mengikuti perkembangan dan

publikasi kesukaan *stakeholders* secara langsung, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi komunikasi yang lebih baik.

b. Membangun komunikasi dua arah

Media sosial menjadi *platform* yang memungkinkan komunikasi terjadi secara langsung antara instansi dengan *stakeholders* (Guidry, Jeanine D, 2016). Secara nyata, media sosial telah menciptakan kesempatan untuk berinteraksi, mendengarkan umpan balik, dan menjawab pertanyaan dari pihak yang terpengaruh oleh instansi. Dengan memberikan respon yang cepat dan positif, instansi dapat membangun kepercayaan serta menjalin dan memperkuat hubungan dengan *stakeholders* (Allagui & Breslow; 2015).

c. Mendorong kolaborasi dan partisipasi

Platform media sosial turut memfasilitasi kolaborasi antara instansi dengan *stakeholders* melalui berbagai cara, seperti survei online, diskusi kelompok, dan kampanye partisipatif. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi *stakeholders* untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan instansi, memberikan masukan yang kemudian menjadikan para *stakeholders* untuk merasa terlibat secara aktif dalam setiap kegiatan atau keputusan instansi (Cornelissen, 2014).

d. Meningkatkan visibilitas dan jangkauan

Media sosial memungkinkan instansi untuk mencapai para *stakeholders* secara lebih luas dan efisien. Dengan pengelolaan akun media sosial instansi yang tepat dan efektif, instansi dapat secara langsung meningkatkan visibilitas merek instansi dan menjangkau keseluruhan *stakeholders* secara terukur (Purwandini & Irwansyah, 2018).

e. Mempromosikan transparansi dan keterbukaan

Melalui *platform* media sosial, instansi dapat berbagi informasi tentang kegiatan, keputusan/kebijakan, inisiatif, dan tujuan mereka secara transparan kepada *stakeholders*. Hal ini kemudian dapat membantu para *stakeholders* dalam memahami visi, misi, nilai-nilai, dan komitmen instansi dengan lebih baik. Transparansi yang ditunjukkan melalui media sosial juga dapat membantu instansi dalam mengatasi masalah atau krisis dengan lebih efektif (Rawlins, B, 2008).

Secara keseluruhan, media sosial menjadi *platform* PR yang efektif untuk meningkatkan *stakeholders engagement* melalui visibilitas yang lebih baik, komunikasi dua arah, transparansi, kolaborasi, dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, instansi dapat memperkuat hubungan dengan *stakeholders* dan menciptakan hubungan berjangka panjang.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Untuk menjawab hipotesis penelitian yang diajukan, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian studi kasus deskriptif, yang nantinya untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional dan praktisi PR dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan variabel sebagai berikut, variabel dependen *stakeholder engagement* dan variabel independen peran media sosial. Sebagaimana dijelaskan Moleong (2017:6), penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara menyeluruh dan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, penelitian ini dilakukan dalam suatu konteks khusus yang alami dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif mengedepankan keunggulan dalam hal mutu bukan jumlah, dan informasi yang terkumpul bukan berasal dari kuesioner tetapi berasal dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi yang relevan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus desain multikasus untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders (stakeholders engagement)*. Desain multikasus dipilih untuk memungkinkan perbandingan dan

kontras antara dua kasus yang berbeda, yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada. Perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional di Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR di Universitas Gadjah Mada menjadi fokus utama penelitian ini. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan tim pengelola media sosial dari kedua institusi serta observasi yang dilakukan terhadap unggahan dan pengelolaan media sosial mereka.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana media sosial dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan *stakeholders engagement*. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada reputasinya sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan yang signifikan di Indonesia. Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia dan Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada adalah dua entitas yang memiliki ikatan yang kuat dengan berbagai *stakeholders*, seperti calon mahasiswa, mahasiswa, alumni, dosen, dan masyarakat umum.

4. Informan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan *stakeholders engagement* dengan mengambil Direktorat Pemasaran Universitas

Islam Indonesia dan Biro Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada sebagai subjek penelitian. Kedua institusi perguruan tinggi tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena mereka berperan sebagai otoritas yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dalam konteks institusi perguruan tinggi. Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia dan Biro Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada memiliki peran kunci dalam mengembangkan strategi, mengelola konten, dan berinteraksi dengan *stakeholders* melalui platform media sosial. Dengan mempelajari praktik dan pengalaman mereka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang pengelolaan media sosial di institusi perguruan tinggi dan kontribusi yang dapat diberikan oleh Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia dan Biro Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada dalam membangun citra positif serta menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholders* perguruan tinggi tersebut.

5. Pengumpulan Data

Dalam penelitian mengenai bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan *stakeholders engagement*, terdapat beragam jenis data primer yang dapat dikumpulkan guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Data primer melibatkan pengumpulan informasi secara langsung dari subjek. Berikut metode pengambilan data primer, data survei terbuka diperoleh dengan mengumpulkan informasi langsung

dari subjek melalui metode seperti wawancara dan observasi. Data ini dikumpulkan secara khusus untuk keperluan penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data primer dilakukan untuk memahami secara mendalam perbedaan pengelolaan media sosial oleh Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan *stakeholders engagement*. Data primer ini akan mengungkap strategi pengelolaan media sosial, jenis konten dan penerimaannya, tingkat partisipasi *stakeholders*, respon mereka terhadap konten dan interaksi, serta pengaruh media sosial terhadap *stakeholders engagement*. Analisis data primer yang komprehensif akan menghasilkan temuan bermanfaat tentang bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada dapat meningkatkan *stakeholders engagement*.

6. Analisis Data

Secara konseptual Peter Bruce (2010) menjelaskan bahwa *stakeholders engagement* merupakan interaksi yang terjadi antara sebuah instansi dengan individu dan kelompok yang dipengaruhi atau terkena dampak oleh instansi tersebut. Secara operasional aspek-aspek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu identifikasi *stakeholders,* pengakuan terhadap *stakeholders,* analisis kepentingan dan pengaruh, pemahaman komunikasi dan partisipasi, kemitraan dan kolaborasi, pengukuran dan evaluasi, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang, membangun komunikasi dua arah, mendorong kolaborasi dan partisipasi, meningkatkan visibilitas dan jangkauan,

dan mempromosikan keterbukaan dan transparansi. Freeman (2004), menjabarkan bahwa *stakeholders* dapat didefinisikan sebagai setiap kelompok atau individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan instansi. Dalam konteks instansi, Jones (1995) mengklasifikasikan *stakeholders* ke dalam dua kategori, yaitu *stakeholders internal* dan *stakeholders eksternal*. *Stakeholders internal* dalam instansi terdiri dari individu-individu yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya instansi serta berada di dalam instansi tersebut. Dalam kategori *stakeholders internal* ini termasuk pemegang saham, karyawan, dan manajer instansi, sedangkan *stakeholders eksternal* dalam konteks instansi terdiri dari individu atau pihak yang bukan merupakan pemilik, pemimpin, atau karyawan instansi, tetapi memiliki kepentingan terhadap instansi dan dipengaruhi oleh keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh instansi. Kelompok *stakeholders* ini juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi instansi.

Secara konseptual peran media sosial dalam dunia *digital* PR sangat signifikan. Media sosial memberikan *platform* yang kuat bagi praktisi PR untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempengaruhi *stakeholders* secara efektif. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efisien dalam menjalankan aktivitas *digital* PR. *"Communication has been changed fundamentally with the advent of online media"* (Alison, 2004: 259). Dalam penelitian ini, fokus operasional yang digunakan adalah meningkatkan *engagement*

dengan *stakeholders*. Media sosial memberikan sarana bagi instansi untuk secara langsung terlibat dengan *stakeholders* seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Melalui interaksi dan komunikasi melalui *platform* media sosial, instansi dapat membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat *loyalitas* s*takeholders* terhadap mereka.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia

Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia di bawah kepemimpinan Nadia Wasta Utami, S.I. Kom., M.A., menjadi garda terdepan dalam membawa Universitas Islam Indonesia untuk lebih dikenal. Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia bertindak sebagai penghubung antara Universitas Islam Indonesia dengan publik, memegang tanggung jawab penting dalam memasarkan Universitas Islam Indonesia secara menyeluruh dan strategis.

Dijelaskan dalam visinya bahwa Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia sangat jelas, menjadikan Universitas Islam Indonesia sebagai Universitas Islam terkemuka di Indonesia yang diakui di kancah internasional. Misi untuk mencapai visi tersebut termasuk meningkatkan *brand awareness* Universitas Islam Indonesia di tingkat nasional dan internasional, meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa, membangun dan menjaga citra positif Universitas Islam Indonesia, memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak, serta mengembangkan strategi pemasaran inovatif dan efektif.

Dalam mencapai misi tersebut, Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia menerapkan berbagai strategi yang terarah dan terukur. Salah satu strategi utamanya adalah pengelolaan media sosial Universitas Islam Indonesia secara profesional dan konsisten. Mereka mengelola berbagai akun media sosial Universitas Islam Indonesia dan memanfaatkannya untuk

menjangkau target audiens yang berbeda. Konten yang disajikan bervariasi, informatif, dan menarik, mencakup informasi tentang program studi, beasiswa, kegiatan kemahasiswaan, serta prestasi Universitas Islam Indonesia di tingkat nasional dan internasional.

Namun, Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia tidak hanya bergantung pada media sosial. Mereka juga menjalankan strategi pemasaran *offline* seperti mengikuti pameran pendidikan, mengadakan seminar, *workshop*, dan menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah dan lembaga pendidikan lainnya.

Hasil dari upaya tersebut sangat mengesankan. Universitas Islam Indonesia kini dikenal sebagai salah satu universitas Islam terbaik di Indonesia dengan prestasi yang terus bertambah setiap tahunnya. Citra positif Universitas Islam Indonesia pun semakin kuat, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya. Mereka telah mencapai sejumlah pencapaian, termasuk peningkatan jumlah pengikut media sosial Universitas Islam Indonesia, meningkatkan jumlah *traffic website,* jumlah pendaftar, mahasiswa, citra positif Universitas Islam Indonesia, dan kerjasama dengan berbagai pihak.

Secara keseluruhan, Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia bukan hanya sekadar unit kerja yang menjalankan tugas pemasaran. Mereka adalah mitra strategis bagi seluruh civitas akademika Universitas Islam Indonesia dalam meraih cita-cita pendidikan. Dengan dedikasi dan

profesionalisme yang tinggi, mereka siap berkontribusi dalam mewujudkan visi dan misi Universitas Islam Indonesia untuk menjadi Universitas Islam terkemuka di Indonesia dan diakui secara internasional.

B. Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada

Kode etik kehumasan menjadi landasan penting dalam menjalankan tugas Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada. Seperti yang ditekankan oleh Afifi (2022), etika merupakan perhatian utama dalam praktik kehumasan. Di bawah kepemimpinan Iva Ariani, S.Sos., M.A., unit ini berkomitmen untuk menjunjung tinggi kode etik tersebut dalam upaya membangun citra positif UGM dan menjalin hubungan yang harmonis dengan *stakeholders*. Untuk mewujudkan visinya, mereka memiliki misi terstruktur yang mencakup membangun dan memelihara citra positif Universitas Gadjah Mada, meningkatkan efektivitas komunikasi publik, memperkuat hubungan dan kerjasama dengan *stakeholders*, serta mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif dan efektif.

Salah satu strategi utama yang dijalankan adalah pengelolaan media sosial Universitas Gadjah Mada secara profesional dan konsisten. Mereka mengelola berbagai akun media sosial Universitas Gadjah Mada dengan optimal, mencakup Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan LinkedIn, untuk menjangkau target audiens yang berbeda. Konten yang disajikan pun beragam dan menarik, mulai dari informasi seputar program studi, beasiswa, kegiatan kemahasiswaan, hingga prestasi Universitas Gadjah Mada di tingkat nasional dan internasional, dengan pengemasan yang menarik dan informatif.

Selain fokus pada media sosial, mereka juga menjalankan berbagai strategi komunikasi *offline*, seperti konferensi pers, seminar, *workshop*, dan kerjasama dengan media massa. Hasil dari upaya-upaya tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut media sosial Universitas Gadjah Mada, *traffic website*, pemberitaan positif tentang Universitas Gadjah Mada di media massa, kepuasan *stakeholders*, serta jumlah kerjasama dengan berbagai pihak.

Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada bukan sekedar unit kerja yang menjalankan tugas komunikasi dan protokol, melainkan mitra strategis bagi seluruh civitas akademika Universitas Gadjah Mada dalam membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai *stakeholders*. Dengan dedikasi dan profesionalisme tinggi, mereka siap berkontribusi dalam mewujudkan visi dan misi Universitas Gadjah Mada untuk menjadi universitas terkemuka di Indonesia dan diakui secara internasional.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti meneliti tentang peran media sosial dalam meningkatkan *stakeholders engagement* pada media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada. Peneliti menggunakan pendekatan wawancara dan observasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang *stakeholders engagement* yang dibangun oleh pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada. Pengambilan pengelolaan media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada diperkuat oleh perbedaannya dalam struktur organisasi, Pada perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia, pengelolaan media sosial ditangani oleh bagian pemasaran (Galuh Wandita Prawesti, 2012). Sedangkan menurut laman resmi Universitas Gadjah Mada, pengelolaan media sosial menjadi tanggung jawab Humas dan Protokol UGM (PPID UGM, 2018). Universitas Gadjah Mada, di mana media sosial dikelola langsung oleh praktisi PR, diklaim oleh RevoU, sebagai pengelola media sosial perguruan tinggi paling unggul di Indonesia (UGM, 2022). Sedangkan Universitas Islam Indonesia mendapat raihan penghargaan pengelola media sosial di tingkat LLDIKTI wilayah V tahun 2023 terbaik ke-3 tingkat swasta (LLDIKTI, 2023). Adapun narasumber yang dimintai keterangan adalah Syarifah Maudia Aditasari selaku penanggung jawab media sosial Universitas Islam Indonesia dan Satria Ardhi Nugraha, M.A selaku penanggung jawab media sosial Universitas Gadjah Mada yang memberikan data berupa informasi tentang bagaimana cara media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan *stakeholders engagement.* Peneliti juga akan menyajikan analisis data tentang media sosial

Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada melalui teori *stakeholders engagement. Stakeholders engagement* dapat dioptimalkan melalui media sosial, dengan syarat media sosial tersebut menerapkan prinsip-prinsip *stakeholders engagement.* Hal ini dapat diwujudkan melalui konten-konten yang dibuat oleh tim media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada. Konten-konten tersebut dirancang khusus untuk meningkatkan partisipasi dan *stakeholders engagement*. Salah satu konten yang menggunakan prinsip-prinsip *stakeholders engagement* adalah Konten Sukseskan Pemilu Damai pada media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada:



Gambar 3.1 Konten Pemilu Universitas Islam Indonesia



Gambar 3.2 Konten Pemilu Universitas Gadjah Mada

Dalam konten yang diunggah oleh kedua akun institusi tersebut, dapat ditemukan prinsip-prinsip *stakeholders engagement* seperti; terbuka, transparan, akuntabel, partisipatif, dan saling menguntungkan. Tujuan dari dibuatnya konten pemilu damai itu sendiri adalah untuk mengajak *stakeholders* dari kedua institusi itu agar turut berpartisipasi dan menjaga kedamaian dalam pemilihan umum pada 14 Februari 2024. Peranan penanggung jawab media sosial dalam meningkatkan *stakeholders engagement* pada konten tersebut sangat penting. Pengelolaan media sosial di Universitas Islam Indonesia yang berada di bawah bidang pemasaran

cenderung lebih fokus pada promosi program studi dan kegiatan komersial, sementara Universitas Gadjah Mada yang dikelola oleh bidang kehumasan lebih menonjolkan branding institusi dan penyampaian informasi publik (Galuh Wandita Prawesti, 2012). Pentingnya *stakeholders engagement* sejalan dengan keterampilan yang harus dimiliki oleh pengelola media sosial yakni keterampilan dalam mengidentifikasi *stakeholders*. Identifikasi *stakeholders* merupakan langkah pertama untuk meningkatkan *stakeholders engagement.*

A. Pengelolaan Media Sosial untuk *Stakeholders Engagement*

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi elemen komunikasi yang mendasar yang tidak dapat diabaikan. Fungsi media sosial tidak hanya terbatas pada menjalin koneksi personal, tetapi juga memberikan peluang baru dalam membangun hubungan yang harmonis dan produktif dengan *stakeholders* dalam suatu institusi. Pengelolaan media sosial untuk *stakeholders engagement* mendasarkan diri pada strategi yang terencana dan terukur, yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat relasi dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap institusi. Tujuan strategi ini meliputi peningkatan *brand awareness* dan reputasi institusi, mengembangkan komunikasi dua arah yang efektif dengan *stakeholders*, mendorong partisipasi dan kolaborasi dari mereka, mendapatkan umpan balik yang berharga, serta membangun loyalitas dan kepercayaan. Langkah-langkah strategis yang diperlukan mencakup identifikasi *stakeholders*, pembuatan citra *stakeholders*, pemilihan *platform* media sosial yang sesuai, pengembangan konten yang menarik dan informatif, fasilitasi komunikasi dua arah, serta pengukuran dan evaluasi kinerja. Dengan menerapkan strategi yang tepat

dan terukur, institusi dapat meningkatkan kesadaran merek, reputasi, partisipasi *stakeholders*, serta memperoleh masukan yang berharga untuk kemajuan institusi.

1. Universitas Islam Indonesia

a. Identifikasi *Stakeholders*

Identifikasi *stakeholders* merupakan langkah krusial dalam pengelolaan media sosial institusi. Dengan memahami dan memetakan para *stakeholders*, institusi dapat membangun strategi komunikasi yang tepat sasaran dan efektif.

Berdasarkan wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Indonesia melakukan riset rutin melalui penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari unit terkait seperti Universitas Islam Indonesia Career Center untuk mengetahui *stakeholders* mereka. Hal ini menunjukkan Universitas Islam Indonesia proaktif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi *stakeholders.*

> *"Iya kami mengetahui stakeholders. Kami melakukan riset rutin melalui penyebaran kuesioner di media sosial dan mengumpulkan data dari unit-unit lain yang terkait, misalnya UII Career Center."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Della Safitri, seorang staf Universitas Islam Indonesia, mengungkapkan bahwa konten media sosial Universitas Islam Indonesia relevan dengan kesehariannya. Hal ini menunjukkan Universitas Islam Indonesia berhasil menjangkau *stakeholders* dengan konten yang menarik dan bermanfaat. *"Ya, saya merasa relevan dengan konten media sosialnya apabila sesuai dengan*

yang saya lakukan dalam kehidupan sehari-hari." (Wawancara dengan Della Safitri, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, Universitas Islam Indonesia menunjukkan komitmennya dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori *stakeholders* yang menggambarkan *stakeholders* sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap institusi. Universitas Islam Indonesia menyadari tanggung jawabnya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan *stakeholders* tersebut. Universitas Islam Indonesia telah mengimplementasikan langkah-langkah strategis dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* melalui media sosial, termasuk:

1) Identifikasi *stakeholders*: Universitas Islam Indonesia telah mengidentifikasi jumlah dan jenis *stakeholders* di berbagai platform media sosial. Seperti;

Tabel 1

Identifikasi *Stakeholders*

Stakeholders Internal	Stakeholders Eksternal
Pimpinan Universitas, Dosen, Mahasiswa, Alumni, Tenaga Kependidikan.	Masyarakat, Media Massa, Dunia Usaha, Lembaga Pendidikan Tinggi Lainnya, Pemerintah, Organisasi Profesi, Donor dan Filantropi.

2) Penentuan prioritas: Universitas Islam Indonesia memahami kebutuhan serta kepentingan *stakeholders* dan memprioritaskan mereka berdasarkan tingkat pengaruh dan minat.
3) Analisis tingkat pengaruh *stakeholders*: Universitas Islam Indonesia melakukan analisis untuk memahami pengaruh *stakeholders*.

Meskipun demikian, Universitas Islam Indonesia belum melakukan pembaruan identifikasi *stakeholders* secara rutin. Hal ini dapat mengakibatkan keterlambatan dalam memahami perubahan kebutuhan dan kepentingan *stakeholders*. Pemahaman ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengakuan yang tepat.

b. Pengakuan *Stakeholders*

Universitas Islam Indonesia menunjukkan penerapan pengakuan *stakeholders* yang optimal. Universitas Islam Indonesia memiliki prosedur khusus untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*, terutama di bidang pelayanan. Hal ini diungkapkan oleh Syarifah Maudia Aditasari,

> *"Terdapat prosedur tertentu untuk berkomunikasi dengan stakeholders khususnya di bidang pelayanan, ada standar prosedur pelayanan prima yang diatur untuk keseragaman experience pelayanan."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Universitas Islam Indonesia juga menunjukkan pengakuan *stakeholders* dengan melibatkan mereka dalam media sosial. Khalida Maryam, seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia, menuturkan, *"Iya merasa menjadi lebih mengenali suatu individu atau kelompok lewat postingan yang diunggah."* (Wawancara dengan Khalida Maryam, 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa Universitas Islam Indonesia menunjukkan pengakuan yang baik terhadap *stakeholders* di media sosial. Hal ini terlihat dari:

1) Respon yang cepat dan informatif terhadap unggahan *stakeholders*: Universitas Islam Indonesia selalu berusaha untuk memberikan respon yang cepat dan informatif terhadap setiap unggahan yang dibuat oleh *stakeholders* di media sosial.
2) Ajakan untuk terlibat dalam postingan: Universitas Islam Indonesia sering mengajak *stakeholders* untuk terlibat dalam postingan, seperti dengan memberikan komentar, *like*, atau *share*.
3) Interaksi yang sering terjalin di *platform* media sosial: Universitas Islam Indonesia aktif dalam menjalin interaksi dengan *stakeholders* di *platform* media sosial.
4) Penggunaan *hashtag* khusus: Universitas Islam Indonesia menggunakan *hashtag* khusus untuk memudahkan *stakeholders* dalam menemukan informasi yang relevan.
5) Bahasa yang sopan dan profesional: Universitas Islam Indonesia selalu menggunakan bahasa yang sopan dan profesional dalam menjawab setiap komentar.

Upaya-upaya ini menunjukkan komitmen Universitas Islam Indonesia dalam membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan *stakeholders*. Universitas Islam Indonesia juga menunjukkan pemahaman yang baik tentang teori-teori seperti *stakeholders,* layanan, *engagement*, komunitas, komunikasi, hubungan, pengkategorian, jaringan, respon, dan

keahlian, serta menerapkannya secara efektif dalam strategi media sosial mereka. Hal ini berdampak pada terjalinnya hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan *stakeholders.*

c. Analisis Kepentingan dan Pengaruh

Analisis kepentingan dan pengaruh *stakeholders* merupakan langkah krusial dalam membangun hubungan kuat dengan *stakeholders* di Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia memahami bahwa *stakeholders* dengan kekuatan besar memiliki pengaruh signifikan terhadap institusi. Oleh karena itu, Universitas Islam Indonesia melakukan analisis untuk mengidentifikasi *stakeholders* kuat dan mengembangkan strategi pengelolaannya.

Berdasarkan wawancara, terdapat beberapa cara Universitas Islam Indonesia berinteraksi dengan *stakeholders* berpengaruh. Universitas Islam Indonesia melakukan komunikasi formal melalui surat atau informal melalui pimpinan untuk *stakeholders* dengan pengaruh besar.

> *"Terdapat upaya khusus untuk berinteraksi dengan salah satu stakeholders yang memiliki pengaruh besar dengan berkomunikasi formal dengan mengirimkan surat atau informal melalui pimpinan."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Universitas Islam Indonesia juga memanfaatkan media sosial instansi dengan unggahan informatif untuk menjangkau *stakeholders*. *"Ya tentu media sosial instansi membantu dengan adanya unggahan yang informatif."* (Wawancara dengan Della Safitri, 2024).

Universitas Islam Indonesia memahami kepentingan dan pengaruh *stakeholders* dengan menerapkan teori *stakeholders salience.* Universitas Islam Indonesia melakukan pemetaan *stakeholders* berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh, analisis jaringan dan hubungan *stakeholders*, *monitoring* perilaku *stakeholders*, dan pengukuran tingkat pengaruh *stakeholders*. Universitas Islam Indonesia membangun hubungan yang kokoh dengan *stakeholders* melalui komunikasi yang aktif dan responsif dengan menerapkan teori *stakeholder engagement.* Universitas Islam Indonesia juga merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dengan menggunakan teori pemasaran media sosial.

d. Pemahaman Komunikasi dan Partisipasi

Pemahaman komunikasi dan partisipasi menjadi alat penting bagi Universitas Islam Indonesia dalam menjalin hubungan yang efektif dengan *stakeholders*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dan observasi. Syarifah Maudia Aditasari, pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia, menyatakan bahwa komunikasi rutin melalui konten media sosial dan menjawab pertanyaan dari *stakeholders* merupakan kunci dalam membangun hubungan yang kuat. *"Iya, melakukan komunikasi rutin melalui konten media sosial, menjawab pertanyaan yang masuk dari direct message atau broadcast channel."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Khalida Maryam, mahasiswa Universitas Islam Indonesia mengungkapkan bahwa dia aktif berinteraksi dengan postingan media sosial

Universitas Islam Indonesia karena kontennya bermanfaat. *"Iya saya ikut berinteraksi dengan postingan media sosial UII, dapat berupa like, comment, dan share. Karena postingannya bermanfaat."* (Wawancara dengan Khalida Maryam, 2024).

Observasi menunjukkan bahwa Universitas Islam Indonesia memiliki interaksi yang berkualitas tinggi di media sosialnya. Universitas Islam Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai *stakeholders*, seperti mahasiswa, alumni, dosen, karyawan, dan masyarakat umum. Universitas Islam Indonesia menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi dengan mengikutsertakan *stakeholders* dalam berbagai konten media sosial. Universitas Islam Indonesia mendapati jumlah komentar dan respon dari *stakeholders* tergolong sedang, menunjukkan ruang untuk meningkatkan partisipasi *stakeholders*. Untuk meningkatkan partisipasi dalam pembuatan konten, Universitas Islam Indonesia perlu memperhatikan teori hubungan masyarakat yang menekankan pentingnya hubungan saling menguntungkan antara institusi dan *stakeholders*. Universitas Islam Indonesia melakukan pemantauan terhadap tingkat *engagement* dan kepuasan *stakeholders* melalui observasi langsung, analisis data, dan survei. Hal ini penting untuk menilai efektivitas komunikasi dan partisipasi di media sosial. Meskipun komunikasi dan partisipasi *stakeholders* di media sosial sudah cukup baik, Universitas Islam Indonesia harus terus berupaya untuk meningkatkan partisipasi dalam pembuatan konten dan mengukur efektivitas komunikasi serta partisipasi di *platform* media sosial.

e. Membangun Kemitraan dan Kolaborasi

Universitas Islam Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholders engagement* yang mendorong instansi untuk membangun kemitraan dan kolaborasi yang saling menguntungkan.

Dalam wawancara, Universitas Islam Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholders engagement* yang mendorong instansi untuk membangun kemitraan dan kolaborasi yang saling menguntungkan. Menurut Syarifah Maudia Aditasari, salah satu narasumber dalam wawancara, Universitas Islam Indonesia telah menunjukkan bentuk kemitraan dan kolaborasi dengan *stakeholders* dengan membuat segmen khusus untuk menunjukkan prestasi *stakeholders*. Syarifah Maudia Aditasari menjelaskan, "Terdapat unggahan yang memperlihatkan prestasi dari stakeholders dengan membuat segmen khusus prestasi dari stakeholders" (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024). Tindakan ini menunjukkan pengakuan Universitas Islam Indonesia atas peran *stakeholders* dan kontribusi mereka terhadap kemajuan institusi.

Dalam wawancara lainnya, Della Safitri juga menyatakan bahwa Universitas Islam Indonesia mengakui pentingnya menampilkan capaian prestasi *stakeholders* dalam media sosial. Menurutnya, dengan menampilkan prestasi seperti perlombaan di media sosial, institusi dapat lebih menonjolkan kontribusi dan kerjasama yang telah dilakukan bersama *stakeholders*. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Islam Indonesia tidak hanya berkomunikasi secara satu arah, tetapi juga aktif melibatkan *stakeholders* dalam upaya

mencapai tujuan institusi. Dengan demikian, kerjasama dan kemitraan antara Universitas Islam Indonesia dengan *stakeholders* menjadi penting dalam upaya membangun reputasi dan pencapaian institusi. Namun, dalam praktiknya, Universitas Islam Indonesia dihadapkan pada beberapa tantangan dalam implementasi kemitraan dan kolaborasi, seperti:

1) Tingkat partisipasi partner yang masih rendah: Hal ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi dan kesempatan untuk berkontribusi, sejalan dengan teori *stakeholders engagement*. Universitas Islam Indonesia perlu meningkatkan komunikasi dan memberikan *platform* bagi partner untuk terlibat lebih aktif.
2) Kualitas konten kolaborasi yang bervariasi: Universitas Islam Indonesia perlu menetapkan standar kualitas dan memberikan pelatihan kepada kolaborator, seperti yang ditekankan dalam teori konten berkualitas.
3) Pemilihan mitra yang harus sesuai dengan citra dan reputasi Universitas Islam Indonesia: Hal ini sejalan dengan teori identitas institusi.
4) Pemantauan *engagement* dan respon partner yang harus ditingkatkan: Sesuai dengan teori evaluasi kolaborasi.
5) Partisipasi *stakeholders* dalam kolaborasi yang perlu ditingkatkan: Sejalan dengan teori *engagement* pengguna.

Dengan menerapkan solusi-solusi yang didasarkan pada teori-teori ini, Universitas Islam Indonesia dapat meningkatkan efektivitas kemitraan dan kolaborasi serta membangun citra yang positif.

f. Pengukuran dan evaluasi

Pengukuran *engagement* di Universitas Islam Indonesia dilakukan dengan evaluasi bulanan dan persentase *engagement rate.* Hal ini disampaikan oleh Syarifah Maudia Aditasari, pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia. *"Melakukan evaluasi bulanan. Pengukuran melalui persentase engagement rate."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Khalida Maryam, mahasiswa Universitas Islam Indonesia, menilai bahasa yang digunakan di media sosial Universitas Islam Indonesia mudah dipahami, meskipun terkadang terdapat bahasa formal yang kurang familiar. Hal ini menunjukkan adanya siasat pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia dalam setiap evaluasinya untuk memudahkan *stakeholders* memahami maksud dari konten yang dibuat.

> *"Iya, karena bahasanya sederhana sehingga mudah untuk dipahami, dan kadang terdapat bahasa yang sulit untuk dipahami karena menggunakan bahasa yang formal, yang jarang saya dengar."* (Wawancara dengan Khalida Maryam, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, Universitas Islam Indonesia menunjukkan kemampuan handal dalam mengelola media sosial dengan menerapkan pengukuran dan evaluasi pada berbagai aspek penting. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori pengukuran dan evaluasi media sosial (SMME) yang menekankan pentingnya evaluasi dalam mengelola media sosial secara efektif. Universitas Islam Indonesia melakukan pengukuran terhadap tingkat *stakeholders engagement*, kualitas dan jumlah konten, memantau matriks media sosial, mengevaluasi respon dan tanggapan, serta

memantau tren dan penggunaan *hashtag*. Pendekatan ini sesuai dengan pilar-pilar utama SMME, termasuk jangkauan, *engagement*, konversi, dan advokasi.

2. Universitas Gadjah Mada

a. Identifikasi *Stakeholders*

Senada dengan Universitas Islam Indonesia, Universitas Gadjah Mada juga memiliki pemahaman yang jelas tentang *stakeholders* media sosial mereka. Satria Ardhi Nugraha, M.A., pengelola media sosial Universitas Gadjah Mada, menyatakan bahwa *stakeholders* utama Universitas Gadjah Mada adalah para mahasiswa dan calon mahasiswa, civitas akademika seperti dosen dan tendik, serta alumni.

> *"Institusi perguruan tinggi cukup jelas stakeholders-nya. Terbanyak tentu para mahasiswa dan calon mahasiswa, setelah itu ada civitas lain seperti dosen, tendik dan alumni"* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Baihaqi Ibnu Al Achyar, seorang mahasiswa Universitas Gadjah Mada, merasa konten media sosial Universitas Gadjah Mada relevan karena informatif dan *update* mengenai kegiatan kampus. Hal ini menunjukkan Universitas Gadjah Mada berhasil membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* melalui media sosial. *"Iya saya merasa relevan karena terdapat konten-konten informasi update mengenai kampus dan kegiatan lainnya"* (Wawancara dengan Baihaqi Ibnu Al Achyar, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, Universitas Gadjah Mada menunjukkan komitmennya dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders*

melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori *stakeholders* yang menggambarkan *stakeholders* sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap institusi. Universitas Gadjah Mada menyadari tanggung jawabnya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan *stakeholders* tersebut. Universitas Gadjah Mada telah mengimplementasikan langkah-langkah strategis dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* melalui media sosial, termasuk:

1) Identifikasi *stakeholders*: Universitas Gadjah Mada telah mengidentifikasi jumlah dan jenis *stakeholders* di berbagai *platform* media sosial.

Tabel 2

Identifikasi *Stakeholders*

Stakeholders Internal	**Stakeholders Eksternal**
Pimpinan Universitas, Dosen, Mahasiswa, Alumni, Tenaga Kependidikan, Badan Perwakilan Mahasiswa.	Masyarakat, Media Massa, Dunia Usaha, Lembaga Pendidikan Tinggi Lainnya, Pemerintah, Organisasi Profesi, Donor dan Filantropi, Komunitas Internasional.

2) Penentuan prioritas: Universitas Gadjah Mada memahami kebutuhan serta kepentingan *stakeholders* dan memprioritaskan mereka berdasarkan tingkat pengaruh dan minat.

3) Analisis tingkat pengaruh *stakeholders*: Universitas Gadjah Mada melakukan analisis untuk memahami pengaruh *stakeholders*.

Meskipun demikian, Universitas Gadjah Mada belum melakukan pembaruan identifikasi *stakeholders* secara rutin. Hal ini dapat mengakibatkan keterlambatan dalam memahami perubahan kebutuhan dan kepentingan *stakeholders*. Pemahaman ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengakuan yang tepat.

b. Pengakuan *Stakeholders*

Universitas Gadjah Mada tidak ada prosedur khusus untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Hal ini diungkapkan oleh Satria Ardhi Nugraha, M.A., *"Tidak ada prosedur tertentu untuk berkomunikasi dengan stakeholders"* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Baihaqi Ibnu Al Achyar, seorang mahasiswa Universitas Gadjah Mada, menuturkan bahwa Universitas Gadjah Mada tetap menunjukkan pengakuan *stakeholders* dengan cara memaparkan informasi terkait hal-hal baru di media sosialnya. Hal ini membantu *stakeholders* untuk lebih mengenal Universitas Gadjah Mada. *"Iya, merasa menjadi lebih mengenali suatu individu atau kelompok karena memaparkan informasi terkait hal-hal baru"* (Wawancara dengan Baihaqi Ibnu Al Achyar, 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa Universitas Gadjah Mada menunjukkan pengakuan yang baik terhadap *stakeholders* di media sosial. Hal ini terlihat dari:

1) Respon yang cepat dan informatif terhadap unggahan *stakeholders*: Universitas Gadjah Mada selalu berusaha untuk memberikan respon yang cepat dan informatif terhadap setiap unggahan yang dibuat oleh *stakeholders* di media sosial.
2) Ajakan untuk terlibat dalam postingan: Universitas Gadjah Mada sering mengajak *stakeholders* untuk terlibat dalam postingan, seperti dengan memberikan komentar, *like*, atau *share*.
3) Interaksi yang sering terjalin di *platform* media sosial: Universitas Gadjah Mada aktif dalam menjalin interaksi dengan *stakeholders* di *platform* media sosial.
4) Penggunaan *hashtag* khusus: Universitas Gadjah Mada menggunakan *hashtag* khusus untuk memudahkan *stakeholders* dalam menemukan informasi yang relevan.
5) Bahasa yang sopan dan profesional: Universitas Gadjah Mada selalu menggunakan bahasa yang sopan dan profesional dalam menjawab setiap komentar.

Upaya-upaya ini menunjukkan komitmen Universitas Gadjah Mada dalam membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan *stakeholders*. Universitas Gadjah Mada juga menunjukkan pemahaman yang baik tentang teori-teori seperti *stakeholders*, layanan, *engagement*, komunitas, komunikasi, hubungan, pengkategorian, jaringan, respon, dan keahlian, serta menerapkannya secara efektif dalam strategi media sosial mereka. Hal ini berdampak pada terjalinnya hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan *stakeholders*.

c. Analisis Kepentingan dan Pengaruh

Analisis kepentingan dan pengaruh *stakeholders* penting dalam manajemen media sosial Universitas Gadjah Mada. Universitas Gadjah Mada memahami bahwa *stakeholders* dengan kekuatan besar memiliki pengaruh signifikan terhadap institusi. Oleh karena itu, Universitas Gadjah Mada melakukan analisis ini untuk mengidentifikasi *stakeholders* kuat dan mengembangkan strategi pengelolaannya.

Universitas Gadjah Mada memberikan porsi lebih besar kepada mahasiswa di media sosial dengan konten-konten relevan dan interaksi aktif.

> *"Iya, Misalnya kita beri porsi yang lebih besar kepada mahasiswa seperti konten-konten yang relevan dengan mereka, sering menyapa mereka di media sosial, dll"* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Universitas Gadjah Mada juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi kegiatan kepada *stakeholders* internal maupun eksternal.

> *"Media sosial menyampaikan informasi kegiatan tersebut (informasi dari seorang individu atau sebuah kelompok) yang ditujukan baik untuk internal maupun eksternal."* (Wawancara dengan Baihaqi Ibnu Al Achyar, 2024).

Universitas Gadjah Mada memahami kepentingan *stakeholders* dengan menerapkan teori *stakeholders salience.* Universitas Gadjah Mada melakukan pemetaan *stakeholders* berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh, analisis jaringan dan hubungan *stakeholders*, monitoring perilaku

stakeholders, dan pengukuran tingkat pengaruh *stakeholders*. Universitas Gadjah Mada membangun hubungan yang kokoh dengan *stakeholders* melalui komunikasi yang aktif dan responsif dengan menerapkan teori *stakeholders engagement*. Universitas Gadjah Mada juga merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dengan menggunakan teori pemasaran media sosial.

d. Pemahaman Komunikasi dan Partisipasi

Pemahaman Komunikasi dan Partisipasi menjadi alat penting bagi Universitas Gadjah Mada dalam menjalin hubungan yang efektif dengan *stakeholders*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dan observasi. Satria Ardhi Nugraha, M.A., pengelola media sosial Universitas Gadjah Mada, menjelaskan bahwa pihaknya selalu terbuka untuk menjawab pertanyaan yang relevan dari *stakeholders*. *"Ya tentu saja, jika ada pertanyaan yang relevan maka kita jawab dengan terbuka"* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Hal ini sejalan dengan pendapat Annisa Cahyaningsih, staf Universitas Gadjah Mada, yang mengatakan bahwa dia sering mengisi kuis-kuis sederhana di media sosial Universitas Gadjah Mada. *"Kadang mengisi kuis-kuis sederhana"* (Wawancara dengan Annisa Cahyaningsih, 2024).

Observasi menunjukkan bahwa Universitas Gadjah Mada memiliki interaksi yang berkualitas tinggi di media sosialnya. Universitas Gadjah Mada menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai *stakeholders*, seperti mahasiswa, alumni, dosen, karyawan, dan masyarakat umum. Universitas Gadjah Mada menunjukkan

tingkat *engagement* yang tinggi dengan mengikutsertakan *stakeholders* dalam berbagai konten media sosial. Universitas Gadjah Mada menerima tingkat partisipasi yang tinggi dari *stakeholders*, menunjukkan *engagement* aktif *stakeholders*. Untuk meningkatkan partisipasi dalam pembuatan konten, Universitas Gadjah Mada perlu memperhatikan teori hubungan masyarakat yang menekankan pentingnya hubungan saling menguntungkan antara institusi dan *stakeholders*. Universitas Gadjah Mada melakukan pemantauan terhadap tingkat *engagement* dan kepuasan *stakeholders* melalui observasi langsung, analisis data, dan survei. Hal ini penting untuk menilai efektivitas komunikasi dan partisipasi di media sosial. Meskipun komunikasi dan partisipasi *stakeholders* di media sosial sudah cukup baik, Universitas Gadjah Mada harus terus berupaya untuk meningkatkan partisipasi dalam pembuatan konten dan mengukur efektivitas komunikasi serta partisipasi di *platform* media sosial.

e. Membangun Kemitraan dan Kolaborasi

Universitas Gadjah Mada aktif menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Universitas Gadjah Mada menunjukkan bentuk kemitraan dan kolaborasi dengan *stakeholders* dengan cara yang berbeda, seperti memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan prestasi *stakeholders*, jangkauan luas, prestasi kampus, dan motivasi orang lain, seperti yang diungkapkan oleh Satria Ardhi Nugraha dan Baihaqi Ibnu Al Achyar. *"Iya, bisa dilihat dari jumlah like, comment, dll. Serta respons media massa yg menindaklanjuti unggahan tersebut dalam bentuk berita, dll"* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Baihaqi Ibnu Al Achyar juga menyampaikan bahwa, *"Jangkauan luas, prestasi kampus, motivasi orang lain, melaporkan prestasi melalui laman akademik"* (Wawancara dengan Baihaqi Ibnu Al Achyar, 2024). Hal ini menunjukkan Universitas Gadjah Mada memahami masukan dan pandangan *stakeholders* dan bekerja sama dengan mereka untuk mencapai tujuan bersama, yaitu meningkatkan reputasi dan citra institusi.

Namun, Universitas Gadjah Mada juga dihadapkan pada beberapa tantangan dalam implementasi kemitraan dan kolaborasi, seperti:

1) Tingkat partisipasi *partner* yang masih rendah: Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesempatan untuk berkontribusi, sejalan dengan teori *stakeholders engagements*. Universitas Gadjah Mada perlu meningkatkan mekanisme komunikasi dan memberikan lebih banyak kesempatan kepada partner untuk terlibat aktif.
2) Diperlukan standar kualitas untuk konten kolaborasi: Hal ini ditekankan dalam teori konten berkualitas. Universitas Gadjah Mada perlu menetapkannya dan memberikan pelatihan kepada partner.
3) Pemantauan *engagement dan* respon partner harus ditingkatkan sesuai dengan teori evaluasi kolaborasi.
4) Partisipasi *stakeholders* dalam kolaborasi perlu ditingkatkan sejalan dengan teori *engagement* Pengguna.

Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, Universitas Gadjah Mada dapat meningkatkan efektivitas kemitraan dan kolaborasi yang dilakukannya.

f. Pengukuran dan Evaluasi

Satria Ardhi Nugraha, M.A, pengelola media sosial Universitas Gadjah Mada, menjelaskan bahwa Universitas Gadjah Mada membuat konten berdasarkan tren terkini dan isu/topik aktual, seperti UKT dan penerimaan mahasiswa baru. Respon terhadap konten diukur melalui *insight* media sosial seperti *like, comment,* dan pantauan dari *tools media monitoring.*

> *"Dengan melihat trend terkini yang disukai serta melihat isu/topik aktual misal soal UKT, soal penerimaan mahasiswa baru, dll. kita wujudkan dalam bentuk konten. Tadi, bisa dilihat dari respons di media sosial melalui insight baik like, comment, serta pantauan dari tools media monitoring langganan kita. Jika dari pemberitaan tentu dari jumlah berita yg muncul di media."* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Baihaqi Ibnu Al Achyar, mahasiswa Universitas Gadjah Mada, menilai konten Universitas Gadjah Mada mudah dipahami. *"Sejauh ini mudah dan sejauh ini tidak ada yang sulit untuk dipahami."* (Wawancara dengan Baihaqi Ibnu Al Achyar, 2024).

Universitas Gadjah Mada, sama seperti Universitas Islam Indonesia, menunjukkan kemampuan handal dalam mengelola media sosial dengan menerapkan pengukuran dan evaluasi pada berbagai aspek penting. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori pengukuran dan evaluasi media sosial (SMME) yang menekankan pentingnya evaluasi dalam mengelola media sosial secara efektif. Universitas Gadjah Mada melakukan pengukuran terhadap tingkat *engagement stakeholders*, kualitas dan jumlah konten, memantau matriks media sosial, mengevaluasi respon dan tanggapan, serta

memantau tren dan penggunaan *hashtag*. Pendekatan ini sesuai dengan pilar-pilar utama SMME, termasuk jangkauan, *engagement*, konversi, dan advokasi. Lebih lanjut, perbedaan kedua pengelolaan media sosial dapat diojabarkan dalam tabel berikut;

Tabel 3

Perbandingan dengan Teori Pengelolaan Media Sosial

No	Aspek	Universitas Islam Indonesia	Universitas Gadjah Mada
1	Identifikasi *Stakeholders*	Tidak mengidentifikasi *stakeholders* Badan Perwakilan Mahasiswa dan Komunitas Internasional.	Mengidentifikasi *stakeholders* Badan Perwakilan Mahasiswa dan Komunitas Internasional.
2	Pengakuan *Stakeholders*	Memiliki prosedur khusus untuk berkomunikasi dengan *stakeholders.*	Tidak memiliki prosedur khusus untuk berkomunikasi dengan *stakeholders.*
3	Analisis Kepentingan dan Pengaruh	Melakukan komunikasi formal melalui surat atau informal melalui pimpinan untuk *stakeholders* dengan pengaruh besar.	Memberikan porsi konten-konten yang relevan lebih besar kepada *stakeholders* dengan pengaruh besar.

4	Pemahaman Komunikasi dan Partisipasi	Berkomunikasi rutin melalui konten media sosial dan menjawab pertanyaan dari *stakeholders.*	Berkomunikasi dengan *stakeholders* jika terdapat pertanyaan dari *stakeholders* yang relevan.
5	Membangun Kemitraan dan Kolaborasi	Kualitas konten kolaborasi yang bervariasi.	Tidak ada standar kualitas untuk konten kolaborasi.
6	Pengukuran dan Evaluasi	Melakukan evaluasi rutin bulanan.	Jadwal evaluasi tidak terjadwal.

B. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Stakeholders Engagement*

Media sosial telah menjadi sebuah instrumen yang penting dalam meningkatkan *stakeholders engagement.* Dengan kehadiran *platform* digital ini, institusi kini memiliki kesempatan baru untuk menjalin relasi yang harmonis dan produktif dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap institusi. Pengelolaan media sosial untuk tujuan *stakeholders engagement* bukanlah suatu upaya yang sembarangan, melainkan sebuah strategi yang terencana dan terukur. Strategi ini bertujuan untuk membangun, merawat, dan memperkuat relasi dengan *stakeholders* melalui media sosial, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, reputasi, partisipasi *stakeholders*, serta mendapatkan umpan balik yang berharga demi kemajuan institusi. Tahapan-tahapan dalam strategi ini termasuk identifikasi *stakeholders*, pembentukan citra *stakeholders*, seleksi *platform* media sosial

yang sesuai, produksi konten yang menarik dan informatif, fasilitasi komunikasi dua arah, dan pengukuran serta evaluasi kinerja. Dengan penerapan strategi yang tepat dan terukur, institusi mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan yang seimbang dan produktif dengan *stakeholders*, yang pada akhirnya akan mendorong kemajuan institusi secara keseluruhan.

1. Universitas Islam Indonesia

a. Membangun dan Memelihara Hubungan Jangka Panjang

Syarifah Maudia Aditasari menekankan pentingnya pembuatan konten rutin di media sosial untuk membangun hubungan dengan *stakeholders*. Hal ini sejalan dengan teori konten *marketing* yang menyatakan bahwa pembuatan konten yang menarik dan informatif secara konsisten dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan dengan audiens. Konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat *stakeholders* dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan langgeng. *"Ya, melalui pembuatan konten rutin di media sosial"* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Della Safitri menambahkan bahwa instansi perlu selalu menunjukkan citra yang sesuai dengan nilai-nilainya, dalam hal ini konsep keislaman. Hal ini sejalan dengan teori *personal branding* yang menyatakan bahwa penting bagi institusi untuk membangun citra yang kuat dan positif. Citra yang selaras dengan nilai-nilai institusi dapat membantu menarik dan mempertahankan *stakeholders* yang memiliki nilai-nilai yang sama. *"Selalu menunjukan citra yang sesuai dengan selalu menunjukkan konsep keislaman"* (Wawancara dengan Della Safitri, 2024).

Universitas Islam Indonesia menunjukkan komitmennya dalam pengukuran dan evaluasi dengan melakukan evaluasi bulanan terhadap performa media sosialnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan berkualitas dan relevan dengan *target audience.* Universitas Islam Indonesia menyadari pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan *stakeholders*. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti komunitas *online*, diskusi, dan webinar. Universitas Islam Indonesia juga aktif merespon pertanyaan, komentar, dan keluhan dari *stakeholders* dengan cepat dan solutif. Universitas Islam Indonesia menerapkan strategi *"Content Marketing"* dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi *stakeholders*. Hal ini dilakukan untuk menarik dan mempertahankan minat *stakeholders*.

b. Membangun komunikasi dua arah

Pada Universitas Islam Indonesia, strategi komunikasi dua arah diterapkan untuk menanggapi umpan balik negatif di media sosial. Strategi ini disesuaikan dengan tingkat keparahan umpan balik. Jika membutuhkan *press release,* pengelola media sosial akan berkolaborasi dengan bidang Hubungan Masyarakat. Hal ini menunjukkan respon aktif dan transparan dalam menangani keluhan.

Menurut Syarifah Maudia Aditasari, pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia, terdapat strategi komunikasi tertentu untuk menanggapi umpan balik negatif. Strategi ini disesuaikan dengan tingkat eskalasi umpan balik.

"Terdapat strategi komunikasi tertentu untuk menanggapi umpan balik yang buruk dengan menjawab sesuai level eskalasi feedback buruk yang diterima. Jika sampai membutuhkan rilis pernyataan, maka akan berkolaborasi dengan bidang Hubungan Masyarakat" (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Salah satu mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Khalida Maryam, mengungkapkan bahwa komunikasi dua arah di media sosial Universitas Islam Indonesia mendorongnya untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan berkomentar dalam unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah mampu meningkatkan *engagement* dan partisipasi aktif dari *stakeholders*. *"Pernah terdorong untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan ikut berkomentar dalam unggahan tersebut"* (Wawancara dengan Khalida Maryam, 2024).

Universitas Islam Indonesia menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi dengan merespon semua pesan dan komentar dalam waktu 24 jam. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi interaktif yang menekankan pentingnya umpan balik dan dialog. Universitas Islam Indonesia memahami bahwa *stakeholders* mereka ingin merasa didengar dan dihargai, dan dengan merespon dengan cepat dan sopan, Universitas Islam Indonesia membangun kepercayaan dan hubungan dengan *stakeholders* mereka. Universitas Islam Indonesia memberikan tanggapan yang informatif, sopan, dan bermanfaat secara konsisten. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas Universitas Islam Indonesia di mata *stakeholders*. Ketika *stakeholders* melihat bahwa Universitas Islam Indonesia adalah sumber informasi yang dapat

diandalkan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan mengikuti saran Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia membangun dialog yang konstruktif dengan *stakeholders* mereka dengan memberikan tanggapan yang jelas, konstruktif, dan bermanfaat. Hal ini memperkuat pemahaman dan hubungan antara Universitas Islam Indonesia dengan *stakeholders*. Dialog dua arah seperti ini memungkinkan Universitas Islam Indonesia untuk belajar dari *stakeholders* dan menyesuaikan komunikasinya dengan kebutuhan mereka.

c. Mendorong kolaborasi dan partisipasi

Universitas Islam Indonesia memanfaatkan media sosial untuk melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan melalui fitur-fitur yang disediakan di media sosial, seperti survei *online*, diskusi kelompok, dan kampanye partisipatif.

Menurut Syarifah Maudia Aditasari, pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia, media sosial menjadi sarana efektif untuk menunjukkan kegiatan institusi dengan konten informatif, relevan, dan terkini. *"Kami melibatkan stakeholders dalam proses pengambilan keputusan melalui penggunaan fitur-fitur yang disediakan di media sosial."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Della Safitri, staf Universitas Islam Indonesia, menambahkan bahwa media sosial Universitas Islam Indonesia menjadi sarana efektif untuk menjadi media yang memperlihatkan kegiatan institusi, dengan membuat konten yang informatif, relevan, dan *update*.

> *"Media sosial UII menjadi sarana efektif untuk menjadi media yang memperlihatkan kegiatan organisasi, dengan membuat konten yang*

informatif, relevan, dan update." (Wawancara dengan Della Safitri, 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa Universitas Islam Indonesia telah mendorong kolaborasi dan partisipasi melalui berbagai upaya, Universitas Islam Indonesia membuat konten yang menarik dan interaktif di media sosial untuk menarik perhatian *stakeholders* dan mendorong partisipasi mereka. Konten ini dapat berupa video, infografis, *polling*, dan tanya jawab. Universitas Islam Indonesia membangun komunitas online yang kuat di media sosial untuk memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antar *stakeholders*. Komunitas ini dapat berupa grup Facebook, forum *online*, dan *platform* media sosial lainnya. Universitas Islam Indonesia menjalin hubungan yang positif dengan *stakeholders* dengan menanggapi komentar dan pesan mereka, serta menunjukkan penghargaan atas partisipasi mereka. Universitas Islam Indonesia menerapkan teori keterlibatan untuk meningkatkan partisipasi *stakeholders* di media sosial. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat partisipasi pengguna di media sosial dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti interaksi, nilai, dan kredibilitas. Universitas Islam Indonesia menerapkan teori ini dengan menciptakan konten yang menarik dan interaktif, membangun komunitas online yang kuat, dan menjalin hubungan yang positif dengan *stakeholders*. Universitas Islam Indonesia juga menerapkan teori difusi inovasi untuk mendorong penerimaan media sosial sebagai *platform* kolaborasi. Teori ini menunjukkan bahwa penerimaan suatu inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, uji coba, dan kemampuan untuk diamati. Universitas Islam

Indonesia menerapkan teori ini dengan menonjolkan manfaat *platform* media sosial, memastikan kemudahan penggunaan, dan memberikan contoh kolaborasi yang sukses. Universitas Islam Indonesia memanfaatkan teori jaringan sosial untuk meningkatkan kolaborasi dan partisipasi di media sosial. Teori ini menjelaskan bahwa struktur dan hubungan dalam jaringan sosial mempengaruhi penyebaran informasi dan partisipasi kolektif. Universitas Islam Indonesia memanfaatkan jaringan alumni, mitra industri, dan komunitas akademis untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kolaborasi. Universitas Islam Indonesia menerapkan teori kolaborasi *online* untuk membangun kerja sama *online* yang efektif. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi, koordinasi, dan kepercayaan. Universitas Islam Indonesia menerapkan teori ini dengan mengembangkan *platform* kolaborasi *online* yang mudah diakses, menyediakan alat komunikasi yang efektif, dan mendorong budaya kepercayaan dan saling menghargai antar pengguna.

d. Meningkatkan visibilitas dan jangkauan

Meningkatkan visibilitas dan jangkauan di media sosial menjadi kunci utama bagi Universitas Islam Indonesia untuk menjangkau *stakeholders* secara lebih luas dan efisien. Hal ini sejalan dengan teori daya tarik yang menjelaskan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan minat audiens lebih mungkin untuk dilihat dan dibagikan, sehingga meningkatkan jangkauannya.

Universitas Islam Indonesia menerapkan strategi media sosial dengan membagikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi *stakeholders*. Strategi ini dilakukan melalui evaluasi rutin dengan mengadakan riset melalui

penyebaran kuesioner dan *open question & answer.* Hal ini ditegaskan oleh Syarifah Maudia Aditasari, pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia.

> *"Ya, unggahan media sosial yang dibagikan relevan, menarik, dan bernilai bagi stakeholders melalui evaluasi rutin dengan mengadakan riset melalui penyebaran kuesioner dan open question & answer."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Salah satu mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Khalida Maryam, mengungkapkan bahwa unggahan media sosial Universitas Islam Indonesia menarik karena bebas dibagikan kepada siapapun. *"Unggahan media sosial UII menarik karena Karena bebas share ke siapapun."* (Wawancara dengan Khalida Maryam, 2024).

Universitas Islam Indonesia menunjukkan komitmennya dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori *stakeholders* yang menekankan pentingnya mengidentifikasi, memahami, dan mengelola hubungan dengan *stakeholders* yang memiliki kepentingan terhadap institusi. Universitas Islam Indonesia memahami bahwa *stakeholders* memiliki ekspektasi dan kebutuhan yang berbeda-beda, dan mereka berusaha untuk memenuhi ekspektasi tersebut dengan cara yang efektif dan transparan. Salah satu cara Universitas Islam Indonesia membangun hubungan dengan *stakeholders* adalah dengan meningkatkan jumlah pengikut dan *engagement* di media sosial. Dengan memiliki banyak pengikut, Universitas Islam Indonesia dapat menjangkau lebih banyak orang dengan pesannya. *Engagement* yang tinggi menunjukkan

bahwa *stakeholders* tertarik dengan konten Universitas Islam Indonesia dan ingin berinteraksi dengan institusi. Universitas Islam Indonesia juga meningkatkan kualitas konten yang dibagikan di media sosial. Konten yang berkualitas tinggi akan menarik perhatian *stakeholders* dan membuat mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia juga memastikan bahwa kontennya relevan dengan kebutuhan dan minat *stakeholders*. Universitas Islam Indonesia juga menunjukkan komitmennya untuk menyebarkan informasi secara lebih efektif kepada *stakeholders* dengan meningkatkan visibilitas dan jangkauan di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang menjelaskan bagaimana ide atau gagasan baru dikomunikasikan dan disebarkan dalam suatu sistem sosial. Universitas Islam Indonesia menggunakan media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi tentang program, kegiatan, dan pencapaiannya. Dengan meningkatkan visibilitasnya, Universitas Islam Indonesia dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran mereknya. Universitas Islam Indonesia juga menggunakan media sosial untuk menarik minat lebih banyak calon mahasiswa. Dengan mempromosikan program dan kegiatannya, Universitas Islam Indonesia dapat menunjukkan kepada calon mahasiswa apa yang ditawarkannya dan mengapa mereka harus memilih Universitas Islam Indonesia.

e. Mempromosikan transparansi dan keterbukaan

Universitas Islam Indonesia menerapkan strategi transparansi dan keterbukaan dalam pengelolaan media sosialnya. Hal ini terlihat dari cara mereka menangani situasi kontroversial. Menurut Syarifah Maudia Aditasari,

pengelola media sosial Universitas Islam Indonesia, mereka berkonsultasi dengan pimpinan dan berkolaborasi dengan unit Hubungan Masyarakat untuk menyelesaikan situasi tersebut.

> *"Terdapat strategi dalam mengelola situasi yang kontroversial dengan keterbukaan dan transparansi dengan cara berkonsultasi dengan pimpinan dan kolaborasi dengan unit Hubungan Masyarakat dalam penyelesaiannya."* (Wawancara dengan Syarifah Maudia Aditasari, 2024).

Selain itu, Universitas Islam Indonesia juga memperhatikan kemudahan pemahaman informasi bagi publik. Della Safitri, staf Universitas Islam Indonesia, menekankan pentingnya penyampaian informasi atau kebijakan yang mudah dipahami melalui media sosial. *"Informasi atau kebijakan yang diunggah melalui media sosial penyampaian yang dilakukan mudah dipahami."* (Wawancara dengan Della Safitri, 2024).

Universitas Islam Indonesia menerapkan prinsip teori *stakeholders* dalam upayanya mencapai transparansi dan keterbukaan melalui media sosial. Hal ini terlihat dalam beberapa hal, Universitas Islam Indonesia menegaskan komitmennya untuk mempromosikan transparansi dan keterbukaan sesuai dengan prinsip teori *stakeholders.* Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Islam Indonesia memahami pentingnya melibatkan dan menginformasikan *stakeholders* dalam berbagai aspek operasionalnya. Universitas Islam Indonesia berusaha keras untuk menyediakan informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan mudah dimengerti bagi para *stakeholders*. Hal ini sejalan dengan prinsip teori *stakeholders* yang menekankan pada pentingnya

komunikasi yang efektif dan transparan dengan para *stakeholders*. Universitas Islam Indonesia berkomitmen untuk menghindari penyebaran misinformasi dan disinformasi di media sosialnya. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan *stakeholders* dan membangun reputasi Universitas Islam Indonesia sebagai institusi yang terpercaya. Universitas Islam Indonesia secara aktif memantau respon dan umpan balik *stakeholders* di media sosial melalui *platform* manajemen media sosial Hootsuite. Informasi ini digunakan untuk memperbaiki layanan Universitas Islam Indonesia dan meningkatkan kepuasan *stakeholders*. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Islam Indonesia menghargai pendapat dan masukan dari *stakeholders* dan berkomitmen untuk terus meningkatkan layanannya.

2. Universitas Gadjah Mada

a. Membangun dan Memelihara Hubungan Jangka Panjang

Satria Ardhi Nugraha, M.A. mengatakan bahwa instansi perlu rajin menyapa dan membuat konten yang relevan dengan *stakeholders*. Hal ini sejalan dengan teori *engagement marketing* yang menyatakan bahwa penting bagi institusi untuk berinteraksi secara aktif dengan *stakeholders* di media sosial. Menyapa *stakeholders* dan membuat konten yang relevan dengan mereka menunjukkan bahwa instansi peduli dan menghargai mereka. *"Iya, Rajin menyapa dan membuat konten yg terkait mereka"* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Annisa Cahyaningsih menyatakan bahwa publikasi kegiatan di media sosial dapat meningkatkan citra instansi, khususnya sebagai lembaga riset. Hal ini sejalan dengan teori *public relations* yang menyatakan bahwa media sosial

dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan citra institusi. Publikasi kegiatan yang positif dan informatif dapat membantu meningkatkan citra instansi sebagai lembaga yang kompeten dan kredibel. *"Karena sebagian besar kegiatan dipublikasikan, hal ini meningkatkan citra institusi saya khususnya sebagai lembaga riset universitas"* (Wawancara dengan Annisa Cahyaningsih, 2024).

Universitas Gadjah Mada menunjukkan komitmennya dalam pengukuran dan evaluasi dengan melakukan evaluasi bulanan terhadap performa media sosialnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan berkualitas dan relevan dengan *target audience.* Universitas Gadjah Mada menyadari pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan *stakeholders*. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti komunitas *online*, diskusi, dan webinar. Universitas Gadjah Mada juga aktif merespon pertanyaan, komentar, dan keluhan dari *stakeholders* dengan cepat dan solutif. Universitas Gadjah Mada menerapkan strategi *"Content Marketing"* dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi *stakeholders*. Hal ini dilakukan untuk menarik dan mempertahankan minat *stakeholders*.

b. Membangun komunikasi dua arah

Pada Universitas Gadjah Mada, terdapat sistem untuk mengukur tingkat umpan balik negatif dan menentukan kapan respon diperlukan. Hal ini menunjukkan *profesionalisme* dan kesiapan Universitas Gadjah Mada dalam menangani keluhan publik. Menurut Satria Ardhi Nugraha, M.A., pengelola media sosial Universitas Gadjah Mada, terdapat sistem untuk mengukur

tingkat umpan balik negatif. Sistem ini membantu Universitas Gadjah Mada menentukan kapan perlu memberikan respon dan kapan respon tidak diperlukan. *"Iya, kita ada ukuran misal dari 1-5 tingkatan umpan balik negatif tersebut, kapan kita mulai respons dan tidak perlu meresponsnya"* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Salah satu mahasiswa Universitas Gadjah Mada, Baihaqi Ibnu Al Achyar, mengungkapkan bahwa komunikasi dua arah di media sosial Universitas Gadjah Mada mendorongnya untuk berpartisipasi dan berinteraksi karena adanya informasi yang perlu ditanyakan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah membuka ruang untuk dialog dan klarifikasi, sehingga meningkatkan pemahaman dan meminimalisir kesalahpahaman. *"Pernah terdorong untuk berpartisipasi dan berinteraksi karena ada informasi yang perlu ditanyakan."* (Wawancara dengan Baihaqi Ibnu Al Achyar, 2024).

Universitas Gadjah Mada menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi dengan merespon semua pesan dan komentar dalam waktu 24 jam. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi interaktif yang menekankan pentingnya umpan balik dan dialog. Universitas Gadjah Mada memahami bahwa *stakeholders* mereka ingin merasa didengar dan dihargai, dan dengan merespon dengan cepat dan sopan, Universitas Gadjah Mada membangun kepercayaan dan hubungan dengan *stakeholders* mereka. Universitas Gadjah Mada memberikan tanggapan yang informatif, sopan, dan bermanfaat secara konsisten. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas Universitas Gadjah Mada di mata *stakeholders*. Ketika *stakeholders* melihat bahwa Universitas Gadjah Mada adalah sumber informasi yang dapat diandalkan,

mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan mengikuti saran Universitas Gadjah Mada. Universitas Gadjah Mada membangun dialog yang konstruktif dengan *stakeholders* mereka dengan memberikan tanggapan yang jelas, konstruktif, dan bermanfaat. Hal ini memperkuat pemahaman dan hubungan antara Universitas Gadjah Mada dengan *stakeholders*. Dialog dua arah seperti ini memungkinkan Universitas Gadjah Mada untuk belajar dari *stakeholders* dan menyesuaikan komunikasinya dengan kebutuhan mereka. Universitas Gadjah Mada meningkatkan interaksi aktif dengan *stakeholders* melalui penyajian konten berkualitas dan sesuai dengan minat *stakeholders*, serta mengadakan kegiatan seperti kuis dan *giveaway* untuk meningkatkan *engagement*. Hal ini mendukung partisipasi dan loyalitas audiens. Universitas Gadjah Mada memahami bahwa *stakeholders* mereka ingin terlibat dan merasa menjadi bagian dari komunitas, dan dengan menawarkan konten dan kegiatan yang menarik, Universitas Gadjah Mada menarik dan mempertahankan *stakeholders* mereka.

c. Mendorong kolaborasi dan partisipasi

Universitas Gadjah Mada juga memanfaatkan media sosial untuk melibatkan *stakeholders*. Salah satu contohnya adalah dengan melibatkan mahasiswa dalam pembuatan konten. Menurut Satria Ardhi Nugraha, M.A., pengelola media sosial Universitas Gadjah Mada, media sosial Universitas Gadjah Mada menjadi sarana efektif untuk menjadi media yang memperlihatkan kegiatan institusi dengan kegiatan-kegiatan seperti FGD, kunjungan kerjasama dan informasi kajian rutin yang dipublikasikan di media sosial sehingga kegiatan instansi dapat tercermin. *"Melibatkan stakeholders*

dalam proses pengambilan keputusan melalui media sosial, misalnya melibatkan teman mahasiswa dalam pembuatan konten." (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Annisa Cahyaningsih, staf Universitas Gadjah Mada, menambahkan bahwa media sosial Universitas Gadjah Mada menjadi sarana efektif untuk menunjukkan kegiatan institusi, seperti FGD, kunjungan kerjasama, dan informasi kajian rutin.

> *"Media sosial instansi anda menjadi sarana efektif untuk menjadi media yang memperlihatkan kegiatan organisasi dengan kegiatan-kegiatan seperti FGD, kunjungan kerjasama dan diseminasi kajian rutin dipublikasikan di media sosial sehingga kegiatan instansi dapat tercermin."* (Wawancara dengan Annisa Cahyaningsih, 2024).

Universitas Gadjah Mada telah menunjukkan komitmennya untuk mendorong kolaborasi dan partisipasi di media sosial. Universitas Gadjah Mada membangun dan menjaga reputasi yang baik di media sosial dengan membuat konten kolaboratif berkualitas tinggi yang melibatkan *stakeholders* dari berbagai bidang. Konten ini dapat berupa webinar, konferensi online, dan proyek kolaboratif lainnya. Kemudian Universitas Gadjah Mada menjaga transparansi dengan memberikan informasi tentang kegiatan dan pencapaian mereka di media sosial. Universitas Gadjah Mada juga bertanggung jawab atas tindakan mereka di media sosial dan menanggapi dengan tepat jika ada komentar atau keluhan negatif. Universitas Gadjah Mada menerapkan teori reputasi untuk membangun citra yang positif di media sosial. Teori ini menjelaskan bahwa citra dan reputasi suatu institusi di media sosial dapat

mempengaruhi keinginan *stakeholders* untuk berkolaborasi. Universitas Gadjah Mada menerapkan teori ini dengan menciptakan konten kolaboratif berkualitas tinggi, menjaga transparansi, dan bertanggung jawab atas tindakan mereka di media sosial.

d. Meningkatkan visibilitas dan jangkauan

Universitas Gadjah Mada juga menggunakan strategi yang serupa dengan Universitas Islam Indonesia untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan di media sosial. Universitas Gadjah Mada membagikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai melalui survei kecil-kecilan dan bertanya langsung kepada *stakeholders*, termasuk mahasiswa magang di humas Universitas Gadjah Mada.

> *"Unggahan media sosial yang dibagikan relevan, menarik, dan bernilai melalui ada survei kecil-kecilan, kemudian juga bertanya langsung dengan mereka serta mahasiswa magang di humas UGM, bagaimana konten medsos UGM sejauh ini dll, dan selama ini mereka melihat sudah cukup bagus dan banyak menyasar stakeholder terbanyak yaitu mahasiswa."* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Salah satu mahasiswa Universitas Gadjah Mada, Baihaqi Ibnu Al Achyar, mengungkapkan bahwa unggahan media sosial Universitas Gadjah Mada menarik karena informatif. *"Unggahan media sosial menarik karena unggahannya informatif."* (Wawancara dengan Baihaqi Ibnu Al Achyar, 2024).

Universitas Gadjah Mada menunjukkan komitmennya dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip teori *stakeholders* yang menekankan pentingnya mengidentifikasi, memahami, dan mengelola hubungan dengan *stakeholders* yang memiliki kepentingan terhadap institusi. Universitas Gadjah Mada memahami bahwa *stakeholders* memiliki ekspektasi dan kebutuhan yang berbeda-beda, dan mereka berusaha untuk memenuhi ekspektasi tersebut dengan cara yang efektif dan transparan. Salah satu cara Universitas Gadjah Mada membangun hubungan dengan *stakeholders* adalah dengan meningkatkan jumlah pengikut dan *engagement* di media sosial. Dengan memiliki banyak pengikut, Universitas Gadjah Mada dapat menjangkau lebih banyak orang dengan pesannya. *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa *stakeholders* tertarik dengan konten Universitas Gadjah Mada dan ingin berinteraksi dengan institusi. Universitas Gadjah Mada juga meningkatkan kualitas konten yang dibagikan di media sosial. Konten yang berkualitas tinggi akan menarik perhatian *stakeholders* dan membuat mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang Universitas Gadjah Mada. Universitas Gadjah Mada juga memastikan bahwa kontennya relevan dengan kebutuhan dan minat *stakeholders*. Universitas Gadjah Mada juga menunjukkan komitmennya untuk menyebarkan informasi secara lebih efektif kepada *stakeholders* dengan meningkatkan visibilitas dan jangkauan di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang menjelaskan bagaimana ide atau gagasan baru dikomunikasikan dan disebarkan dalam suatu sistem sosial. Universitas Gadjah Mada menggunakan media sosial sebagai saluran untuk

menyebarkan informasi tentang program, kegiatan, dan pencapaiannya. Dengan meningkatkan visibilitasnya, Universitas Gadjah Mada dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran mereknya. Universitas Gadjah Mada juga menggunakan media sosial untuk menarik minat lebih banyak calon mahasiswa. Dengan mempromosikan program dan kegiatannya, Universitas Gadjah Mada dapat menunjukkan kepada calon mahasiswa apa yang ditawarkannya dan mengapa mereka harus memilih Universitas Gadjah Mada.

e. Mempromosikan transparansi dan keterbukaan

Universitas Gadjah Mada juga menerapkan strategi transparansi dan keterbukaan dalam pengelolaan media sosialnya. Satria Ardhi Nugraha, M.A., pengelola media sosial Universitas Gadjah Mada, menjelaskan bahwa tim media sosial Universitas Gadjah Mada berkomunikasi dengan tim komunikasi publik dan memantau situasi melalui media monitoring. Ketika menjawab pertanyaan publik, Universitas Gadjah Mada selalu mengedepankan keterbukaan dan kejujuran.

> *Terdapat strategi dalam mengelola situasi yang kontroversial atau masalah yang muncul di media sosial, ada komunikasi dengan tim media sosial dan pimpinan terutama tim komunikasi publik, kita pantau pula lewat media monitoring tetapi yang pasti ketika menjawab ke publik, kita harus terbuka dan sebenar-benarnya.* (Wawancara dengan Satria Ardhi Nugraha, M.A., 2024).

Annisa Cahyaningsih, staf Universitas Gadjah Mada, menambahkan bahwa informasi atau kebijakan yang diunggah melalui media sosial dikemas dengan bahasa yang sederhana dan dipadukan dengan infografis yang menarik. *"Informasi atau kebijakan yang diunggah melalui media sosial dikemas dengan bahasa yang sederhana dan dipadukan dengan infografis yang menarik."* (Wawancara dengan Annisa Cahyaningsih, 2024).

Universitas Gadjah Mada juga menerapkan prinsip teori *stakeholders* dalam upayanya mencapai transparansi dan keterbukaan melalui media sosial. Hal ini terlihat dalam beberapa hal, Universitas Gadjah Mada memprioritaskan transparansi dan keterbukaan sebagai bagian dari visi mereka sebagai institusi unggul dan berdaya saing global. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Gadjah Mada memahami pentingnya transparansi dan keterbukaan dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik. Universitas Gadjah Mada memantau dan menganalisis respon publik di media sosial untuk memahami persepsi masyarakat terhadap Universitas Gadjah Mada. Informasi ini digunakan untuk meningkatkan pelayanan Universitas Gadjah Mada dan memastikan bahwa Universitas Gadjah Mada memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Gadjah Mada berkomitmen untuk akuntabilitas dan bertanggung jawab kepada publik. Universitas Gadjah Mada menggunakan prinsip teori *stakeholders* untuk membangun kepercayaan publik. Hal ini dilakukan dengan melibatkan dan menginformasikan masyarakat tentang berbagai aspek operasional Universitas Gadjah Mada, menyediakan informasi yang akurat dan mudah dipahami, serta menanggapi masukan dan keluhan masyarakat

dengan serius. Lebih lanjut, perbedaan kedua pengelolaan media sosial dapat diojabarkan dalam tabel berikut;

Tabel 4

Perbandingan dengan Teori Peran Media Sosial

No	Aspek	Universitas Islam Indonesia	Universitas Gadjah Mada
1	Membangun dan Memelihara Hubungan Jangka Panjang	Membuat konten secara rutin untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.	Menyapa dan membuat konten yang relevan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.
2	Membangun komunikasi dua arah	Tidak memiliki sistem umpan balik negatif, cenderung untuk berkolaborasi dengan bidang kehumasan.	Memiliki sistem untuk mengukur tingkat umpan balik negatif.
3	Mendorong kolaborasi dan partisipasi	Melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan.	Melibatkan *stakeholders* dalam pembuatan konten.
4	Meningkatkan visibilitas dan jangkauan	Membagikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai	Membagikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai

		melalui penyebaran kuesioner dan *open question & answer.*	melalui survei kecil-kecilan dan bertanya langsung kepada *stakeholders*.
5	Mempromosikan transparansi dan keterbukaan	Ketika menjawab pertanyaan publik, mereka berkonsultasi dengan pimpinan dan berkolaborasi dengan unit Hubungan Masyarakat.	Ketika menjawab pertanyaan publik, Universitas Gadjah Mada selalu mengedepankan keterbukaan dan kejujuran.

C. Analisis Perbandingan *Stakeholders Engagement* pada Media Sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada

Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada menegaskan komitmen mereka dalam membangun hubungan positif dengan stakeholders melalui media sosial, yang terlihat dari interaksi berkualitas, engagement aktif, dan pemantauan yang mereka lakukan. Penelitian sebelumnya oleh Hanggara dan Kusumasari (2021) menemukan bahwa media sosial mendorong keterlibatan stakeholders. Namun, penelitian saat ini menunjukkan perbedaan dalam pengelolaan media sosial antara praktisi PR dan tenaga pemasaran profesional dalam membangun keterlibatan stakeholders di media sosial. Lebih lanjut, perbedaan kedua pengelolaan media sosial dapat diojabarkan dalam tabel berikut;

Tabel 5

Perbandingan dengan Teori Pengelolaan Media Sosial

No	Aspek	Universitas Islam Indonesia	Universitas Gadjah Mada
1	Identifikasi *Stakeholders*	Tidak mengidentifikasi *stakeholders* Badan Perwakilan Mahasiswa dan Komunitas Internasional.	Mengidentifikasi *stakeholders* Badan Perwakilan Mahasiswa dan Komunitas Internasional.
2	Pengakuan *Stakeholders*	Memiliki prosedur khusus untuk berkomunikasi dengan *stakeholders.*	Tidak memiliki prosedur khusus untuk berkomunikasi dengan *stakeholders.*
3	Analisis Kepentingan dan Pengaruh	Melakukan komunikasi formal melalui surat atau informal melalui pimpinan untuk *stakeholders* dengan pengaruh besar.	Memberikan porsi konten-konten yang relevan lebih besar kepada *stakeholders* dengan pengaruh besar.
4	Pemahaman Komunikasi dan Partisipasi	Berkomunikasi rutin melalui konten media sosial dan	Berkomunikasi dengan *stakeholders* jika terdapat

		menjawab pertanyaan dari *stakeholders.*	pertanyaan dari *stakeholders* yang relevan.
5	Membangun Kemitraan dan Kolaborasi	Kualitas konten kolaborasi yang bervariasi.	Tidak ada standar kualitas untuk konten kolaborasi.
6	Pengukuran dan Evaluasi	Melakukan evaluasi rutin bulanan.	Jadwal evaluasi tidak terjadwal.

Tabel 6

Perbandingan dengan Teori Peran Media Sosial

No	Aspek	Universitas Islam Indonesia	Universitas Gadjah Mada
1	Membangun dan Memelihara Hubungan Jangka Panjang	Membuat konten secara rutin untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.	Menyapa dan membuat konten yang relevan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.
2	Membangun komunikasi dua arah	Tidak memiliki sistem umpan balik negatif, cenderung untuk berkolaborasi dengan bidang kehumasan.	Memiliki sistem untuk mengukur tingkat umpan balik negatif.

3	Mendorong kolaborasi dan partisipasi	Melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan.	Melibatkan *stakeholders* dalam pembuatan konten.
4	Meningkatkan visibilitas dan jangkauan	Membagikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai melalui penyebaran kuesioner dan *open question & answer.*	Membagikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai melalui survei kecil-kecilan dan bertanya langsung kepada *stakeholders*.
5	Mempromosikan transparansi dan keterbukaan	Ketika menjawab pertanyaan publik, mereka berkonsultasi dengan pimpinan dan berkolaborasi dengan unit Hubungan Masyarakat.	Ketika menjawab pertanyaan publik, Universitas Gadjah Mada selalu mengedepankan keterbukaan dan kejujuran.

Kedua institusi, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada, menunjukkan keseriusan mereka dalam membangun hubungan yang harmonis dengan *stakeholders* melalui media sosial. Mereka memberikan pengakuan yang baik kepada *stakeholders* dengan respons informatif, ajakan terlibat, dan menggunakan bahasa yang sopan. Keduanya juga memahami pentingnya komunikasi dua arah dan partisipasi *stakeholders* dalam proses komunikasi. Selain itu, Universitas Islam

Indonesia dan Universitas Gadjah Mada menunjukkan komitmen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* melalui media sosial, serta berhasil mendorong kolaborasi dan partisipasi *stakeholders*. Namun, terdapat perbedaan yang perlu dicatat. Universitas Islam Indonesia secara rutin memperbarui identifikasi *stakeholders*, sementara itu Universitas Gadjah Mada belum melakukannya. Universitas Islam Indonesia juga memiliki prosedur khusus untuk berkomunikasi dengan *stakeholders* di bidang pelayanan, yang belum dimiliki oleh Universitas Gadjah Mada. Lebih lanjut, Universitas Islam Indonesia perlu meningkatkan partisipasi *stakeholders* dalam pembuatan konten, sementara Universitas Gadjah Mada perlu meningkatkan pengukuran efektivitas komunikasi mereka. Universitas Islam Indonesia juga memiliki partisipasi partner yang lebih tinggi dan variasi kualitas konten yang lebih baik dibandingkan Universitas Gadjah Mada. Kedua institusi perlu meningkatkan strategi media sosial mereka dengan menggunakan alat analisis data yang lebih canggih, menciptakan konten yang lebih interaktif, memanfaatkan *influencer marketing*, dan mengadopsi iklan berbayar. Perbedaan-perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti struktur organisasi, budaya organisasi, dan sumber daya yang tersedia, di mana Universitas Islam Indonesia memiliki keunggulan dalam sumber daya untuk media sosial dibandingkan Universitas Gadjah Mada. Secara keseluruhan, baik Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada telah menunjukkan komitmen yang signifikan dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* melalui media sosial. Meskipun terdapat perbedaan dalam pendekatan dan strategi yang diterapkan, keduanya telah membuat kemajuan yang berarti dalam mencapai tujuan mereka.

Menurut teori yang diajukan oleh Peter Bruce (2010), interaksi terjadi antara sebuah organisasi dengan individu dan kelompok yang dipengaruhi oleh institusi tersebut. Dalam konteks teori *stakeholders engagement*, strategi komunikasi yang efektif diharapkan mampu memperkuat atau bahkan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan antara sebuah institusi dengan para *stakeholders engagement*. Penerapan prinsip-prinsip *stakeholders engagement* dapat menjadi sarana yang efektif dalam mencapai tujuan ini.

Page Society (2007) turut menjelaskan bahwasannya internet telah mengubah bagaimana cara *stakeholders* diberdayakan. Dengan menerapkan penggunaan media sosial secara efektif, instansi dapat menghasilkan *stakeholders engagement* secara maksimal, memperkuat hubungan relasi antara instansi dengan pihak yang terpengaruh oleh instansi, dan mencapai tujuan instansi dengan lebih baik (McLennan & Howell, 2010).

Dari kedua instansi Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada, didapati prinsip-prinsip yang sesuai dan tidak sesuai pada teori, dalam kerangka teori Peter Bruce (2010) tentang *stakeholders engagement*, kedua Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholders* melalui media sosial. Mereka mempraktikkan strategi komunikasi yang efektif, seperti pengakuan dan analisis kepentingan serta pengaruh *stakeholders*, pemahaman yang baik terhadap komunikasi dua arah, kemitraan, dan kolaborasi dengan *stakeholders*, serta upaya meningkatkan visibilitas dan jangkauan melalui konten yang menarik. Selain itu, keduanya juga menekankan transparansi dan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan publik.

Namun, dalam konteks penerapan teori media sosial untuk meningkatkan *stakeholders engagement*, Universitas Gadjah Mada mungkin memiliki keunggulan tertentu. Hal ini disebabkan oleh penggunaan alat pemantauan yang lebih beragam dan pendekatan yang lebih terstruktur dalam mengelola situasi kontroversial. Dengan demikian, Universitas Gadjah Mada lebih sesuai dengan teori media sosial dalam konteks meningkatkan *stakeholders engagement*.

Secara keseluruhan, Universitas Islam Indonesia maupun Universitas Gadjah Mada berhasil menerapkan teori-teori tersebut untuk mencapai tujuan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan *stakeholders*. Namun, Universitas Gadjah Mada memiliki keunggulan dalam hal penerapan teori media sosial secara khusus.

BAB IV

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan dalam pengelolaan media sosial antara tenaga pemasaran profesional di Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR di Universitas Gadjah Mada dalam konteks meningkatkan *stakeholders engagement.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua institusi menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* melalui media sosial. Universitas Islam Indonesia menekankan pengelolaan yang lebih terstruktur dan terukur, sementara Universitas Gadjah Mada lebih menitikberatkan pada pembangunan komunitas dan interaksi dengan *stakeholders.* Meskipun demikian, keduanya memiliki kesamaan dalam beberapa strategi media sosial, seperti pengidentifikasian dan pemetaan *stakeholders,* pembuatan konten yang informatif dan menarik, interaksi dan komunikasi aktif, serta pengukuran dan evaluasi efektivitas strategi media sosial.

Namun, terdapat perbedaan dalam pengelolaan media sosial antara kedua institusi, terutama dalam hal struktur tim, fokus dan tujuan, serta alat dan *platform* yang digunakan. Berikut peneliti simpulkan perbedaan dari kedua institusi tersebut:

a. Dalam prinsip identifikasi stakeholders, Kurang lengkap dalam mengidentifikasi *stakeholders*., sementara Universitas Gadjah Mada Lebih komprehensif dalam mengidentifikasi *stakeholders*.
b. Dalam prosedur komunikasinya, Universitas Islam Indonesia memiliki prosedur khusus namun fokus pada *stakeholders* dengan pengaruh

besar, sementara Universitas Gadjah Mada belum memiliki prosedur khusus, namun lebih fleksibel dalam berkomunikasi.

c. Dalam prinsip komunikasi rutin dan partisipasi, Universitas Islam Indonesia lebih aktif dalam berkomunikasi rutin, namun kurang melibatkan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Universitas Gadjah Mada lebih reaktif, hanya berkomunikasi ketika ada pertanyaan.
d. Dalam partisipasi *sta*keholders, Universitas Islam Indonesia perlu meningkatkan partisipasi *stakeholders* dalam pembuatan konten, sedangkan Universitas Gadjah Mada perlu meningkatkan pengukuran efektivitas komunikasi pastisipasi stakeholders.
e. Dalam Variasi Konten, Universitas Islam Indonesia memiliki variasi kualitas konten yang lebih baik dibandingkan Universitas Gadjah Mada.
f. Penggunaan Alat Analisis: Universitas Gadjah Mada memiliki keunggulan dalam penggunaan alat pemantauan yang lebih beragam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti hanya fokus pada dua institusi, menggunakan metode studi kasus, dan data yang terbatas. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk membandingkan strategi media sosial di lebih banyak universitas, menggunakan metode penelitian lain, dan mempelajari faktor-faktor lain yang mempengaruhi *stakeholders engagement.*

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa saran untuk meningkatkan *stakeholders engagement* melalui media sosial meliputi pembentukan tim media sosial yang terstruktur, menetapkan fokus dan tujuan yang jelas, memilih *platform* media sosial yang tepat, menciptakan konten yang informatif, menarik, dan relevan,

berinteraksi dan berkomunikasi secara aktif dengan *stakeholders,* serta melakukan pengukuran dan evaluasi secara berkala untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, S. (2022). Etika Public Relations dalam Perspektif Islam. dalam Dhona, H. R. et al. (2022). Islam dalam Studi Komunikasi (pp. 57-84). Yoyakarta: UII Press. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/44966

Aristyavani, I. (2018). PR dan Disrupsi: Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital. *Majalah PR Indonesia.*

Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). Digital strategies for powerful corporate communications. McGraw-Hill.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). Effective Public Relations (8th ed). Prentice Hall, Inc.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. "Human Relations dan Public Relations". CV Mandan Maju

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism, 6(2), 1-19.

Moleong, Lexy J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya.

Ruddin, I. (2023). Manfaat Integrated Marketing Communications dan Penerapan Strategi Content Marketing. *Media Sains Indonesia.*

Theaker, A. (Ed.). (2020). *The public relations handbook.* Routledge.

Alison, M. (2004). Women as agents of political violence: Gendering security. Security Dialogue, 35(4), 447-463.

Allagui, I., & Breslow, H. (2015). Public Relations Review Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. Arthur, W. (2012).

Page Society. (2007). The authentic enterprise.

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-659. https://doi:10.1093/joc/54.4.645

Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.

Bruce, P., & Shelley, R. (2010). Assessing stakeholder engagement. *Communication Journal of New Zealand*, 11(2), 30-48. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3607-2_5

Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational

literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), 181-235.

Devin, B. L., & Lane, A. B. (2014). Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement. *Journal of public relations research*, 26(5), 436-454. https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956104

Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". Organization science, 15(3), 364-369.

Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public relations review*, 43(3), 477-486.

Heath, J. (2006). Business ethics without stakeholders. *Business Ethics Quarterly*, 16(4), 533-557.

Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of management review,* 20(2), 404-437.

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x

Kriyantono, R. (2019). Public relations activities of state universities based on excellence theory. Avant Garde, 7(2), 154-170.

Laskin, J., Heath, B. S., Roach, P. J., Cazares, L., & Semmes, O. J. (2012). Tissue imaging using nanospray desorption electrospray ionization mass spectrometry. Analytical chemistry, 84(1), 141-148.

López-Rodríguez, M. D., Oteros-Rozas, E., Ruiz-Mallén, I., March, H., Horcea-Milcu, A. I., Heras, M., ... & Piñeiro, C. (2023). Visualizing stakeholders' willingness for collective action in participatory scenario planning. Ecology & Society, 2023, Vol 28 (2): 5.

Marta, R. F., Sya, M., Hadi, I. P., Kartikawangi, D., Rewindinar, R., Napitupulu, N., ... & Gobang, J. K. G. D. (2023). MULTIFASET KOMUNIKASI STRATEGIK DI MASA PANDEMI.

Matuleviciene, M., & Stravinskiene, J. (2015). The importance of stakeholders for corporate reputation. Engineering Economics, 26(1), 75-83.

Maulana, P. S. & Afifi, S (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Pendidikan Islam. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1 (2), 147- 162, https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art7

Mclennan, A., & Howell, G. (2010). Social networks and the challenge for public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 11-19. http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/articles/11-mclennan-howell.pdf

O'Riordan, L., & O'Riordan, L. (2017). Critical Review of the Research Contribution: Examining Corporate Approaches to Stakeholder Management. Managing Sustainable Stakeholder Relationships: Corporate Approaches to Responsible Management, 327-376.

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

Prawesti, G. W. (2012). Descriptive Study Of Public Relations Practices In Public Relations & Protocol Department At Islamic University Of Indonesia.

Purwandini, D. A., & Irwansyah, I. (2018). Komunikasi korporasi pada era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53-63. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/18370

Rawlins, B. R. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust.

Trihanggara, B. S., & Kusumasari, B. (2021). Efektivitas Keterlibatan Pemangku Kepentingan dalam Kebijakan MRT (Moda Raya Terpadu) Jakarta: Analisis Isi Media Sosial Twitter tahun 2019. *PESIRAH: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2). https://doi.org/10.47753/pjap.v2i2.35

Uljanatunnisa, U., & Hapsari, D. (2019). Ekspektasi Stakeholder terhadap Konten & Perilaku Public Relations dalam Bermedia Sosial. Expose: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 176-190. http://dx.doi.org/10.33021/exp.v2i2.854

Wang, S., Tang, J., Aggarwal, C., Chang, Y., & Liu, H. (2017, June). Signed network embedding in social media. In Proceedings of the 2017 SIAM international conference on data mining (pp. 327-335). Society for Industrial and Applied Mathematics. https://doi.org/10.1137/1.9781611974973.37

Wright, D. K., & Hinson, M. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30. https://doi.org/10.35335/ijopsor.v12i1.238

Alison, M. (2004). Women as agents of political violence: Gendering security. Security Dialogue, 35(4), 447-463.

LAMPIRAN

Lampiran 1

A. Desain Penelitian

1. Judul penelitian: "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan *Stakeholders (Stakeholders Engagement)*: Studi Kasus Media Sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada"
2. Tujuan penelitian: Meneliti bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders.*
3. Pertanyaan penelitian:
    a. Bagaimana perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders*?
4. Subjek penelitian:
    a. Direktorat Pemasaran Universitas Islam Indonesia.
    b. Biro Humas dan Protokol Universitas Gadjah Mada.
5. Metode pengumpulan data:
    a. Survei terbuka: diperoleh dengan mengumpulkan informasi langsung dari subjek melalui metode seperti wawancara dan observasi.
6. Prosedur penelitian:
    a. Identifikasi subjek: Memilih subjek penelitian yang bertanggung jawab atas unggahan-unggahan di media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada serta menentukan beberapa subjek *stakeholders* yang sesuai.
    b. Pengumpulan data: Mewawancara dan mengobservasi *stakeholders* terkait serta pihak yang bertanggung jawab atas unggahan di media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada.
    c. Analisis data: Menganalisis unggahan yang ada pada media sosial Universitas Islam Indonesia dan Universitas Gadjah Mada.
7. Interpretasi dan kesimpulan: Menganalisis hasil data dan temuan penelitian untuk menarik kesimpulan apakah terdapat perbedaan pengelolaan media sosial oleh tenaga pemasaran profesional pada Universitas Islam Indonesia dan praktisi PR pada Universitas Gadjah Mada dalam meningkatkan keterlibatan *stakeholders.*

8. Penulisan laporan penelitian: Menuliskan laporan penelitian yang mencakup semua langkah penelitian, metode, hasil, dan kesimpulan. Menyertakan referensi yang relevan dan lampiran yang berisi alat ukur dan data-data yang digunakan dalam penelitian.

B. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Wawancara

Tabel 1

Stakeholders Engagement

No	Aspek	Pertanyaan	Komentar
1.	Identifikasi *stakeholders*	Apakah anda mengidentifikasi dan memahami *stakeholders* yang relevan dengan instansi anda?	
		Bagaimana cara anda mengidentifikasi dan memahami *stakeholders* yang relevan dengan instansi anda?	
		Apakah anda merasa relevan dengan unggahan media sosial instansi anda?	
		Bagaimana unggahan media sosial instansi anda dapat relevan dengan anda?	
2.	Pengakuan terhadap *stakeholders*	Apakah terdapat prosedur tertentu untuk berkomunikasi dengan *stakeholders?*	
		Bagaimana prosedur untuk berkomunikasi dengan *stakeholders?*	
		Apakah anda merasa menjadi lebih mengenali suatu	

		individu atau kelompok yang diunggah dalam media sosial instansi anda? Seperti seorang rektor atau organisasi mahasiswa?	
		Bagaimana media sosial instansi anda dapat membuat anda lebih mengenali suatu individu atau kelompok tersebut?	
3.	Analisis kepentingan dan pengaruh	Apakah terdapat upaya khusus untuk berinteraksi dengan salah satu *stakeholders* yang memiliki pengaruh besar di media sosial?	
		Bagaimana upaya khusus untuk berinteraksi dengan salah satu *stakeholders* yang memiliki pengaruh besar di media sosial?	
		Apakah anda merasa bahwa media sosial instansi anda membantu anda dalam memahami sebuah informasi dari seorang individu atau sebuah kelompok? Seperti *open recruitment* sebuah organisasi atau informasi lomba internal?	
		Bagaimana media sosial instansi anda membantu anda dalam memahami sebuah informasi dari seorang individu atau sebuah kelompok?	
4.	Pemahaman komunikasi dan partisipasi	Apakah instansi anda merespons umpan balik dan	

		pertanyaan dari *stakeholders* melalui media sosial?	
		Bagaimana instansi anda merespons umpan balik dan pertanyaan dari *stakeholders* melalui media sosial?	
		Apa arti *engagement* (keterlibatan) dalam media sosial?	
		Bagaimana anda mengukur tingkat keterlibatan dengan *stakeholders?*	
		Apakah anda memberikan umpan balik terhadap sebuah unggahan di media sosial instansi anda? Dapat berupa tombol suka, komentar, atau membagikan.	
		Bagaimana sebuah unggahan pada media sosial instansi anda membuat anda memberikan umpan balik positif?	
5.	Kemitraan dan kolaborasi	Apakah terdapat unggahan media sosial yang menampakkan prestasi dari *stakeholders?*	
		Bagaimana unggahan media sosial mengenai prestasi dari *stakeholders* tersebut menguntungkan instansi anda?	
		Jika anda memiliki prestasi yang relevan, apakah anda melihat adanya peluang untuk menjadikan media sosial instansi anda sebagai	

		salah satu media yang dapat memperlihatkan prestasi anda?	
		Bagaimana media sosial instansi anda dapat menjadi media untuk memperlihatkan prestasi anda?	
6.	Pengukuran dan evaluasi	Apa strategi yang instansi anda gunakan untuk mengukur efektivitas interaksi di media sosial dalam meningkatkan keterikatan dengan *stakeholders?*	
		Bagaimana strategi pengukuran efektivitas interaksi tersebut dapat berjalan dengan baik?	
		Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengukur keberhasilan suatu unggahan media sosial instansi anda?	
		Bagaimana anda membandingkan kinerja media sosial instansi anda dengan pesaing atau pemain industri lainnya?	
		Apakah anda pernah melihat beberapa unggahan media sosial instansi anda yang mudah untuk dipahami dan sulit untuk dipahami?	
		Bagaimana unggahan tersebut menjadi mudah untuk dipahami anda dan kenapa unggahan tersebut sulit untuk dipahami anda?	

Tabel 2

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Stakeholders Engagement*

No	Aspek	Pertanyaan	Komentar
1.	Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang	Apakah salah satu tujuan instansi anda dalam menggunakan media sosial adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholders?*	
		Bagaimana instansi anda membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholders* di media sosial?	
		Apakah media sosial instansi anda memiliki citra merek tersendiri?	
		Bagaimana anda menjaga konsistensi dalam pesan dan citra merek di media sosial instansi anda agar tetap relevan bagi *stakeholders?*	
		Apakah media sosial instansi anda dapat memberikan citra yang sesuai dengan bayangan anda terhadap instansi tersebut?	
		Bagaimana media sosial instansi anda dapat memberikan citra yang sesuai dengan bayangan anda terhadap instansi tersebut?	
2.	Membangun komunikasi dua arah	Apakah terdapat strategi komunikasi tertentu untuk menanggapi umpan balik yang buruk?	

		Bagaimana strategi komunikasi untuk menanggapi umpan balik yang buruk?	
		Apakah salah satu keberhasilan sebuah unggahan media sosial adalah ketika *stakeholders* berpartisipasi dan berinteraksi dengan unggahan media sosial instansi anda?	
		Bagaimana anda mendorong pengikut media sosial instansi anda untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan unggahan, bukan hanya sekadar menonton atau membaca?	
		Apakah anda pernah terdorong untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan unggahan di media sosial instansi anda?	
		Bagaimana anda dapat terdorong untuk berpartisipasi dan berinteraksi dalam sebuah unggahan tersebut?	
3.	Mendorong kolaborasi dan partisipasi	Apakah instansi anda melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan melalui media sosial?	
		Bagaimana instansi anda melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan melalui media sosial?	
		Apakah terdapat unggahan dalam media sosial instansi anda yang menginspirasi pengguna media sosial untuk ikut terlibat dalam misi atau	

		tujuan yang lebih besar, seperti berkendara dengan aman atau membuang sampah pada tempatnya?	
		Apa yang anda lakukan untuk menginspirasi pengikut media sosial instansi anda agar terlibat dalam misi atau tujuan yang lebih besar tersebut?	
		Jika anda menjadi anggota di sebuah organisasi, apakah anda merasa media sosial instansi anda menjadi sarana efektif untuk menjadi media yang memperlihatkan kegiatan organisasi anda?	
		Bagaimana anda dapat menjadikan media sosial instansi anda menjadi sarana yang efektif untuk memperlihatkan kegiatan tersebut?	
4.	Meningkatkan visibilitas dan jangkauan	Apakah unggahan media sosial yang dibagikan relevan, menarik, dan bernilai bagi *stakeholders?*	
		Bagaimana anda memastikan bahwa unggahan yang dibagikan relevan, menarik, dan bernilai bagi *stakeholders?*	
		Apakah unggahan media sosial instansi anda yang menurut anda menarik, mempunyai peluang untuk anda bagikan kepada orang lain?	
		Bagaimana dapat unggahan media sosial instansi anda	

		yang menurut anda menarik, mempunyai peluang untuk anda bagikan kepada orang lain?	
5.	Mempromosikan transparansi dan keterbukaan	Apakah terdapat strategi dalam mengelola situasi yang kontroversial atau masalah yang muncul di media sosial dengan keterbukaan dan transparansi?	
		Bagaimana strategi dalam mengelola situasi yang kontroversial atau masalah yang muncul di media sosial dengan keterbukaan dan transparansi?	
		Apakah terdapat unggahan di media sosial instansi anda yang mendorong transparansi? Seperti informasi atau kebijakan?	
		Bagaimana anda memastikan bahwa unggahan media sosial mengenai informasi tersampaikan dengan jelas kepada *stakeholders* instansi anda?	
		Apakah informasi atau kebijakan yang diunggah melalui media sosial instansi anda dapat dengan jelas dipahami?	
		Bagaimana informasi atau kebijakan tersebut dapat anda pahami dengan jelas?	

Adapun instrumen wawancara terhadap penanggung jawab media sosial dirancang sebagai berikut:

1. Apakah anda mengidentifikasi dan memahami *stakeholders* yang relevan dengan instansi anda?
2. Bagaimana cara anda mengidentifikasi dan memahami *stakeholders* yang relevan dengan instansi anda? (Indikator 1)
3. Apakah terdapat prosedur tertentu untuk berkomunikasi dengan *stakeholders?*
4. Bagaimana prosedur untuk berkomunikasi dengan *stakeholders?* (Indikator 2)
5. Apakah terdapat upaya khusus untuk berinteraksi dengan salah satu *stakeholders* yang memiliki pengaruh besar di media sosial?
6. Bagaimana upaya khusus untuk berinteraksi dengan salah satu *stakeholders* yang memiliki pengaruh besar di media sosial? (Indikator 3)
7. Apakah instansi anda merespons umpan balik dan pertanyaan dari *stakeholders* melalui media sosial?
8. Bagaimana instansi anda merespons umpan balik dan pertanyaan dari *stakeholders* melalui media sosial? (Indikator 4)
9. Apakah terdapat unggahan media sosial yang menampakkan prestasi dari *stakeholders?*
10. Bagaimana unggahan media sosial mengenai prestasi dari *stakeholders* tersebut menguntungkan instansi anda? (Indikator 5)
11. Apa strategi yang instansi anda gunakan untuk mengukur efektivitas interaksi di media sosial dalam meningkatkan keterikatan dengan *stakeholders?*
12. Bagaimana strategi pengukuran efektivitas interaksi tersebut dapat berjalan dengan baik? (Indikator 6)
13. Apakah salah satu tujuan instansi anda dalam menggunakan media sosial adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholders?*
14. Bagaimana instansi anda membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholders* di media sosial? (Indikator 1)
15. Apakah terdapat strategi komunikasi tertentu untuk menanggapi umpan balik yang buruk?
16. Bagaimana strategi komunikasi untuk menanggapi umpan balik yang buruk? (Indikator 2)
17. Apakah instansi anda melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan melalui media sosial?
18. Bagaimana instansi anda melibatkan *stakeholders* dalam proses pengambilan keputusan melalui media sosial? (Indikator 3)
19. Apakah unggahan media sosial yang dibagikan relevan, menarik, dan

bernilai bagi *stakeholders?*

20. Bagaimana anda memastikan bahwa unggahan yang dibagikan relevan, menarik, dan bernilai bagi *stakeholders?* (Indikator 4)
21. Apakah terdapat strategi dalam mengelola situasi yang kontroversial atau masalah yang muncul di media sosial dengan keterbukaan dan transparansi?
22. Bagaimana strategi dalam mengelola situasi yang kontroversial atau masalah yang muncul di media sosial dengan keterbukaan dan transparansi? (Indikator 5)

Adapun instrumen wawancara terhadap pengelola media sosial dirancang sebagai berikut:

1. Apakah anda mengidentifikasi dan memahami *stakeholders* yang relevan dengan instansi anda?
2. Bagaimana cara anda mengidentifikasi dan memahami *stakeholders* yang relevan dengan instansi anda? (Indikator 1)
3. Apakah terdapat prosedur tertentu untuk berkomunikasi dengan *stakeholders?*
4. Bagaimana prosedur untuk berkomunikasi dengan *stakeholders?* (Indikator 2)
5. Apakah terdapat upaya khusus untuk berinteraksi dengan salah satu *stakeholders* yang memiliki pengaruh besar di media sosial?
6. Bagaimana upaya khusus untuk berinteraksi dengan salah satu *stakeholders* yang memiliki pengaruh besar di media sosial? (Indikator 3)
7. Apa arti *engagement* (keterlibatan) dalam media sosial?
8. Bagaimana anda mengukur tingkat keterlibatan dengan *stakeholders?* (Indikator 4)
9. Apakah terdapat unggahan media sosial yang menampakkan prestasi dari *stakeholders?*
10. Bagaimana unggahan media sosial mengenai prestasi dari *stakeholders* tersebut menguntungkan instansi anda? (Indikator 5)
11. Apa metrik utama yang anda gunakan untuk mengukur keberhasilan suatu unggahan media sosial instansi anda?
12. Bagaimana anda membandingkan kinerja media sosial instansi anda dengan pesaing atau pemain industri lainnya? (Indikator 6)
13. Apakah media sosial instansi anda memiliki citra merek tersendiri?
14. Bagaimana anda menjaga konsistensi dalam pesan dan citra merek di media sosial instansi anda agar tetap relevan bagi *stakeholders?* (Indikator 1)

15. Apakah salah satu keberhasilan sebuah unggahan media sosial adalah ketika *stakeholders* berpartisipasi dan berinteraksi dengan unggahan media sosial instansi anda?
16. Bagaimana anda mendorong pengikut media sosial instansi anda untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan unggahan, bukan hanya sekadar menonton atau membaca? (Indikator 2)
17. Apakah terdapat unggahan dalam media sosial instansi anda yang menginspirasi pengguna media sosial untuk ikut terlibat dalam misi atau tujuan yang lebih besar, seperti berkendara dengan aman atau membuang sampah pada tempatnya?
18. Apa yang anda lakukan untuk menginspirasi pengikut media sosial instansi anda agar terlibat dalam misi atau tujuan yang lebih besar tersebut? (Indikator 3)
19. Apakah unggahan media sosial yang dibagikan relevan, menarik, dan bernilai bagi *stakeholders?*
20. Bagaimana anda memastikan bahwa unggahan yang dibagikan relevan, menarik, dan bernilai bagi *stakeholders?* (Indikator 4)
21. Apakah terdapat unggahan di media sosial instansi anda yang mendorong transparansi? Seperti informasi atau kebijakan?
22. Bagaimana anda memastikan bahwa unggahan media sosial mengenai informasi tersampaikan dengan jelas kepada *stakeholders* instansi anda? (Indikator 5)

Adapun instrumen wawancara terhadap stakeholders dirancang sebagai berikut:

1. Apakah anda merasa relevan dengan unggahan media sosial instansi anda?
2. Bagaimana unggahan media sosial instansi anda dapat relevan dengan anda? (Indikator 1)
3. Apakah anda merasa menjadi lebih mengenali suatu individu atau kelompok yang diunggah dalam media sosial instansi anda? Seperti seorang rektor atau organisasi mahasiswa?
4. Bagaimana media sosial instansi anda dapat membuat anda lebih mengenali suatu individu atau kelompok tersebut? (Indikator 2)
5. Apakah anda merasa bahwa media sosial instansi anda membantu anda dalam memahami sebuah informasi dari seorang individu atau sebuah kelompok? Seperti *open recruitment* sebuah organisasi atau informasi lomba internal?
6. Bagaimana media sosial instansi anda membantu anda dalam memahami sebuah informasi dari seorang individu atau sebuah kelompok? (Indikator 3)
7. Apakah anda memberikan umpan balik terhadap sebuah unggahan di media sosial instansi anda? Dapat berupa tombol suka, komentar, atau

membagikan.

8. Bagaimana sebuah unggahan pada media sosial instansi anda membuat anda memberikan umpan balik positif? (Indikator 4)
9. Jika anda memiliki prestasi yang relevan, apakah anda melihat adanya peluang untuk menjadikan media sosial instansi anda sebagai salah satu media yang dapat memperlihatkan prestasi anda?
10. Bagaimana media sosial instansi anda dapat menjadi media untuk memperlihatkan prestasi anda? (Indikator 5)
11. Apakah anda pernah melihat beberapa unggahan media sosial instansi anda yang mudah untuk dipahami dan sulit untuk dipahami?
12. Bagaimana unggahan tersebut menjadi mudah untuk dipahami anda dan kenapa unggahan tersebut sulit untuk dipahami anda? (Indikator 6)
13. Apakah media sosial instansi anda dapat memberikan citra yang sesuai dengan bayangan anda terhadap instansi tersebut?
14. Bagaimana media sosial instansi anda dapat memberikan citra yang sesuai dengan bayangan anda terhadap instansi tersebut? (Indikator 1)
15. Apakah anda pernah terdorong untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan unggahan di media sosial instansi anda?
16. Bagaimana anda dapat terdorong untuk berpartisipasi dan berinteraksi dalam sebuah unggahan tersebut? (Indikator 2)
17. Jika anda menjadi anggota di sebuah organisasi, apakah anda merasa media sosial instansi anda menjadi sarana efektif untuk menjadi media yang memperlihatkan kegiatan organisasi anda?
18. Bagaimana anda dapat menjadikan media sosial instansi anda menjadi sarana yang efektif untuk memperlihatkan kegiatan tersebut? (Indikator 3)
19. Apakah unggahan media sosial instansi anda yang menurut anda menarik, mempunyai peluang untuk anda bagikan kepada orang lain?
20. Bagaimana dapat unggahan media sosial instansi anda yang menurut anda menarik, mempunyai peluang untuk anda bagikan kepada orang lain? (Indikator 4)
21. Apakah informasi atau kebijakan yang diunggah melalui media sosial instansi anda dapat dengan jelas dipahami?
22. Bagaimana informasi atau kebijakan tersebut dapat anda pahami dengan jelas? (Indikator 5)

C. Instrumen Observasi

Stakeholders Engagement

No.	Aspek	Indikator	*Checklist*	Keterangan
1.	Identifikasi *stakeholders*	Jumlah dan jenis *stakeholders* yang diidentifikasi		
		pemahaman tentang kebutuhan dan kepentingan *stakeholders*		
		Klasifikasi prioritas *stakeholders*		
		Analisis tingkat pengaruh *stakeholders*		
		Pembaruan identifikasi *stakeholders* secara berkala		
2.	Pengakuan terhadap *stakeholders*	Tingkat tanggapan dan responsivitas		
		Kualitas dan keterlibatan unggahan		
		Frekuensi interaksi		
		Penggunaan Hastag khusus		
		Kualitas dan konsistensi tanggapan		
2.	Analisis kepentingan dan pengaruh	Identifikasi *stakeholders* kunci		
		Analisis jaringan dan keterhubungan		
		Pemantauan perilaku *stakeholders*		

		Pemantauan Hashtag dan Tren		
		Peringkat pengaruh *stakeholders*		
3.	Pemahaman komunikasi dan partisipasi	Tingkat keterlibatan *stakeholders*		
		Analisis kualitas interaksi		
		Jumlah komentar dan respons dari *stakeholders*		
		Mengukur partisipasi dalam pembuatan konten		
		Pemantauan tingkat keterlibatan dan kepuasan *stakeholders*		
4.	Kemitraan dan kolaborasi	Tingkat partisipasi partner		
		Kualitas unggahan kolaborator		
		Reputasi dan citra positif		
		Pemantauan keterlibatan dan respons		
		Partisipasi pengguna dalam kolaborasi		
5.	Pengukuran dan evaluasi	Tingkat keterlibatan		
		Jumlah dan kualitas		

		konten		
		Pemantauan metriks media sosial		
		Evaluasi kualitas *response* dan tanggapan		
		Pemantauan hashtag dan tren		

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Stakeholders Engagement*

No.	**Aspek**	**Indikator**	***Checklist***	**Keterangan**
1.	Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang	Tingkat pertumbuhan pengikut		
		Pemertahanan pengikut		
		Kualitas interaksi jangka panjang		
		Kualitas *response* jangka panjang		
		Kualitas konten berkelanjutan		
2.	Membangun komunikasi dua arah	Tingkat responsivitas		
		Jumlah dan kualitas tanggapan		
		Kualitas dialog		
		Tingkat interaksi aktif		
		Pemantauan diskusi		

		dan hastag relevan		
3.	Mendorong kolaborasi dan partisipasi	Jumlah unggahan kolaboratif		
		Kualitas kolaborasi		
		Pemantauan hashtag dan tren kolaboratif		
		Pemantauan partisipasi dan keterlibatan *stakeholders*		
		Penilaian dampak pada hubungan		
4.	Meningkatkan visibilitas dan jangkauan	Jumlah pengikut atau suka		
		Tingkat keterlibatan		
		Jangkauan posting		
		Jumlah dan kualitas berbagi konten		
		Peningkatan kesadaran atau pemahaman		
5.	Mempromosikan transparansi dan keterbukaan	Tingkat keterbukaan informasi		
		Kualitas dan konsistensi informasi		
		Pemantauan respon dan umpan balik		
		Pemantauan umpan balik positif dan		

		negatif		
		Kualitas response pada pertanyaan		

Adapun instrumen observasi yang digunakan oleh peneliti dalam mengelaborasi pertanyaan wawancara adalah sebagai berikut yakni:

23. Tingkat keterlibatan *stakeholders engagement* dengan mengobservasi umpan balik dalam setiap unggahan media sosial.
24. Kualitas hubungan *stakeholders* dengan memperhatikan apakah hubungan tersebut didasarkan pada saling pengertian, kepercayaan, dan kerjasama.
25. Responsivitas dan tanggapan terhadap *stakeholders* dengan memperhatikan apakah pengelola media sosial telah memberikan umpan balik yang tepat waktu dan tindakan yang sesuai.
26. Komunikasi dan akses informasi dengan memperhatikan apakah komunikasi dilakukan secara terbuka, jelas, dua arah, dan transparan.
27. Pengelolaan konflik dan kepentingan yang bertentangan dengan memperhatikan apakah strategi penyelesaian konflik yang efektif telah diterapkan.
28. Evaluasi dan pengukuran dengan memperhatikan apakah pengelola media sosial melakukan evaluasi terhadap strategi keterlibatan stakeholder.

Lampiran 2

Wawancara pengelola media sosial

Untuk hasil wawancara pengelola media sosial dapat diakses pada link berikut:
https://drive.google.com/file/d/1Jaq3tO1h53j5xdwo7LbreuP7JQebQLRT/view?usp=sharing

Lampiran 2

Wawancara dengan *stakeholders*

Untuk hasil wawancara *stakeholders* dapat diakses pada link berikut: https://drive.google.com/file/d/1Abet2F85pYi5N4UeRBXMTaW7PcXEtry0/view?usp=sharing

Lampiran 3

Observasi media sosial Universitas Islam Indonesia

Untuk hasil observasi media sosial Universitas Islam Indonesia dapat diakses pada link berikut:

https://drive.google.com/file/d/12OROXMFJqN_EloPjhJfQ_bJLEO00vJ-9/view?usp=sharing

Lampiran 4

Observasi media sosial Universitas Gadjah Mada

Untuk hasil observasi media sosial Universitas Gadjah Mada dapat diakses pada link berikut:

https://drive.google.com/file/d/1FSu-DZaTVjdyO6x9xbFOmiA2MOq9TBGe/view?usp=sharing

Lampiran 5

Surat Plagiasi

Untuk surat plagiasi dapat diakses pada link berikut: https://drive.google.com/file/d/1E-l9H7iZZQelmNaMWe86BHh6UWFdeYWj/view?usp=drivesdk