

PERAN PRAKTIKSI *PUBLIC RELATIONS* DIVISI PROMOSI DAN KOMUNIKASI LIGA MAHASISWA DALAM MENARIK MAHASISWA MENJADI OLAHRAGAWAN PRESTASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Indri Febyani

indrifeby26@gmail.com

Linda Islami

linda.islami@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research aims to determine the role of Public Relations practitioners Division of Promotion and Communication of Liga Mahasiswa in attracting students to become sportsmen of achievement in social media Instagram. The paradigm used is post-positivism with qualitative descriptive methods. The data collection techniques in this research are primary data obtained from observation results, interviews, documentation and secondary data obtained from literature studies and websites. This research used the Two Way Symmetrical Communications Theory by James E. Grunig. The results demonstrate the role of Public Relations practitioners as a source of media management that provides information to the public. As a message, Public Relations practitioners are an important part of the organization that handles the communication action between the companies and the public. As a public on social media Instagram, Liga Mahasiswa has a number of followers. In response, a publication made through social media Instagram received a response from Liga Mahasiswa Instagram's followers. Interesting content on Instagram's social media Liga Mahasiswa can motivate students to become sportsmen of achievement.

Keywords: *The Role of Public Relations Practitioners, Promotion and Communication, Sportsmen Achievement, Instagram*

Pendahuluan

Public Relations merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. *Public Relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari *Public Relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut (Soemirat 2012:87).

Namun selain itu, ada banyak peranan atau fungsi *Public Relations*. Fungsi ini menyangkut apa yang harus dilakukan *Public Relations* dalam mengembangkan tugasnya sebagai seorang *Public Relations*. Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa

yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajiban dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang perusahaan dan menjadi kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *Public Relations*, yaitu: memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*), melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*), memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*) (Kriyantono, 2008:21).

Berdasarkan hasil survei *Hootsuite We Are Social*, tahun 2020 presentase pengguna media sosial di Indonesia yang mengakses YouTube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah Whatsapp sebesar 84%, Facebook Sebesar 82%, dan Instagram dengan 79% (Diakses

melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>, pada Maret 2020).

Sebagai salah satu bentuk dari media sosial, Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama (Atmoko 2012:3). Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “Instan-Telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “Insta” dan “Gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Instagram dapat digunakan secara *mobile* melalui *smartphone* ataupun tablet. Ini menjadi suatu kelebihan Instagram karena siapapun bisa mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun jika terhubung dengan internet. Sejak diluncurkannya Instagram berkembang dengan sangat pesat, sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahannya untuk *upload* banyak foto maupun video produk dan pengguna juga dapat memberi komentar secara mudah dan cepat.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram adalah Liga Mahasiswa dengan *username* @ligamahasiswaofficial. Dari penjelasan di atas, peneliti mendapatkan alasan mengapa Instagram dipilih oleh Liga Mahasiswa sebagai salah satu media promosi dan komunikasi adalah karena media ini berfokus pada visual foto dan video sehingga media ini tepat untuk dijadikan media promosi dan komunikasi. Oleh karena itu peneliti lebih tertarik meneliti media sosial Instagram Liga Mahasiswa dibandingkan media sosial lainnya.

Selain Instagram, Liga Mahasiswa memiliki beberapa media sosial lain, diantaranya ialah YouTube (Liga Mahasiswa), Facebook (Liga Mahasiswa), dan Twitter (@ligamahasiswa). Media sosial Liga Mahasiswa dikelola oleh *Social Media Officer* yang bekerjasama dengan praktisi *Public*

Relations Liga Mahasiswa untuk bertanggungjawab dalam interaksi yang terjadi di media sosial. Praktisi didefinisikan sebagai pelaksana atau orang yang biasa melaksanakan. Jadi, praktisi *Public Relations* berarti pelaksana program *Public Relations* dari suatu organisasi atau badan. Dalam struktur organisasi Liga Mahasiswa, *Social Media Officer* dan praktisi *Public Relations* berada di dalam Divisi Promosi dan Komunikasi (*Promotion & Communication*) Liga Mahasiswa.

Liga Mahasiswa atau selanjutnya disebut LIMA, merupakan organisasi privat yang berdiri dibawah naungan PT Bina Mahasiswa Indonesia, yang didirikan pada 15 Mei 2012. Perusahaan ini bertujuan untuk mewadahi kemampuan para atlet muda dalam bidang olahraga tanpa harus meninggalkan pendidikan formal mereka. LIMA bertujuan menciptakan *platform* bagi mahasiswa atau mahasiswi Indonesia dalam berkarya di bidang olahraga (Diakses melalui <https://www.ligamahasiswa.com/>, pada Maret 2020).

LIMA merupakan akun Instagram yang berkaitan dengan bidang keolahragaan. Instagram @ligamahasiswaofficial dikelola sedemikian rupa agar dapat menarik mahasiswa untuk mengikuti kompetisi yang diadakan LIMA. Peran praktisi *Public Relations* LIMA tentunya turut andil dalam mewujudkan tujuan tersebut. Upaya ataupun strategi harus dilakukan untuk menarik perhatian mahasiswa. LIMA memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi seputar kegiatan olahraga yang mereka laksanakan, dan menarik *followers* Instagram mereka khususnya mahasiswa untuk mengikuti setiap kompetisi yang diadakan.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa di Indonesia Yang Mengikuti Kompetisi LIMA
Dari Tahun 2016 s.d. Tahun 2019

No.	Tahun	<i>Student Athlete</i>
1.	2016	3.552 Mahasiswa/i
2.	2017	3.989 Mahasiswa/i
3.	2018	4.266 Mahasiswa/i
4.	2019	3.976 Mahasiswa/i

(Sumber: Liga Mahasiswa, Desember 2019)

Tabel di atas berisikan tentang jumlah mahasiswa di Indonesia yang mengikuti kompetisi LIMA dari berbagai macam cabang olahraga dengan kategori putra dan putri. Cabang olahraga diantaranya adalah futsal, *football*, *basketball*, *volleyball*, badminton, golf, dan *swimming*. Sebutan untuk mahasiswa yang mengikuti kompetisi LIMA ialah *Student Athlete*. Tahun 2016 kompetisi LIMA diikuti oleh 3.552 mahasiswa/i, tahun 2017 diikuti oleh 3.989 mahasiswa/i, tahun 2018 diikuti oleh 4.266 mahasiswa/i, dan tahun 2019 dimana terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang mengikuti kompetisi LIMA menjadi 3.976 mahasiswa/i.

Olahraga prestasi adalah olahraga yang membina dan mengembangkan olahragawan secara terencana, berjenjang, dan berkelanjutan melalui kompetisi untuk mencapai prestasi dengan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan, bahkan Harsono (1988:98) mengemukakan bahwa, "Prestasi olahraga yang dibayangkan orang sukar atau mustahil akan dapat dicapai, kini menjadi hal yang lumrah, dan jumlah atlet yang mampu untuk mencapai prestasi demikian kini semakin banyak". Pada prinsipnya pengembangan olahraga berpijak pada tiga orientasi, yaitu olahraga sebagai rekreasi, olahraga sebagai kesehatan, dan olahraga untuk prestasi.

Liga Mahasiswa (LIMA) dalam menggunakan Instagram ingin menampilkan citra positif dan memberikan informasi seputar bidang keolahragaan, karena LIMA memiliki misi menciptakan kompetisi berkualitas yang mampu menghadirkan generasi mahasiswa yang berprestasi. LIMA tidak hanya terfokus pada kesuksesan penyelenggaraan kompetisi, namun juga memperhatikan aspek pengembangan olahraga di level perguruan tinggi. Sehingga akan meningkatkan kepedulian dan kebanggaan terhadap almamater perguruan tinggi yang berkompetisi di LIMA.

Namun, saat ini belum banyak mahasiswa yang tertarik untuk memenuhi prestasi non-akademik mereka di bidang olahraga. Contohnya adalah sebagai olahragawan prestasi. Pendidikan dan olahraga merupakan hal yang berkaitan dan

saling menunjang. Menjadi atlet sekaligus pelajar merupakan suatu hal yang berat. Karena seseorang harus cenderung pada satu potensi dan mengorbankan hal yang lain. Apabila setengah-setengah, setengah dalam latihan dan setengah dalam belajar maka tidak akan mencapai hasil yang maksimal.

Liga Mahasiswa memiliki maksud dan tujuan untuk menciptakan wadah yang mampu menjadi tempat bagi para mahasiswa maupun mahasiswi di bidang olahraga di Indonesia. Menjadi mitra perguruan tinggi se-Indonesia dalam mengembangkan karakter mahasiswa dan mahasiswi yang sportif, pantang menyerah, dan pekerja keras.

Peran praktisi *Public Relations* diperlukan dalam pengelolaan Instagram LIMA, karena praktisi *Public Relations* yang berperan pada setiap kegiatan internal maupun eksternal perusahaan yang kemudian dipublikasikan melalui media. Secara tidak langsung hal tersebut akan menjadi sesuatu yang dikenal oleh masyarakat sehingga LIMA mendapatkan citra yang baik di mata publik. Tentunya disini peran praktisi *Public Relations* melalui Instagram yang ingin disampaikan kepada *followers @ligamahasiswaofficial* sebagai cara agar dapat mempersuasi pengguna Instagram lainnya agar bertindak sesuai dengan yang diinginkannya.

Metode Penelitian

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme paradigma yang bersifat alamiah, berkembang dengan apa adanya, bersifat utuh dan tidak ada manipulasi didalamnya.

Menurut Salim (2016:70), mengatakan bahwa paradigma post-positivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis, cara pandang aliran ini bersifat *critical realism*. Sebagaimana cara pandang kaum realis, aliran ini juga melihat realitas sebagai hal yang memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini, adalah mustahil bagi (peneliti) untuk melihat realitas secara benar.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2014:5).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif kualitatif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypothesis-generating*, bukan *hypothesis-testing*; dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi (instrumennya adalah pedoman observasi, Pen). Ia tidak berusaha memanipulasi variabel (Ardianto, 2010:60).

Subjek dalam penelitian ini adalah *key informan* yaitu Nurul Na'afiah selaku praktisi *Public Relations* divisi Promosi dan Komunikasi di Liga Mahasiswa. Informan 1 yaitu Ari Ardiansyah selaku Asisten Manajer Promosi dan Komunikasi, informan 2 yaitu Nadya Tia Silvani selaku *Social Media Officer*, dan informan 3 Iqbal Noer Bachtiar selaku *Student Athlete* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram Liga Mahasiswa yaitu @ligamahasiswaofficial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan metode melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada *key informan* dan informan. Dengan wawancara

mendalam, peneliti dapat menanyakan semua kebutuhan informasi-informasi maupun data-data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan membaca dan mempelajari buku-buku dari para ahli, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian, sumber data lain yang berasal dari jurnal ilmiah dan internet yang digunakan sebagai pembandingan objek penelitian sebagai pendukung untuk memberikan gambaran mengenai yang diteliti oleh peneliti serta data sekunder yang digunakan oleh peneliti, yaitu dokumentasi.

Adapun lokasi penelitian yang peneliti lakukan yaitu di PT Bina Mahasiswa Indonesia. Jl. Tebet Timur Dalam VIII X No. 23 Tebet Timur, Tebet, Jakarta Selatan. Waktu peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah selama 6 (enam) bulan, mulai dari bulan Oktober 2019 hingga bulan Maret 2020.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti analisis, Peran praktisi *Public Relations* dalam mengelola Instagram Liga Mahasiswa adalah bentuk upaya atau cara yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menyampaikan segala bentuk informasi, serta penghubung antara organisasi dengan masyarakat. Melalui pengelolaan Instagram ini praktisi *Public Relations* dapat berperan sebagai penyebar informasi dan melakukan kegiatan publikasi tentunya untuk menarik *followers* Instagram @ligamahasiswaofficial khususnya mahasiswa untuk menjadi olahragawan prestasi.

Praktisi *Public Relations* sebagai jembatan informasi antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya sehingga dalam penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi kegagalan dan kesuksesan organisasi. Sesuai dengan definisi tersebut praktisi *Public Relations* dituntut untuk menjaga saling pengertian dengan publiknya dalam penyampaian informasi begitu juga kegiatan publikasi. Seperti yang terdapat dalam Teori *Two Way Symmetrical Communication* yang diungkapkan oleh James E. Grunig. Teori ini melihat informasi

disebarkan oleh *Public Relations* dapat diterima oleh publik dan *feedback* yang diberikan publik dari penyebaran informasi dan kegiatan publikasi tersebut untuk *mutual understanding* (saling pengertian) antara *Public Relations* dengan publiknya secara seimbang. Dalam teori ini terdapat beberapa prinsip yang mendukung tujuan komunikasi dua arah berimbang.

Melalui media sosial Instagram juga komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Liga Mahasiswa dapat berjalan secara *Two-Way Communications* atau komunikasi yang terjadi dilakukan secara dua arah. Model *Two Way Symmetrical* menekankan komunikasi dua arah yang jujur adalah bagian penting dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang. Komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya adalah untuk *mutual understanding*. Proses komunikasi pada *Two Way Symmetrical* berperan untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan tidak hanya membujuk tetapi juga mendengarkan mempelajari, dan memahaminya sebagai proses komunikasi. Dalam cara mengelola media sosial Instagram peran praktisi *Public Relations* secara langsung memberikan informasi dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh Liga Mahasiswa, seperti kapan *event* Liga Mahasiswa diselenggarakan, kegiatan *Social Responsibility* Liga Mahasiswa, konten *wonder moment* atau momen mengagumkan dari setiap permainan cabang olahraga, *top actions* dari *Student Athlete*, *challenge* seperti kuis dan *games*, kegiatan-kegiatan di Liga Mahasiswa, dan masih banyak lagi.

Kegiatan utama dari praktisi *Public Relations* dalam mewakili manajemen suatu organisasi tersebut merupakan bentuk kegiatan *Two Ways Communications*. Karena sebagian fungsi dan tugas *Public Relations* adalah bertindak sebagai sumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*). Peran *Public Relations* yang dilakukan praktisi *Public Relations* Liga Mahasiswa menjadi jembatan komunikasi dengan publiknya. Selain itu juga praktisi *Public Relations* menjadi

mediator antara perusahaan dan juga khalayaknya.

Berdasarkan wawancara dengan key informan maupun informan, peneliti menyimpulkan bahwa praktisi *Public Relations* Liga Mahasiswa membangun komunikasi dengan mahasiswa dengan memberikan informasi seputar kegiatan Liga Mahasiswa yang kemudian dipublikasikan melalui media, salah satunya Instagram. Selain itu praktisi *Public Relations* menyampaikan informasi secara langsung seperti ke kampus-kampus, maupun tidak langsung dengan menggunakan media, salah satunya yaitu Instagram untuk menjembatani keingintahuan khalayak mengenai Liga Mahasiswa. Praktisi *Public Relations* menampung opini, dan berkaca dari apa yang terjadi sekarang ini.

Dengan adanya informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram Liga Mahasiswa, mahasiswa menjadi tahu bagaimana *privilege* menjadi seorang *Student Athlete*. Dalam mengelola Instagram untuk membuat mahasiswa tertarik menjadi olahragawan prestasi, Liga Mahasiswa ingin menyampaikan bahwa menjadi olahragawan prestasi itu merupakan sebuah *privilege*. LIMA hadir untuk menjadi *platform* untuk pengembangan mahasiswa. Mahasiswa bisa mengetahui bagaimana kondisi olahraga di Indonesia dan kondisi mahasiswa itu sendiri. LIMA ingin mahasiswa berkembang baik secara *soft skill* maupun *hard skill*. *Soft skill*nya itu mahasiswa dituntut untuk bisa bekerjasama, bertanggungjawab. *Hard skill*nya mahasiswa dituntut untuk bisa menguasai teknik selama di lapangan. LIMA ingin membuat mahasiswa sadar bahwa hal tersebut penting untuk mereka dan masa depan mereka.

Pada media sosial Instagram Liga Mahasiswa mempunyai jumlah pengikut atau *followers* sudah cukup banyak sebesar 59.542 pengikut pada bulan Maret 2020. Dengan jumlah yang cukup banyak tentu saja informasi yang dipublikasikan bisa dilakukan dengan efektif dan informasi bisa sampai ke masyarakat. Alasan Liga Mahasiswa memilih media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi adalah karena sesuai *range* demografinya Instagram, yaitu umur 16

sampai 24 dimana target audiens Liga Mahasiswa adalah mahasiswa.

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan key informan dan informan yaitu dalam melakukan penyebaran informasi. Bisa dilakukan dalam bentuk teks dan video bisa dilakukan secara *online*. Biasanya dilakukan dengan cara membuat konten dan selanjutnya mengunggah konten tersebut ke Instagram. Dengan begitu akan lebih banyak orang mengetahui tentang perusahaan yang dipublikasikan.

Sebelum meng-*upload* informasi di Instagram, Liga Mahasiswa melakukan beberapa kegiatan seperti: *Briefing* untuk menentukan tema apa yang akan dipelajari dan untuk membentuk konten tentang kegiatan yang akan di laksanakan. Lalu setelah *Briefing* Liga Mahasiswa melakukan pembuatan desain foto untuk di Instagram untuk di *upload* dengan bentuk konten yang sudah di rencanakan. Setelah itu Liga Mahasiswa langsung meng-*upload* foto dengan konten yang sudah direncanakan berupa informasi kegiatan. Setelah kegiatan dilaksanakan, Liga Mahasiswa melakukan beberapa kegiatan lain seperti: Dokumentasi untuk mengambil foto atau video sebagai arsip Liga Mahasiswa untuk di *upload* di sosial media sebagai bukti kalau Liga Mahasiswa telah melakukan kegiatan tersebut. Lalu setelah selesai melakukan dokumentasi, pihak Liga Mahasiswa melakukan pemilihan foto atau video yang bagus dan pantas untuk di *upload* di Instagram @ligamahasiswaofficial. Setelah itu pihak Liga Mahasiswa meng-*upload* foto atau video tersebut di Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengidentifikasi pengelolaan konten yang ditampilkan di Instagram Liga Mahasiswa. Praktisi *Public Relations* membuat konten-konten yang berisikan informasi-informasi yang dibutuhkan mahasiswa seperti kegiatan-kegiatan yang ada dengan pembuatan konten serta *caption* menyesuaikan dengan aktivitas Liga Mahasiswa. Bagaimana sebuah pesan dirancang menjadi berita untuk dijadikan informasi kepada publik melalui sebuah foto maupun tulisan.

Berdasarkan keterangan di atas dapat dikatakan bahwa *Public Relations* dalam pengelolaan Instagram berperan sebagai manajemen konten dalam Instagram tersebut, yang dimaksudkan *Public Relations* mempublikasikan berita terbaru setiap harinya ke Instagram @ligamahasiswaofficial, semua berita terkait kegiatan maupun seluruh agenda Liga Mahasiswa.

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini mengenai bagaimana peran praktisi *Public Relations* divisi Promosi dan Komunikasi Liga Mahasiswa dalam menarik mahasiswa menjadi olahragawan prestasi di media sosial Instagram yaitu: Praktisi *Public Relations* mempunyai kegiatan secara langsung memberikan informasi dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh Liga Mahasiswa, karena praktisi *Public Relations* menjadi penghubung antara mahasiswa dan pihak Liga Mahasiswa. Informasi mengenai Liga Mahasiswa, maupun terkait dengan seluruh aktivitas Liga Mahasiswa yang bertujuan untuk dapat dengan mudah mengajak mahasiswa atau *followers* dan membujuk melalui media sosial Instagram Liga Mahasiswa yaitu @ligamahasiswaofficial.

Praktisi *Public Relations* dalam menjalankan kegiatannya, memiliki peran sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada publik secara langsung maupun tidak langsung, dalam kaitan ini praktisi *Public Relations* dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan antara organisasi dengan publik. peran praktisi *Public Relations* menjadi sumber (*source*) sebagai pengelola media yang memberikan informasi kepada publik. Praktisi *Public Relations* merupakan bagian penting dalam organisasi yang melakukan komunikasi atau penyampaian pesan (*communications*) antara perusahaan dengan publik. Pada media sosial Instagram Liga Mahasiswa mempunyai pengikut atau *followers* sebagai publik (*receiver*). Publikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram mendapat respon (*feedback*) dari para *followers* Instagram Liga Mahasiswa.

Media sosial Instagram @ligamahasiswaofficial digunakan untuk

melakukan publisitas *online*. Dalam proses pengelolaan media sosial Instagram, praktisi *Public Relations* membuat konten-konten yang berisikan informasi-informasi yang dibutuhkan mahasiswa seperti kegiatan-kegiatan yang ada dengan pembuatan konten serta *caption* menyesuaikan dengan isi konten. Konten-konten tersebut biasanya tentang *Student Athlete* dengan *caption* kalimat motivasi dari *Student Athlete*, sehingga para *followers* yang membaca dapat termotivasi. Selain itu konten Instagram Liga Mahasiswa lainnya ialah kuis atau *games*, tips dan trik, kegiatan *social responsibility*, dan masih banyak lagi. Dimana tujuan dibuatnya konten tersebut adalah agar dapat menarik minat dan perhatian para *followers* Instagram Liga Mahasiswa khususnya mahasiswa.

Dalam proses pengelolaan media sosial, media sosial Liga Mahasiswa hanya dikelola oleh 1 orang. Tetapi dalam pembuatan konten, dibantu oleh bagian divisi Promosi dan Komunikasi.

Saran

Saran Teoritis

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat digunakan oleh @ligamahasiswaofficial atau lembaga atau organisasi lainnya untuk mempermudah pengelolaan media sosial khususnya media sosial Instagram, serta memberikan pengetahuan tentang bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif, baik, dan menarik dalam organisasi melalui media sosial, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi publik secara tepat dan mudah.

Saran Praktis

1. Pengelolaan media sosial di LIMA seharusnya tidak hanya dilakukan oleh satu orang saja, karena dirasa kurang efektif jika hanya dilakukan oleh satu orang. Karena ketika *event* LIMA sedang berlangsung, banyak informasi yang harus *publish* atau diumumkan, guna agar para *followers* mendapat kecepatan dalam memperoleh informasi.
2. Pengelolaan seputar kegiatan Liga Mahasiswa seharusnya lebih dimaksimalkan, dan harus sering

dipublikasikan melalui media-media sosial lainnya selain Instagram, serta tidak lupa untuk mempertimbangkan media sosial mana yang paling banyak penggunaannya selain Instagram guna dapat dengan mudah diakses oleh publik.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Harsono. 1988. *Coaching Dan Aspek-Aspek Psikologis Dalam Coaching*. Jakarta: Depdikbud.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Salim, Agus. 2016. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Internet

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- <https://ligamahasiswa.com/>