



Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Interaksi: Pendekatan Seminar Edukatif

Heri Yanto ✉, Meilani Intan Pertiwi, Budi Prasetyo, Niswah Baroroh

Universitas Negeri Semarang

Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

| heri.yanto@mail.unnes.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i1.5713> |

Abstrak

Media sosial merupakan media promosi atau pemasaran yang efektif untuk memasarkan sebuah produk, jasa, ataupun aktivitas sosial yang dilakukan banyak organisasi di dunia. Pada sektor pendidikan penggunaan media sosial seringkali digunakan sebagai branding untuk mencitrakan kepada masyarakat aktivitas yang mereka laksanakan. Namun, tidak banyak organisasi yang mendapatkan atensi oleh masyarakat akibat rendahnya ketertautan yang dimiliki. Mengingat pentingnya hal tersebut tim pengabdian Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang melaksanakan pengabdian berupa seminar edukatif terkait pentingnya pengelolaan media sosial dan metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi di media sosial. Tujuan pengabdian ini yaitu optimalisasi pengelolaan Instagram untuk meningkatkan interaksi yang dimiliki oleh Sekolah Indonesia Bangkok (SIB). Saat ini Instagram SIB memiliki jumlah pengikut yang masih sangat sedikit dan memiliki interaksi yang sangat terbatas dengan pengikut. Pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan metode praktik pemberdayaan masyarakat. Praktik tersebut terdiri dari sepuluh langkah yang diawali dengan pembentukan tim hingga penentuan sasaran baru. Hasil dari kegiatan ini dinilai optimal dengan meningkatnya pemahaman pengelola Instagram SIB mulanya nilai pemahaman pengelolaan interaksi hanya 6.3 setelah dilakukan seminar edukatif, poin meningkat menjadi 9.2. Dampak yang dapat SIB peroleh yakni promosi yang lebih efektif serta meningkatnya follower engagement pada media sosial SIB.

Kata Kunci: Media sosial, Pemasaran, Promosi, Sekolah, Seminar edukatif



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan salah satu alat yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk atau jasa, membangun *branding* institusi atau lembaga, serta memperkenalkan produk atau jasa bagi calon konsumen (Felix *et al.*, 2017; Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial kerap kali menjadi material utama dalam membangun *engagement* dengan masyarakat luas lintas negara dan benua. Oleh karena itu, banyak organisasi laba atau nirlaba yang menggunakan sosial media sebagai strategi meningkatkan keterbacaan atau akuntabilitas aktivitasnya (Li, 2010; Felix *et al.*, 2017). Pembuatan konten visual dan narasi perlu mendapatkan perhatian dari pengelola media sosial. Dampak dari ketidakefektifan visual serta narasi yang ditampilkan dapat berakibat pada tidak tersentuhnya emosi audiens, menurunnya tingkat interaksi dengan audiens (Ashley & Tuten, 2015), serta tidak diperolehnya unpan balik (Kaplan & Haenlein, 2010), sehingga komunikasi pada setiap konten yang diterbitkan hanya bersifat satu arah.

Komunikasi kepada audiens melalui media sosial memiliki tantangan diantaranya yaitu kecepatan informasi, keterbatasan konteks, dan pengelolaan reputasi. Kecepatan informasi merupakan kecepatan respon yang dapat diberikan oleh audiens serta kemampuan pengelola media sosial dalam merespon komentar atau reaksi audiens. Pengelola media sosial harus responsif atau cepat tanggap terhadap reaksi yang diberikan oleh audiens. Keterbatasan konteks bisa kehilangan isyarat non verbal karena hanya mampu menampilkan pola kata tanpa interpretasi ekspresi atau gerak tubuh. Oleh karena itu, dibutuhkan judul yang menarik agar dapat menyoroti konten. Pengelolaan reputasi berkaitan dengan mengelola citra lembaga atau organisasi. Solusi yang dapat diberikan yaitu proaktif dalam mengelola keluhan transparan, dan aktif merespon suatu isu.

Pengelolaan media sosial yang tidak maksimal menimbulkan efek domino yang sangat merugikan lembaga atau organisasi pengelola. Beberapa konsekuensi yang akan terjadi yaitu kehilangan kredibilitas atau kepercayaan, krisis reputasi, kerugian finansial (Kumar & Mirchandani, 2013), hilangnya potensi kemitraan, serta menurunnya loyalitas audiens (Ashley & Tuten, 2015; Gamboa & Gonçalves, 2014). Penyebab hilangnya kredibilitas media sosial kerap kali dipengaruhi oleh lambatnya respon dari pengelola media sosial sehingga menimbulkan ketidakpuasan dari audiens. Krisis reputasi tidak hanya disebabkan oleh postingan yang mengandung konten kontroversial atau sejenisnya, namun hal ini bisa disebabkan oleh komentar negatif di kolom komentar yang tidak dikelola dengan baik. Kerugian finansial tidak secara harfiah diartikan sebagai kehilangan dana, namun hilangnya potensi kerjasama yang menguntungkan bagi sebuah lembaga atau instansi. Konsekuensi yang akan sulit ditangani adalah menurunnya loyalitas dari audiens (Zhang & Luo, 2016). Loyalitas pada dasarnya tidak dapat dibangun dengan waktu yang singkat, namun membutuhkan konsistensi dari pengelola media sosial. Maka loyalitas menjadi salah satu tujuan penting yang harus terus dipelihara oleh pengelola media sosial (Gamboa & Gonçalves, 2014).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial yang dapat memberikan umpan balik positif bagi lembaga atau organisasi. Permasalahan yang terjadi antara lain: 1) tujuan yang tidak konsisten, 2) komunikasi hanya satu arah, 3) penggunaan elemen dan warna yang kurang menarik dan tidak mengikuti perkembangan zaman, 4) waktu unggah yang tidak sesuai dengan waktu akses para audiens, serta 5) informasi yang tidak diperlukan. Tujuan yang sering kali berubah-ubah akan membuat sebuah akun media sosial ditinggalkan oleh audiensnya karena terdapat konten-konten yang tidak relevan dengan ketertarikan bidang audiens. Komunikasi yang searah dapat membuat audiens tidak merespon unggahan—seperti menyukai atau berkomentar, sehingga dapat menurunkan *engagement* akun media sosial (Malthouse *et al.*, 2013). Warna dan elemen juga menjadi komponen esensial bagi audiens yang berfokus pada visualisasi konten (Babakhani, 2017). Maka kedua komponen ini harus diperhatikan penggunaannya.

Institusi pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan badan usaha. Salah satu letak perbedaannya dalam mengelola media sosial yaitu terletak pada sumber daya manusia pengelola media sosial. Badan usaha kerap memiliki tim ahli di bidang desain, konten analis, dan lain sebagainya. Institusi pendidikan biasanya tidak menggunakan ahli spesifik dalam pengelolaan media sosial. Hal tersebut memberikan hasil yang memiliki perbedaan signifikan dalam pengelolaan media sosial. Pengelola media sosial yang telah tersertifikasi sering kali lebih *agile* dalam mengelola media sosial badan usaha/institusinya.

Berbeda dengan pengelola yang belum tersertifikasi, yang memiliki respon cukup lambat dalam pengaplikasian *pattern* ataupun kebaruaran dalam media sosial. Oleh karenanya, pengelola media sosial institusi pendidikan disarankan untuk mengikuti pelatihan atau workshop yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial secara berkala agar dapat mengelola media sosial yang dimiliki secara lebih efisien (Felix *et al.*, 2017).

Sekolah Indonesia Bangkok (SIB) merupakan salah satu sekolah luar negeri yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi anak-anak Indonesia yang berdomisili di Bangkok agar dapat melakukan pembelajaran dengan kurikulum yang ada di Indonesia. Salah satu misi yang diemban oleh SIB yakni memelihara nilai-nilai budaya Indonesia dengan turut menyelenggarakan pembelajaran menggunakan Bahasa Indonesia serta melaksanakan aktivitas kebudayaan Indonesia. Beberapa kegiatan yang turut dilaksanakan diantaranya Hari Kartini, pentas seni dan budaya, pameran kebudayaan, dan perayaan hari nasional lainnya. Setiap aktivitas yang diselenggarakan oleh SIB bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang mereka lakukan setiap harinya. Tindakan tersebut diharapkan memberikan dampak positif bagi calon pendaftar, orang tua siswa, serta mitra lainnya untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan SIB. SIB menyadari bahwa penggunaan media sosial - Instagram memberikan manfaat strategis dan praktis seperti meningkatkan branding sekolah, menjadi saluran komunikasi yang efektif kepada stakeholder, dan mendukung pengembangan kreativitas. Namun, dengan tingkat interaksi yang rendah manfaat tersebut tidak dapat diperoleh oleh SIB. Oleh karena itu Prodi Akuntansi Universitas Negeri Semarang melaksanakan pengabdian dengan tujuan optimalisasi pengelolaan instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pendekatan seminar edukatif.

2. Metode

Metode pelaksanaan pengabdian di SIB menggunakan bagan alur *Community Development Practice* (Vincent II, 2015), adapun alur kegiatan pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Community Development Practice*

Pada alur *Community Development Practice*, tim pengabdian mengawali dengan pembentukan tim yang memiliki kepakaran di bidang pendidikan, kecerdasan buatan, serta familiar dalam pengelolaan media sosial. Perumusan tujuan dilakukan dengan metode diskusi terkait untuk mengidentifikasi tujuan pengabdian.

Pada tahap perumusan tujuan tim pengabdian menyusun proposal pengabdian dengan berkonsultasi bersama pihak terkait seperti para ahli, masyarakat, serta melihat tren yang saat ini banyak didiskusikan juga oleh orang lain. Pada tahap identifikasi mitra, tim pengabdian mengunjungi website dan Instagram SIB.

Instagram SIB pada Juli 2024 memiliki 1.624 pengikut selama kurun waktu 5 tahun. Hal ini menjadi masalah karena dalam jangka waktu yang cukup panjang jumlah pengikut serta interaksi yang ditimbulkan sangat terbatas. Tim pengabdian juga menganalisis usia guru di SIB dan mendapatkan data seperti yang tercantum dalam [Tabel 1](#).

Tabel 1. Data Sebaran Usia Guru dan Tenaga Pendidik

Rentang usia	Jumlah	Persentase
31-37	9	45%
38-44	3	15%
45-51	2	10%
52-58	4	20%
59-65	2	10%
Jumlah	20	

Data yang ditampilkan pada [Tabel 1](#) dibutuhkan untuk menganalisis kemampuan sumber daya manusia SIB dalam mengelola media sosial. 50% guru dan tenaga pendidik berusia kurang dari 45 tahun, sehingga masih memungkinkan dalam mengelola sosial media secara *agile*. Pada tahap penentuan solusi atas masalah yang ditimbulkan, tim pengabdian berdiskusi dengan perwakilan SIB. Mulanya kami menawarkan pemanfaatan *artificial intelligent* (AI) sebagai topik yang akan dipaparkan dan diajarkan di SIB, namun pihak SIB telah mendapatkan pelatihan tersebut sebelumnya. Setelah dilakukan diskusi kembali kemudian pihak SIB dan tim pengabdian sepakat untuk memberikan pelatihan dengan judul “*How to Increase Social Media Engagement*” dan berfokus pada media sosial instagram SIB. Pada tahap persiapan, tim pengabdian berdiskusi dan merancang materi dengan melakukan riset di berbagai sumber agar materi yang disampaikan relevan serta menjawab permasalahan yang ada di SIB. Pada saat implementasi, tim pengabdian sosial mengunjungi SIB dengan melakukan paparan di SIB. Adapun rangkaian acara yang dilaksanakan di SIB meliputi sesi perkenalan, pemaparan materi, tanya jawab, dan penutupan. Pada tahap akhir, tim pengabdian akan mengadakan evaluasi serta penentuan sasaran baru dalam pengabdian masyarakat tahun berikutnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Implementasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 4 Juli 2024 pada pukul 08.00 – 12.00 waktu Bangkok. Peserta dalam kegiatan pengabdian diikuti oleh guru dan tenaga pendidikan di SIB. Kegiatan diawali dengan sambutan oleh perwakilan tim pengabdian Universitas Negeri Semarang dan dilanjutkan dengan sambutan dari pihak SIB yang disampaikan oleh Atase Pendidikan dan Kebudayaan KBRI Bangkok, Ms. Cyti Daniela Aruan. [Gambar 2](#) menunjukkan dokumentasi saat implementasi kegiatan dilaksanakan.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Semarang dengan Sekolah Indonesia Bangkok

Acara selanjutnya yaitu pemaparan yang disampaikan oleh perwakilan tim pengabdian Universitas Negeri Semarang terkait topik “*How to Increase Social Media Engagement*”. Paparan dibuka dengan menjelaskan definisi dari *engagement* kepada peserta seminar. Pada kesempatan tersebut, pemateri menjelaskan bahwa *engagement* erat kaitannya dengan istilah yang menggambarkan suatu kondisi saat pengikut media sosial merasa memiliki hubungan dengan unggahan-unggahan yang ditampilkan dalam media sosial (Meifilina, 2023) contohnya Instagram, LinkedIn, dan media sosial lainnya. *Engagement* dapat diukur dengan metrik seperti jumlah orang yang menyukai (*likes*), komentar, membagikan (*share*), jumlah pengikut, jumlah akun yang dijangkau, dan masih banyak lagi. Berikut **Gambar 3** merupakan dokumentasi saat dilaksanakannya paparan materi oleh narasumber.



Gambar 3. Pemaparan Materi Oleh Narasumber

Berdasarkan hasil analisis oleh pemateri, instagram SIB yang telah berusia lima tahun masih memiliki *engagement* yang cukup rendah. Terdapat beberapa masalah yang menyebabkan hal tersebut. Beberapa diantaranya yaitu: tujuan yang belum konsisten, komunikasi satu arah, penggunaan elemen visual yang belum konsisten, terdapat informasi yang terlalu banyak namun informasi tersebut tidak dibutuhkan oleh pengikut, dan pemilihan waktu unggah yang kurang tepat.

3.2. Kegiatan Pendampingan

Solusi yang diberikan oleh tim pengabdian terkait masalah yang pertama – tujuan yang belum konsisten yaitu dengan dibentuknya tim *content planner* yang bertugas menentukan jenis konten dan topik yang akan diangkat, menentukan jadwal publikasi konten, dan memperhatikan *search engine optimization* (SEO). Komunikasi satu arah terdeteksi dari jumlah like dan komen pada setiap unggahan SIB. Para pengikut akun SIB membutuhkan pemantik seperti unggahan yang bertanya mengenai aktivitas para pengikut atau opini para pengikut (*followers*). Unggahan yang dimaksud tidak hanya unggahan di *feed instagram*, tetapi dapat juga dilakukan di *instagram story*. Tindakan tersebut perlu dilakukan untuk mempertahankan konten SIB agar tetap muncul pada halaman eksplorasi pengikut.

Tantangan penggunaan elemen membutuhkan penyelesaian tim yang memiliki keahlian di bidang desain. Desain dapat dibuat dengan menggunakan Canva, Pablo, Piktochart, Adobe Spark, dan masih banyak lagi. Tim desain harus memiliki keahlian dalam pemahaman branding, fotografi dan pengeditan video, *copywriting* dasar, *motion graphic*, dan desain grafis. Keahlian tim desain akan menentukan tema, penggunaan elemen visual, serta ketertarikan visual para pengikut akun instagram SIB. Informasi yang tertera dalam unggahan SIB diarahkan untuk berfokus pada informasi yang lebih efisien. Informasi yang efisien adalah informasi yang tidak terlalu panjang dan langsung pada informasi yang dibutuhkan. Informasi yang terlalu panjang dapat mengurangi minat pengikut untuk membaca keseluruhan informasi. Informasi yang tidak relevan juga mampu mengurangi tujuan unggahan. Pada proses pembuatan kalimat informatif dalam sebuah unggahan dapat dirumuskan dengan bantuan kecerdasan buatan. Beberapa contoh aplikasi yang dapat digunakan yaitu *instagram caption generator*, Partipost, SocialPilot, dan lain sebagainya.

Pada saat dilaksanakannya kegiatan ini, SIB masih belum mengetahui cara mengunggah sebuah postingan dengan menyesuaikan waktu para *followers*. Dampaknya tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan setiap unggahan yang diposting oleh SIB. Pada tahap ini, pemateri memberikan arahan secara lisan agar tim pengelola instagram SIB dapat melihat durasi waktu dengan jumlah *followers* aktif agar dapat menyesuaikan waktu posting. Pada pembahasan selanjutnya, pemateri menyarankan agar tim Instagram SIB setidaknya harus terdiri dari *content analysis*, *content planner*, dan *graphic designer*. *Content analysis* memiliki tugas untuk melakukan pemetaan *followers*, membangun citra media sosial, mengekstraksi pola pada tiap konten, dan memilih tema konten. *Content planner* memiliki tugas mendampingi tim pemasaran untuk menentukan tujuan yang jelas dan relevan pada tiap postingan yang dinikmati oleh *audiens*, mengelola produksi konten, dan pemilihan waktu unggah yang efisien. *Graphic designer* memiliki tugas mencakup seluruh proses menentukan persyaratan, memvisualisasikan, dan membuat grafik termasuk ilustrasi, logo, tata letak, dan foto.

Pemateri menambahkan materi terkait penggunaan psikologi warna pada sosial media (Babakhani, 2017; Xia *et al.*, 2021). Banyak perusahaan hanya menggunakan dua warna, penggunaan tiga warna atau lebih dalam satu logo jarang dilakukan. Alasan ini dikarenakan dapat mempengaruhi psikologi audiens. Warna dapat dipilih berdasarkan warna pada logo perusahaan, usia *followers*, ataupun budaya pada sebuah komunitas. Tampak Gambar 4 merupakan dokumentasi setelah dilaksanakan pendampingan di SIB.



Gambar 4. Peserta Kegiatan Beserta Narasumber

Pada saat paparan, tim pengabdian melaksanakan *pre-test* dan *post-test* dengan hasil yang tampak pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Skor Pemahaman Pengelola Instagram SIB

Uraian	Sebelum kegiatan seminar edukatif	Setelah kegiatan seminar edukatif
1. Pemahaman makna engagement social media	7	9
2. Pemahaman manfaat engagement social media	8	9
3. Pemahaman strategi peningkatan engagement social media	5	8
4. Pemahaman desain grafis	7	8
5. Pemahaman psikologi warna	5	9
6. Pemahaman komposisi pengelolaan media sosial	6	8
Rata-rata	6.3	9.2

3.3. Kegiatan Evaluasi

Setelah pendampingan program pengabdian, tim pengabdian membuka sesi evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan secara *online* untuk memfasilitasi tim SIB jika membutuhkan diskusi lanjutan. Pada tahap selanjutnya tim pengabdian melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah terlaksana Bersama dengan seluruh tim yang terlibat. Hasil dari evaluasi tersebut, tim pengabdian menentukan sasaran baru dalam kegiatan selanjutnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan pada subbab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa program telah terlaksana dengan baik. Dampak yang ditimbulkan dengan adanya pembekalan tersebut yakni konten instagram SIB yang lebih terkonsep dan meningkatnya jumlah pengikut sebanyak 61 orang dalam kurun waktu satu bulan. Tim pengabdian mengharapkan adanya peningkatan yang konsisten baik dari konsep unggahan dan jumlah pengikut di media sosial.

Acknowledgement

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pendanaan kepada tim pengabdian, Bapak Dr. Hasan Mukhibad, S.E., M.Si. dan Ibu Indah Fajarini Sri Wahyuningrum, S.E., M.Si., Ph.D., Akt. atas bimbingan dan arahnya, serta Gugus Kerjasama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.

Daftar Pustaka

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Babakhani, R. (2017). Color and Light in Architecture and its Effects on Spirits of Space Users in a Psychological View. *Journal of Architectural Engineering Technology*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2168-9717.1000184>
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 17–23. <https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6596535>
- Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Strategic Direction*, 26(8). <https://doi.org/10.1108/sd.2010.05626hae.002>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Meifilina, A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Customer Engagement Pengunjung di Daff Coffee Shop Kabupaten Blitar. *Koloni*, 2(3), 162–172.
- Sharma, K., & Kumar, P. (2018). Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(2), 241–242. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Vincent II, J. W. (2015). *Community Development Practice*. In Rhonda Phillips & Robert Pittman (Eds.), *An Introduction to Community Development* (pp. 58–74). Routledge.

Xia, G., Li, M., Henry, P., Westland, S., Queiroz, F., Peng, Q., & Yu, L. (2021). Aroused and Impulsive Effects of Colour Stimuli on Lateral and Logical Abilities. *Behavioral Sciences*, 11(2), 24. <https://doi.org/10.3390/bs11020024>

Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research*, 26(4), 809–826. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149>