

## Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Twitter @lipiindonesia sebagai Media Komunikasi Hasil Riset

Lyra Vellaniza Ferbita<sup>1</sup>, Pawit M Yusup<sup>2</sup>, dan Hanny Hafiar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav.10, Jakarta

<sup>2,3</sup> Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang, Jatinangor

Email: lyra001@lipi.go.id

**Submitted:** 17 Januari 2022| **Accepted:** 28 Juni 2022| **Published:** 30 Juni 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2599>

### ABSTRACT

*This study examines the management of social media Instagram and Twitter @lipiindonesia which are used as science communication media by the Indonesian Institute of Sciences (LIPI). The purpose of this study is to find out how the communication strategy with the internal and external public has been carried out in managing social media, as well as how the criteria for content that are considered worthy of upload and unique by social media team.*

*This study was conducted to determine the efforts to manage social media through communication so that the science communication process runs effectively and to find out the criteria for content that it can attract followers. The research method used is qualitative with case study method.*

*The results of this study are, the team has a communication strategy that has been carried out with the internal and external public so that the process of creating scientific content and communicating research results can be maximized. The manager sets criteria for Instagram and Twitter content to be uploaded. The determination of these criteria is based on media monitoring that is routinely carried out by the manager. The existence of a communication strategy that was carried out and the process of determining the criteria made Instagram and Twitter @lipiindonesia social media to have the highest number of followers among institutions under the National Research and Innovation Agency (BRIN).*

**Keywords:** *Instagram; Twitter; Content; Followers; Communication Strategy*

### ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengelolaan media sosial Instagram dan Twitter @lipiindonesia yang digunakan sebagai media komunikasi sains oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal yang telah dilakukan dalam pengelolaan media sosial, serta bagaimana kriteria konten yang dianggap layak unggah dan unik oleh pengelola.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya pengelolaan media sosial melalui strategi komunikasi yang dilakukan agar proses komunikasi sains berjalan efektif dan mengetahui kriteria konten yang layak unggah dan unik sehingga dapat menarik *followers*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini adalah, pengelola memiliki strategi komunikasi yang telah dilakukan dengan publik internal dan eksternalnya agar proses pembuatan konten sains dan komunikasi hasil riset dapat maksimal. Pengelola menetapkan sejumlah kriteria untuk konten Instagram dan Twitter agar dapat diunggah.

Penentuan kriteria tersebut berdasarkan media monitoring yang rutin dilakukan pengelola. Adanya strategi komunikasi yang dilakukan dan proses penentuan kriteria kelayakan konten menjadikan media sosial Instagram dan Twitter @lipiindonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak diantara lembaga dibawah Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN).

**Kata Kunci : Instagram; Twitter; Konten; Followers; Strategi Komunikasi**

## A. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi media komunikasi digital yang digunakan oleh Humas pemerintahan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan lembaga/kementeriannya. Hal ini juga dilakukan oleh Humas di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dalam mengkomunikasikan hasil risetnya. Menurut Mizanie & Irwansyah (2019), perkembangan media sosial membuat Humas pemerintah mulai beralih dari kegiatan promosi riset yang analog seperti menyebarkan rilis dan informasi secara cetak (*printed*) menjadi kegiatan kehumasan digital yang memanfaatkan penggunaan media sosial, hal ini dapat terlihat dari strategi komunikasi yang dilakukan humas melalui penggunaan internet dan media sosial. Adapun keunggulan menggunakan media sosial yakni mampu menjangkau publik secara luas. Saat ini jumlah followers akun Instagram dan Twitter @lipiindonesia cukup tinggi diantara Lembaga/Badan pemerintah yang berada dibawah Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN). Hal ini mengindikasikan adanya animo yang baik dari masyarakat sebagai pengguna media sosial untuk mendapatkan dan mengikuti informasi tentang hasil penelitian LIPI. Meskipun memiliki jumlah *followers* yang banyak, pengelola media sosial LIPI tidak menggunakan *buzzer* dan *influencer* untuk menambah followers (FZ 2021). Seperti yang diketahui bahwa saat ini penggunaan *Buzzer* dan *influencer* bermanfaat untuk menarik pengguna media sosial. *Influencer* merupakan sebuah fenomena dalam mempromosikan berbagai produk di industri media digital. Mereka adalah pihak ketiga yang sudah memiliki popularitas dan *followers* setianya yang diharapkan mampu dan efektif mempromosikan produk secara optimal (Evelina & Handayani, 2018). Sedangkan pemahaman *Buzzer* yakni sebagai salah satu actor untuk memobilisasi opini dimedia sosial dengan melakukan metode pemasaran untuk menjual produk. strategi yang biasanya digunakan yakni kampanye positif dan negatif (Juditha, 2019). Berikut adalah perbandingan jumlah *followers* Intagram dan Twitter @lipiindonesia dengan akun lainnya pada Juli 2021.

**Tabel 1. Followers Akun LPNK BRIN Juli 2021**

LPNK/Akun		Followers Instagram	Followers Twitter
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/ @lipiindonesia		200.000	118.100
Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional/ @lapan_ri		94.400	59.700
Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/ @bppt_ri		69.200	45.200
Badan Tenaga Nuklir Nasional/ @badan_tenaga_nuklir_nas		21.500	14.000

*Sumber: media sosial masing-masing LPNK*

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Media Massa LIPI (2020), bahwa konten yang dibuat di media sosial LIPI adalah konten organik atau yang dibuat sendiri dengan memilih topik riset yang sedang hangat terjadi kemudian diposting secara regular di platform media sosial yang dimiliki. Jaringan media sosial dapat membantu untuk menyebarkan pengetahuan ilmiah. Hal ini karena sifat dasar dari media sosial adalah berbagi sehingga dapat membantu mengurangi hambatan dalam penyebaran informasi ilmiah dan menumbuhkan budaya komunikasi sains di masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat membantu dalam proses penelitian dan memberikan kontribusi ilmiah (Yusup, 2016).

Dalam mengakses informasi, *followers* atau publik memiliki alasan, motif dan tujuan yang melatar belakangi pencarian informasi ilmiah tersebut (Oktaviani, Yusup, & Khadijah, 2018). Hal ini mengindikasikan adanya ketertarikan awal para pengikut akun media sosial LIPI pada informasi sains sehingga mereka memutuskan untuk mengikuti akun LIPI.

Lebih lanjut, meskipun *followers* yang dimiliki oleh Instagram dan Twitter memiliki jumlah terbanyak. Namun, tetap diperlukan optimalisasi agar media sosial Twitter juga dapat optimal seperti Instagram dan menjadi studi kasus positif terkait pengelolaan media sosial lembaga riset. Untuk itu dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Tim Humas LIPI terhadap publik internal dan eksternal dalam mengelola media sosial Instagram dan Twitter @lipiindonesia sehingga dapat menyajikan konten ilmiah. Lebih lanjut, penelitian ini juga meneliti tentang kriteria konten yang layak unggah menurut pengelola media sosial LIPI.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Menurut John W Creswell, (2010) menjelaskan bahwa studi kasus adalah salah satu strategi penelitian dan peneliti melakukan penyelidikan secara cermat tentang suatu program, peristiwa, aktivitas dan proses. Penelitian studi kasus sangat focus pada permasalahan tertentu yang mendalam sehingga dapat mengidentifikasi hubungan sosial, adanya proses dan kategori yang secara umum dapat dikenali, memiliki ke khasan, dan unik. Oleh karena itu, sangat diperlukan detail untuk memberikan gambaran tentang sebuah kasus. Pada umumnya, kasus adalah hal spesifik tetapi juga dapat diterapkan pada kasus proses sosial yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Humas LIPI pada publik internal dan eksternal sehingga media sosial LIPI memiliki *followers* terbanyak dibandingkan akun media sosial LPNK BRIN lainnya. Selain itu akan didalami tentang kriteria dan bentuk konten yang digunakan sehingga mampu menarik *followers*.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan informan, observasi, dan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan pada Agustus 2020 hingga Juli 2021. Dalam penelitian ini, subyek penelitian sebagai informan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel sebagai sumber data penelitian melalui pertimbangan seperti apakah informan memiliki pengetahuan seperti yang peneliti harapkan atau mungkin informan adalah penguasa yang memudahkan penelitian mengkaji obyek dan situasi sosial dengan lebih mudah. Menurut Lincoln dan Guba (Sugiyono, 2016) bahwa terdapat ciri khusus untuk sampel *purposive* yakni dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yakni misalkan individu tersebut dianggap paling tahu tentang permasalahan yang ingin peneliti gali atau karena individu tersebut memiliki kekuasaan tertentu sehingga dapat memudahkan peneliti menganalisis objek dan situasi yang diteliti. Proses analisis data dilakukan melalui pengorganisasian data, memasukan dalam unit, sintesa, menyusun dalam pola, memilah hal penting dan membuat kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016) analisis terdiri dari 3 (tiga) alur kegiatan yang terjadi secara bersama-sama yakni: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Pada penelitian ini informan dipilih berdasarkan kemampuannya dalam memahami permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Kepala Biro Kerja sama, Hukum dan Humas LIPI, Kepala Bagian Humas dan Informasi Publik LIPI, Kepala Sub Bagian Media Massa LIPI, dan Pengelola media sosial LIPI.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Tim Humas LIPI**

#### ***Strategi Komunikasi dengan Publik Internal***

Pengelola media sosial memiliki 3 (tiga) publik internal yakni pimpinan, peneliti, dan humas kawasan kampus LIPI. Dalam berkomunikasi dengan publik internal, Tim Humas memiliki pendekatan yang berbeda.

#### ***Koordinasi dengan pimpinan***

Pengelola media sosial sebenarnya telah memperoleh wewenang dari pimpinan untuk melakukan eksekusi pada setiap konten di media sosial. Meskipun demikian, pengelola media sosial tetap meminta masukan dari pimpinan apabila terdapat informasi yang dirasa sensitive. Pendekatan komunikasi adalah salah satu pengungkit terpenting dari manajemen yang dapat diterapkan lembaga untuk pembentukan tim dan pencapaian kinerja yang ingin dicapai. Keterampilan dalam bekerja sama dalam manajemen lembaga sangat penting karena hal ini berkaitan dengan cara berinteraksi antara pimpinan dengan staf (Bucăța & Rizescu, 2017).

Peran Humas dalam hal ini pengelola media sosial, memiliki akses langsung kepada pimpinan di lembaga. Hal ini untuk meminimalisir adanya tindakan yang harus diambil cepat oleh Tim Humas terkait informasi atau peristiwa yang terkait lembaga. Bucăța & Rizescu (2017) menjelaskan bahwa peran pimpinan adalah mampu menjadi jembatan antara para staf untuk mampu menjalankan tugasnya. Hal ini terkait dengan strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas atau pengelola media sosial. Saat menemukan permasalahan terkait konten, pengelola media sosial akan meminta saran dari pimpinan untuk membantu memberikan solusi.

Tim pengelola/humas LIPI menyadari bahwa media sosial korporat adalah menggambarkan citra lembaga. Untuk itu, meskipun terjadi pergantian pimpinan dan pengelola, media sosial tetap yang diutamakan citra korporat (FZA 2021). Pengelola/humas LIPI telah melakukan *benchmarking* pada sejumlah akun seperti National Geographic, BBC, NASA, Smithsonian, dan sebagainya. Untuk kemudian mereka terapkan pada media sosial LIPI. Media sosial LIPI memisahkan antara akun korporat LIPI dengan akun pimpinan LIPI sehingga kualitas konten dalam media sosial tetap terjaga dan jauh dari unsur narsistik (Ferbita, Pawit, & Hafiar 2020). Pengelola mengutamakan konten yang berasal dari pusat penelitian daripada kegiatan yang hanya bersifat formalitas.

### ***Koordinasi dengan peneliti***

Pengelola media sosial telah menyadari bahwa tugas utamanya adalah memfasilitasi peneliti untuk mempublikasikan riset melalui media sosial sehingga proses integrasi peran dalam pembuatan konten dapat berjalan dengan lancar. Pengelola media sosial berupaya untuk membuat peneliti menyadari bahwa pemanfaatan teknologi seperti melalui media sosial dapat membantu kinerja penelitian dan humas. Dalam menggunakan media sosial tentunya harus didasari prinsip ilmiah. Hal ini sesuai dengan budaya organisasi lembaga yakni berintegritas, ilmiah dan unggul dalam menjalani etika profesinya (Ferbita, Yusup, & Hafiar, 2020a). Pengelola media sosial menerapkan kejujuran dalam proses kerjanya. Hal ini dilakukan dengan menghargai gagasan, ide, dan perasaan dari peneliti sebagai pemilik informasi dalam konten media sosial. Strategi komunikasi yang dilakukan pengelola dengan mengedepankan etika dalam menghargai karya cipta informasi ilmiah yang dimiliki oleh peneliti. Kemampuan untuk menyampaikan gagasan harus diimbangi juga oleh pemberian rasa hormat untuk gagasan orang lain tersebut (Bucăța & Rizescu, 2017). Memberikan apresiasi dan menghargai peneliti sebagai sumber informasi menjadi strategi dan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola media sosial. Dengan munculnya rasa dihargai dan dihormati, maka akan muncul *engagement* yang baik antara pengelola dengan peneliti.

Hubungan yang baik tersebut tentunya akan mempermudah humas sebagai pengelola untuk mendapatkan materi konten ilmiah secara update.

### ***Koordinasi dengan Humas Kawasan***

Pengelola media sosial menyadari bahwa peran Humas lembaga tidak hanya sebagai individu saja tetapi sebagai tim yang solid. Humas pemerintah yang baik adalah humas yang punya banyak portfolio korporat artinya bukan hanya untuk kepentingan pribadi saja tetapi mengutamakan kepentingan korporat (Nuning Kurniasih, 2013).

Sebagai humas atau *public relations* yang mengurus berbagai layanan internal dan eksternal di wilayah Kawasan tertentu, Humas idealnya memiliki kemampuan dalam berargumentasi dalam berkomunikasi secara lisan dan tulisan. Kemampuan dalam berkomunikasi lisan dan tulisan yang mumpuni dapat meningkatkan kualitas komunikasi publik yang dapat membuat humas sebagai juru bicara perusahaan untuk merespon setiap pertanyaan dari publiknya (Anisa, Dewi, & Hafiar, 2021).

Lebih lanjut, media sosial bagi humas dapat menjadi sebuah alat untuk menyampaikan komunikasi publiknya. Keduanya adalah sebuah kesatuan dalam menjalankan peran *public relations digital* (Mizanie & Irwansyah, 2019). Untuk itu, penting untuk membangun pemahaman tentang pemanfaatan media sosial dalam membantu kinerja humas. Menurut Mead, manusia sebagai individu adalah makhluk yang sensitive, dinamis, memiliki kreativitas, dan mampu berinovasi (Littlejohn & Foss, 2012). Pada situasi tersebut, Humas sebagai pengelola media sosial telah memiliki pemahaman tentang konsep konten media sosial yang diinginkan pengelola media sosial sebagai akibat dari terjadinya proses pendekatan komunikasi dan diskusi dengan pengelola media sosial. Untuk kemudian berupaya berinteraksi dengan menggunakan kreatifitasnya dalam menterjemahkan hasil penelitian dengan cara inovatif melalui media sosial.

Media sosial membantu mempermudah kinerja humas dikawasan dalam sosialisasi dan komunikasi program kerja dan hasil riset satuan kerjanya. Seperti pemahaman dari *media equation*, bahwa media ikut aktif dalam menanggapi pesan yang diberikan oleh manusia begitu pula sebaliknya, manusia juga secara sadar dan alami memberi umpan balik pada pesan yang disampaikan oleh media. Situasi ini antara manusia dan media memiliki aturan berinteraksi (Reeves & Nass, 2013). Kondisi tersebut terjadi pada saat pengelola mengetahui jumlah *likes* dan *engagement* dari sebuah konten yang diunggah melalui notifikasi yang dikirimkan media sosial. Hal ini kemudian direspon oleh pengelola sebagai lambang adanya interaksi antara dirinya dengan media sosial dalam memaknai sebuah konten.

Hal ini sejalan dengan konsep *media equation* yakni berupaya memahami bagaimana interaksi yang terjadi antara manusia dan media. Dalam hal ini media sosial. Pendekatan ini melakukan pemetaan bagaimana manusia memperlakukan media yang tidak lagi dipandang sebagai alat tetapi pihak yang aktif (Griffin, 2003).

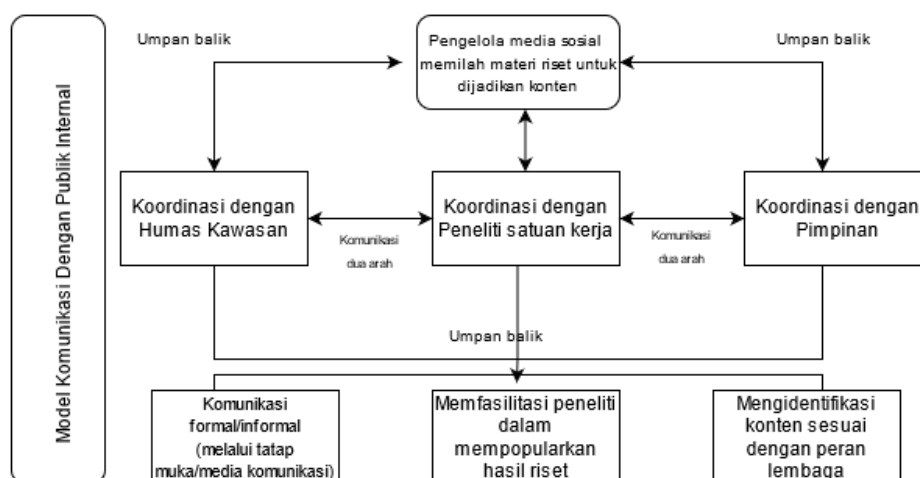
Media sosial tidak hanya sebagai tools Humas dalam menyampaikan informasi sains pada masyarakat, tetapi sebagai wadah untuk bekerja sama antara Humas dan peneliti dalam menghasilkan informasi sains yang unik dan bermanfaat. Sehingga dalam jangka panjang dengan adanya media sosial, diharapkan literasi sains masyarakat Indonesia meningkat. Hal ini diungkapkan oleh Kepala Biro Kerja sama, hukum, dan Humas LIPI (2021) bahwa tujuan



jangka panjang media sosial LIPI adalah mampu menstimulasi meningkatnya literasi sains dimasyarakat. Melalui media sosial, teknologi tidak lagi dilihat dari sisi kegunaannya semata, tetapi manusia (pengelola media sosial) cenderung memilih teknologi yang memiliki ‘personality’ yang menyenangkan sekaligus memuaskan pekerjaan sehari-hari. *Media equation* secara tidak langsung membuat manusia terlibat jauh secara personal pada teknologi dengan berharap media tersebut mampu memenuhi keinginannya(Griffin, 2003).

Berikut adalah model komunikasi yang terbentuk dalam proses komunikasi dengan publik internal. Pengelola media sosial saling membangun komunikasi dua arah dan memberikan umpan balik dengan para publik internalnya dalam hal pengelolaan konten media sosial. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi konten yang dibutuhkan lembaga dan berupaya memfasilitasi peneliti mempopulerkan hasil riset melalui media sosial.

**Gambar 1. Model Komunikasi Dengan Publik Internal**  
Sumber: Hasil Penelitian (2021)



### Strategi Komunikasi dengan Publik Eksternal

Pengelola media sosial melakukan pendekatan dengan publik eksternal sebagai upaya agar proses komunikasi hasil penelitian berjalan lancar. Adapun 3 (tiga) publik eksternal yakni media massa, *followers*, dan lembaga lain.

### Menjalin Kerjasama dengan Media Massa

Peranan pihak eksternal dalam membangun lembaga melalui joint kolaborasi dapat menjadi ide utama untuk lebih kreatif menonjolkan kelebihan lembaga. Join kolaborasi tersebut melibatkan pihak luar yang mampu mengarahkan hasil pencapaian yang lebih baik dibandingkan apabila dilakukan secara individu (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemahaman Kaplan&Haenlein tersebut mempertegas bahwa untuk mencapai keberhasilan lembaga diperlukan kolaborasi dengan pihak ketiga. Hal serupa juga telah dilakukan oleh Humas LIPI dengan melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal dalam memproduksi konten. Proses produksi konten media sosial LIPI dilakukan dengan melihat kebutuhan dari konten yang belum ada.

### ***Membangun Interaksi dengan Followers***

Pemahaman publik eksternal yakni masyarakat umum yang dapat memberikan tumbuhnya sikap dan citra yang baik terhadap lembaga. Publik eksternal meliputi *opinion leaders*, organisasi kemasyarakatan, publik pada umumnya, publik yang memiliki keterikatan dengan lembaga dan bersimpati pada lembaga (Ruslan, 2014). Apabila ditelaah lebih lanjut maka maksud dari publik eksternal tidak hanya pihak ketiga dalam pembuatan konten saja tetapi juga publik secara umum dan publik yang menaruh perhatian pada lembaga seperti netizen. Netizen adalah sebutan untuk *followers* dan *subscriber* media sosial.

Dalam berinteraksi dengan publik eksternal di media sosial memang diperlukan pendekatan khusus yakni menjadi lebih sosial dalam menggunakan media sosial agar terbentuk simpati dan citra positif lembaga di masyarakat. Terdapat 5 (lima) poin pendekatan komunikasi yang harus dilakukan pengelola media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010) yakni:

### ***Jadilah pengelola media sosial yang aktif***

Adalah yang perlu dilakukan oleh pengelola media sosial apabila ingin mengembangkan hubungan dengan masyarakat internet. Dalam interaksi disarankan pengelola untuk memimpin dan menjadi aktif dalam merespon (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini karena media sosial adalah tentang berbagi dan berinteraksi, jadi pengelola harus memastikan bahwa konten selalu update dan pengelola terlibat dalam diskusi dengan *followers*. Pengelola media sosial idealnya harus melakukan pengecekan pada kotak pesan dan kolom komentar. Hal ini dilakukan untuk memantau respon masyarakat pada konten yang dimuat.

### ***Membuat konten menarik bagi followers***

Pengelola media sosial disarankan untuk tidak membosankan dalam menyajikan konten. Apabila pengelola konten ingin *followers* terlibat dalam konten yang dimuat sebaiknya perlu dijelaskan alasan mengapa *followers* dapat terus mengikuti setiap konten lembaga. menonjolkan kelebihan lembaga pada masyarakat adalah hal yang penting. Langkah pertama adalah mendengarkan keinginan *followers*. Cari tahu apa mereka ingin mendengar; apa yang ingin mereka bicarakan tentang; apa yang mereka anggap menarik, menyenangkan, dan berharga. Kemudian, kembangkan dan posting konten itu sesuai dengan harapan itu (Kaplan & Haenlein, 2010). Tim pengelola media sosial LIPI selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan informasi masyarakat dalam setiap proses produksi konten. Masukan dari *followers* menjadi pertimbangan untuk konten selanjutnya yang akan dimuat. Apabila pengelola menjalankan masukan dari *followers* dan membuat konten berdasarkan keinginan *followers* maka akan muncul perasaan dilibatkan antara *followers* dengan media sosial lembaga.

### ***Kooperatif dalam mengelola media sosial***

Keberadaan media sosial telah lama digunakan oleh masyarakat. Sebagai lembaga, alangkah baiknya untuk tidak gegabah dalam menyikapi setiap respon yang diberikan karena sangat memungkinkan bahwa *followers* media sosial lembaga sudah lebih dahulu aktif menggunakannya. Sehingga sangat penting pengelola mengetahui aturan dalam pengelolaan



media sosial agar konten yang dimuat optimal. Pengelola juga dapat memposisikan diri tentang jenis konten yang akan layak dimuat agar tercipta interaksi dan umpan balik sehingga verifikasi akun sangatlah penting (Kaplan & Haenlein, 2010). Akun resmi media sosial LIPI sudah seluruhnya terverifikasi atau centang biru sehingga dapat dipastikan menyajikan informasi terpercaya.

### ***Tidak perlu terlalu sempurna tetapi tetap profesional***

Dalam membuat konten disarankan tidak perlu mengeluarkan dana berlebihan untuk konten sempurna. Karena kesederhanaan konten, proses dan kejelasan informasi adalah poin utama diterimanya informasi tentang lembaga oleh *followers*. Bahkan dengan adanya kesederhanaan tersebut akan muncul masukan dari *followers* yang akan membawa hal positif untuk akun lembaga dan semakin tercipta ikatan yang baik (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengelola media sosial berupaya menjadi tim humas yang kreatif dan solid untuk membuat konten yang bagus dan sesuai kebutuhan informasi *followers*. Hal ini dapat membantu konten menjadi viral di media sosial tanpa perlu menggunakan *buzzer*.

### ***Jadilah Jujur dalam menyajikan konten***

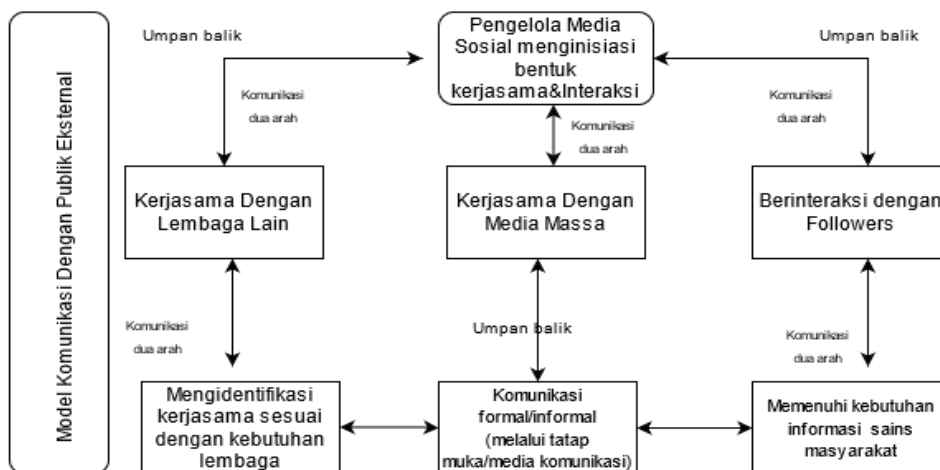
Media sosial adalah sebuah kecanggihan teknologi sehingga hal terpenting adalah kejujuran, integritas dan menghormati aturan main dalam bersosial media. Penting agar media sosial dan akun didalamnya dapat terus bermanfaat dan menarik minat *followers* (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini sudah diterapkan oleh pengelola media sosial LIPI yakni dengan melakukan konfirmasi hingga dua kali untuk memastikan konten yang akan diupload dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Proses konfirmasi ini penting dilakukan agar informasi yang diberikan tidak menyalahi kaidah ilmu pengetahuan dan menjamin informasi tersebut valid. Berdasarkan penelitian di lapangan, tim pengelola media sosial di Humas LIPI sejalan dengan pemikiran dari Kaplan dan Haenlein (2010) tentang perilaku yang karus dimiliki pengelola dalam media sosial. Tim pengelola media sosial LIPI selalu mengedepankan kejujuran dan integritas dalam membuat konten.

### ***Membangun Hubungan dengan Lembaga Lain***

Dalam membuat konten sains, sisi edukasi melalui konten sains tetap diutamakan dan hal ini menjadi strategi media sosial. Lembaga harus mempersiapkan komunikasi melalui media sosial dengan mempertimbangkan berbagai pendekatan yakni analisis, mengetahui kebutuhan khalayak, merencanakan komunikasi, persiapan untuk komunikasi, implementasi, pemantauan, dan penilaian hasil. Hal ini untuk dapat membuat sebuah konten yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat (Zailskaitė-Jakstė & Kuvykaite, 2012).

Berikut adalah model komunikasi yang terbentuk dalam komunikasi dengan publik eksternal. Pengelola media sosial berupaya menginisiasi bentuk Kerjasama dan peluang interaksi dengan para publik eksternalnya. Dalam proses tersebut terjadi hubungan komunikasi dua arah dan saling memberikan *feedback* terkait peluang Kerjasama dan interaksi. Proses ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi sains di masyarakat sekaligus untuk tetap berupaya mengidentifikasi interaksi Kerjasama sesuai dengan kebutuhan lembaga.

**Gambar 2. Model Komunikasi Dengan Publik Eksternal**  
**Sumber: Hasil Penelitian (2021)**



### Kriteria Konten yang Layak Unggah dan Unik

#### a) Instagram

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para informan, mereka sepakat bahwa kategori usia yang dilekatkan pada Instagram adalah usia generasi X Y Z. Ketiga kategori usia tersebut dianggap pengelola media sosial LIPI sebagai mayoritas pengguna Instagram sehingga konten yang dibuat disesuaikan dengan kategori usia tersebut. Instagram memiliki kategori usia dengan kisaran 15-30an tahun ke atas (Ramadhanti & Setyanto, 2019). Sehingga konten yang dibuat agak serius. Para informan juga menjelaskan bahwa Instagram memiliki lingkungan pengguna yang dapat menggunakan candaan dalam membuat kontennya. Berikut adalah perkembangan jumlah *Followers* Instagram hingga Juli 2021. *Followers* menjadi hal penentu dalam eksistensi media sosial karena dapat menunjukkan ketenaran akun tertentu. Untuk itu, cukup tingginya jumlah *followers* pada Instagram dapat mempermudah proses komunikasi sains (Ferbita, Setianti, & Dida 2020)

**Tabel.2.Perkembangan Jumlah Followers Instagram Juli 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Followers</b>
2020	Juli	172.000
	Agustus	182.000
	September	187.000
	Oktober	191.000
	November	192.000
	Desember	193.000
2021	Januari	194.000
	Februari	195.000
	Maret	197.000
	April	198.000
	Mei	199.000
	Juni	199.100
	Juli	200.000

Sumber: *Instagram @lipiindonesia*

Dalam menentukan kriteria konten yang dianggap tepat, pengelola media sosial LIPI terlebih dahulu melakukan media monitoring untuk kemudian menentukan topik yang dianggap layak untuk diunggah. Berdasarkan wawancara dengan para informan berikut adalah kriteria konten yang dianggap layak untuk diunggah.

#### ***Tervalidasi secara ilmiah***

Seluruh hasil penelitian yang akan dijadikan konten, terlebih dahulu dipastikan telah memiliki paten atau telah dipublikasikan secara ilmiah. Hal ini penting agar konten dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah. Adanya sebuah informasi tentang pengetahuan yang dimuat di media sosial seharusnya telah tervalidasi secara ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Hal ini berkaitan dengan *knowledge information quality* di media sosial (Assegaff, 2017)

#### ***Terkait dengan hal yang sedang viral***

Mengkaitkan antara hasil penelitian dengan sesuatu yang sedang trend dapat membantu proses tersebarnya informasi dimasyarakat (FZA 2021). Hal ini karena komunikasi berbasis internet lebih murah dan apabila digunakan dengan tepat maka dapat membantu untuk mencapai hasil yang dituju seperti untuk menyajikan informasi terbaru tentang barang dan jasa produksi lembaga, membangun nilai merek atau untuk diinformasikan tindakan organisasi(Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012).

#### ***Hasil riset yang unik dan belum diketahui masyarakat***

Pengelola media sosial LIPI mengkaitkan konten dengan momen yang sedang menjadi isu hangat. Peristiwa dan cerita yang menggemparkan masyarakat dunia maya seperti menjadi magnet untuk digali dan dibahas lebih lanjut. Hal tersebut dimanfaatkan oleh

pengelola untuk membahas topik riset dan kegiatan lembaga. Kebutuhan informasi pada informasi yang akurat menjadi peluang LIPI untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut dengan risetnya. Semakin berkembangnya media sosial dan meningkatnya jumlah pengguna menjadikan media sosial sebagai sumber informasi untuk Sebagian besar masyarakat. tahap inilah yang membuat adanya pola hubungan dua arah komunikasi dan keterlibatan publik dengan lembaga. Hal inilah yang membuat media sosial menjadi sarana informasi yang bisa mencapai masyarakat luas (Priyo Subekti, Hanny Hafiar, 2020).

Media sosial telah mengubah proses komunikasi didalam dan diluar organisasi secara fundamental. Hal ini karena setiap orang yang menggunakan internet dapat menjadi peserta komunikasi dan membuat kontennya sendiri. Situasi tersebut memungkinkan lembaga dapat menjangkau khalayak lebih luas secara personal dan dengan cara yang relevan (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012).

### ***Menggunakan Bahasa populer***

Pengelola media sosial LIPI dalam membuat konten memperhatikan dan memilih padanan kata yang mudah dipahami oleh masyarakat. Bahasa populer ini menurut informan dipilih untuk memudahkan proses komunikasi sains pada masyarakat. Situs jejaring sosial yang memiliki popularitas tinggi khususnya yang diminati oleh pengguna internet usia muda, dapat mendorong perusahaan atau lembaga membuat kamus bahasa populer untuk target khalayaknya. Hal ini dilakukan sebagai upaya promosi kegiatan dan pembentukan citra perusahaanya (Kaplan & Haenlein, 2010).

### ***Muatan konten dipahami target usia***

Dalam membuat narasi untuk konten yang dimuat, pengelola media sosial LIPI juga telah memperhatikan target pembaca. Hal ini penting agar proses komunikasi berjalan efektif. Penyelarasan aktifitas pada konten media sosial idealnya disesuaikan dengan kelompok sasaran yang ingin dicapai dan pesan yang ingin dikomunikasikan (Kaplan & Haenlein, 2010)

### ***Konten serius untuk weekday***

Materi sains, hasil penelitian, dan temuan terbaru riset akan menjadi materi konten khusus hari Senin-Jumat. Hal ini dijelaskan informan bahwa pengguna biasanya menyukai konten serius dan berbobot pada *weekday*. Pengelola media sosial harus mampu mendengarkan keinginan dari khalayaknya dan mencari tahu kebutuhannya untuk kemudian dikembangkan dan dimuat dalam media sosialnya (Kaplan & Haenlein, 2010).

### ***Konten informatif dan ringan untuk weekend***

Agar masyarakat tidak bosan dengan konten sains, pengelola media sosial LIPI selalu menayangkan informasi yang ringan dan informatif pada sabtu dan minggu. Tidak ada masyarakat yang tertarik pada sebuah konten yang monoton dan cenderung membosankan(Kaplan & Haenlein, 2010). Untuk itu perlu untuk menyisipkan informasi selain hasil riset sebagai variasi konten.

### **Menggunakan foto asli penelitian**

Pengelola media sosial LIPI selalu berupaya untuk menggunakan foto asli penelitian daripada foto ilustrasi. Hal ini dilakukan pengelola agar masyarakat dapat memahami konten sains secara utuh. Pengelola media sosial idealnya menerapkan konsep berbagi konten secara proaktif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penampilan seperti pemilihan foto pendukung yang selaras (Rossmann & Young, 2015)

Berikut ini adalah konten unggulan Instagram @lipiindonesia Januari 2021-Juli 2021. Terlihat bahwa jumlah likes yang diberikan dalam konten unggulan tersebut yang menunjukkan adanya *engagement* dengan penggunaanya. Konten Instagram yang bagus adalah yang memiliki keterikatan yang baik dengan pemirsanya (Erdoğan & Tatar, 2015).

**Tabel 3. Konten Unggulan Instagram**

<b>Bulan</b>	<b>Judul Konten</b>	<b>Viewers</b>	<b>Likes</b>
Januari 2021	Metode Reskritisasi untuk Daur Ulang Sampah Medis	57.300	5.475
Februari 2021	Phaleria Octandra untuk pengobatan kanker	56.200	5.698
Maret 2021	Khasiat Crescentia Cujete	55.100	5.848
April 2021	Permodelan Matematika untuk Penyebaran Covid-19 di Indonesia	40.653	2.576
	Delapan Spesies baru tumbuhan unik dari Indonesia selama pandemic 2020		
	Virus korona varian Delta		
Mei 2021	Alat Sterilisasi Masker Portabel berbasis Sinar Ultra Violet	55.290	6.502
Juni 2021		59.098	5.081
Juli 2021		41.209	2.408

Sumber: Instagram @lipiindonesia

### **b). Twitter**

Pengelola media sosial menggunakan kriteria yang sama untuk konten yang diupload di Twitter. Namun, pengelola melakukan upaya pengelola khusus untuk Twitter diantaranya:

### **Mendorong retweet pada postingan**

Pengelola media sosial membuat konten dengan selalu menuliskan dalam tweet yang dibuat instruksi seperti “silahkan Retweet”. Hal ini umum dilakukan pada setiap konten yang berkaitan dengan promosi untuk meningkatkan engagement. Fitur twitter seperti *retweet* dan *hashtag* menjadikan Twitter lebih efektif menyebarkan dan mendistribusikan konten daripada Facebook (Soboleva, Burton, & Khan, 2018). Fitur-fitur tersebut dapat dimaksimalkan kembali oleh pengelola media sosial untuk meningkatkan engagement dengan pengguna.

### ***Membuat tagar khusus***

Dalam membuat konten, pengelola menuliskan tagar khusus. Hal ini menjadi salah satu keunggulan twitter dengan adanya istilah *trending topic* yang memungkinkan penggunaan hashtag tersebut dengan mengkaitkan pada hasil penelitian yang menjadi konten. Adapun hashtag yang digunakan saat ini adalah #membangunbangsadenganilmupengetahuan #LIPI #SahabatLIPI. Penggunaan *hashtag* pada Twitter dapat menjadi salah satu ajang promosi lembaga tentang konten yang diunggah (Rossmann & Young, 2015).

### ***Konten dengan visualisasi bagus***

Twitter memiliki potensi untuk menjangkau khalayak luas dengan respon cepat dan penyebaran pesan yang dapat dilakukan dengan Tweet. Tetapi pengelola harus mampu menampilkan kepribadian otentik dan foto asli sehingga mendapatkan perhatian pengguna (Soboleva et al., 2018). Penggunaan foto asli dengan resolusi yang tepat sangat disarankan untuk digunakan sehingga dapat meminimalisir penggunaan foto ilustrasi yang tidak mencerminkan identitas lembaga. Pengelola media sosial LIPI berupaya menggunakan foto atau visualisasi yang sesuai dengan karakter lembaga.

Lebih lanjut, pada Tabel 4. menunjukkan adanya pertumbuhan dari jumlah *followers* Twitter @lipiindonesia pada Juli 2020-Juli 2021 dengan penambahan 18,600 *Followers*. Menurut pengelola media sosial (GW 2021), media sosial Twitter saat ini sudah sulit untuk menambah *followers* secara signifikan seperti Instagram. Hal ini menurutnya, sebagai akibat menurunnya trafik pengguna pada media sosial Twitter.

**Tabel 4. Perkembangan Followers Twitter**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Followers</b>
2020	Juli	99.400
	Agustus	101.200
	September	102.300
	Oktober	103.800
	November	104.700
	Desember	106.500
2021	Januari	108.300
	Februari	110.200
	Maret	112.600
	April	113.400
	Mei	115.600
	Juni	117.700
	Juli	118.000

*Sumber: Twitter @lipiindonesia*

Sedangkan, Tabel 5. menunjukkan konten unggulan atau yang mendapatkan banyak *likes* dan *retweet* selama tahun 2020. Jenis konten yang menjadi unggulan pada Instagram dan



Twitter memiliki perbedaan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan kriteria informasi yang dibutuhkan khalayak pada kedua media sosial tersebut. Pengelola media sosial telah terlebih dulu melakukan identifikasi konten seperti foto dan video. Konten yang menarik dan unik akan mendapatkan kemungkinan lebih besar untuk dibagikan kembali (*retweet*) dan mendapatkan *likes* dari pengguna (Rossmann & Young, 2015).

**Tabel. 5. Top Posting Twitter Juli-Desember 2020**

Bulan	Konten	Likes	Retweets
Juli 2020	Kemunculan pesut Mahakam (Orcaella Brevirostis) Mamalia Air yang Kian Langka	124	50
Agustus 2020	H-20 sejarah LIPI	90	17
September 2020	5 Spesies baru dari laut Indonesia	1.014	434
Oktober 2020	Penemuan 4 spesies baru kepiting	260	75
November 2020	Potensi Lobster laut Indonesia	72	29
Desember 2020	Flamboyan Delonix Regia	65	14

*Sumber: Pengelola Twitter @lipiindonesia*

#### D. SIMPULAN

Dalam melakukan pengelolaan media sosial, pengelola media sosial LIPI memiliki strategi komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal. Hal ini dilakukan agar proses pengelolaan media sosial berjalan lancar dan komunikasi sains efektif. Strategi komunikasi dengan publik internal meliputi Koordinasi dengan humas Kawasan, Pendekatan komunikasi dilakukan pengelola dengan humas Kawasan agar proses distribusi bahan konten informasi ilmiah berjalan lancar. Koordinasi dengan pimpinan yang berperan dalam memberikan masukan tentang konten yang dirasa sensitive. Koordinasi dengan peneliti, dengan memfasilitasi peneliti sebagai sumber informasi untuk menyampaikan hasil risetnya di media sosial dan menjadi tugas utama untuk menyediakan wadah peneliti mengkomunikasikan informasi ilmiahnya. Sedangkan pendekatan strategi komunikasi dengan publik eksternal yakni, bekerja sama dengan media massa dengan melakukan *media gathering*, *media briefing* dan *media partner*. Menerima masukan *followers* dengan mengakomodir masukan *followers* dan memperhatikan informasi yang dibutuhkan masyarakat secara luas pada waktu tertentu. Bekerja sama dengan lembaga lain, pengelola berupaya melakukan inisiasi kerja sama dengan pihak lain untuk pembuatan konten. Upaya ini dilakukan untuk melengkapi konten yang dirasa pengelola tidak sanggup untuk membuatnya. Pengelola media sosial juga menetapkan kriteria konten yang layak unggah untuk Instagram dan Twitter seperti tervalidasi secara ilmiah, menggunakan bahasa populer, menggunakan visualisasi yang baik, mempermudah *repost*, *retweet*, dan menggunakan hashtag khusus. Adanya strategi komunikasi dan penetapan kriteria konten yang dilakukan menjadi keunggulan media sosial LIPI sehingga memiliki jumlah *followers* terbanyak apabila dibandingkan LPNK dibawah koordinasi BRIN.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yakni, pengelola media sosial dapat lebih aktif dalam membangun interaksi dengan *followers*, selain itu perlunya ada

variasi konten melalui kerjasama dengan lembaga lain terkait agar komunikasi sains berjalan lebih efektif, dan pengelola perlu memperhatikan kriteria khalayak dalam membuat narasi konten untuk Instagram dan Twitter, sehingga Twitter dapat meraih jumlah *followers* tinggi dan efektif seperti Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R., Dewi, R., & Hafiar, H. (2021). Menakar positioning dan arah branding program studi melalui pemetaan penggunaan metode riset. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.28463>
- Assegaff, S. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing. *Jurnal Manajemen Teknologi*. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.4>
- Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*. <https://doi.org/10.1515/raft-2017-0008>
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Ferbita, Lyra Vellaniza; Yusup, Pawit; Hafiar, H. (2020a). Budaya Organisasi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. In *Komunikasi Organisasi Dalam Era Post Modern* (pp. 71–78). Bandung: UNPAD PRESS.
- Ferbita, Lyra Vellaniza; Yusup, Pawit; Hafiar, H. (2020b). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @lipiindonesia sebagai Media Komunikasi Sains LIPI. *Bernavigasi Dalam Perubahan Teknologi Dan Budaya*, 656–673. Bandung: UNPAD PRESS.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Griffin, E. (2003). *A first Look At Communication Theory* (5th ed.). New York: McGraw\_Hill.
- John W Creswell. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, Dan Pelajar, Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Juditha, C. (2019). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.22.2.1628>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). Encyclopedia of Communication Theory. In *Encyclopedia of Communication Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781412959384>
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KEHUMASAN DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Nuning Kurniasih. (2013). *Penggunaan Media Sosial Bagi Humas Di Lembaga*

*Pemerintahle.*

- Oktaviani, F. D., Yusup, P. M., & Khadijah, U. L. S. (2018). Penggunaan layanan open library dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*. <https://doi.org/10.24198/jkip.v5i2.12856>
- Priyo Subekti, Hanny Hafiar, I. B. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Hlm. 174-192, Volume 4*, 174–192.
- Ramadhanti, L., & Setyanto, Y. (2019). Pemanfaatan Instagram dalam Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pejalan Kaki (Studi pada Komunitas Koalisi Pejalan Kaki). *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3719>
- Reeves, B., & Nass, C. (2013). The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places (CSLI Lecture Notes S). In *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*.
- Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2015). Social media optimization: making library content shareable and engaging. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2015-0053>
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Komunikasi. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Soboleva, A., Burton, S., & Khan, A. (2018). Marketing with twitter: Challenges and opportunities. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch036>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Yusup, P. M. (2016). Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan. In *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*.
- Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. (2012). Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Engineering Economics*. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.23.2.1550>