

Analisis Strategi Humas Ivoox Indonesia Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Ivooxid

Diva Annasya Puspitasari¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, annsydiva@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Ivoox Indonesia is a media that provides and delivers quality and reliable information, through Instagram @ivooxid, Ivoox presents all information in the photos or videos contained in feeds, reels and stories. To achieve interesting content, a good content management strategy is needed so that the message conveyed can be received by readers. This research uses qualitative research methods, and uses a constructivism paradigm. The results of this research are that Ivoox public relations carries out a public relations strategy that refers to the Cutlip & Center theory. Ivoox felt uneasy about a medium for disseminating information that was not what it was, so Ivoox created a forum to provide quality and reliable information. To find data accuracy, Ivoox has journalists, as well as conducting research through government websites, such as Good News from Indonesia, and Ivoox carries out evaluations as a benchmark for the success of public relations strategies.

Keywords-public relations, public relations strategy, social media Instagram

Abstrak

Ivoox Indonesia adalah sebuah media yang menyediakan dan memberikan informasi berkualitas dan terpercaya, melalui Instagram @ivooxid, Ivoox menyajikan segala informasi berupa foto atau video yang terdapat di dalam *feeds*, *reels*, dan *story*. Untuk mencapai konten yang menarik, diperlukan adanya strategi pengelolaan konten yang baik guna pesan yang disampaikan dapat diterima oleh para pembaca. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa humas Ivoox melakukan strategi humas yang mengacu pada teori Cutlip & Center. Ivoox merasakan keresahan pada suatu media penyebaran informasi yang tidak ada adanya, maka Ivoox menciptakan wadah guna memberikan informasi yang berkualitas dan terpercaya. Untuk mencari keakuratan data, Ivoox memiliki wartawan, serta melakukan riset melalui website pemerintah, seperti Good News from Indonesia, dan Ivoox melakukan evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi humas.

Kata Kunci-hubungan masyarakat, media sosial Instagram, strategi humas.

I. PENDAHULUAN

Ivoox Indonesia adalah sebuah media yang menyediakan dan memberikan informasi berkualitas dan terpercaya, melalui Instagram @ivooxid, tercipta sebagai sarana penyebaran informasi untuk masyarakat, terutama pada generasi *millennials* dan *Z*. Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh kinerja humas Ivoox Indonesia dalam mengelola informasi, dengan adanya konten yang menarik, seperti visual pada gambar atau *feeds* dan tata cara penggunaan bahasanya yang mudah dipahami. Ivoox memiliki beberapa konten yang menjadi ciri khasnya, seperti *Vooxcation* “*It’s Time to Vooxcation*”, konten tersebut memberikan rekomendasi terkait wisata Indonesia.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial merupakan sarana yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia di internet pada tahun 2021-2022 89,15% masyarakat Indonesia yang mengakses media sosial. Namun, berdasarkan Katadata Insight Center (KIC), masyarakat Indonesia yang percaya bahwasanya media sosial sebagai sarana sumber informasi hanya 22,4%, dan masyarakat Indonesia lebih banyak mempercayai informasi melalui televisi dengan total responden 47%.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Public Relations adalah suatu gaya komunikasi teratur, terkordinasi, serta tersistematis, baik hal tersebut ke internal maupun eksternal, antara hubungan organisasi dengan publiknya untuk memperoleh tujuan tertentu yang berlandaskan saling pengertian (Frank Jefkins, 2004). Cutlip, 2006 dalam bukunya mengatakan bahwa humas merupakan suatu fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, serta memelihara hubungan yang terdapat timbal balik suatu organisasi dengan masyarakat, hal tersebut menentukan suatu keberhasilan dan kegagalan.

B. *Digital Public Relations*

Berkembangnya era *digital*, mengubah bagaimana manusia melakukan komunikasi maupun mencari suatu informasi. Peran *public relations* pun mengalami perubahan dengan melibatkan suatu teknologi digital, maka dari itu keahlian seorang *digital public relations* pun dibutuhkan. *Digital public relations* merupakan bagian dari pelaksanaan suatu hubungan masyarakat melalui penyesuaian penggunaan dari teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan ataupun organisasi. Saat ini, perusahaan sudah banyak menjalankan *digital public relations* seperti Bank, Organisasi Non-Pemerintah, Pemerintah, maupun Institusi yang aktif dalam memanfaatkan media sosialnya seperti, Facebook, Twitter, ataupun Instagram (Pienrasmi, 2017)

C. Strategi Public Relations

Strategi humas sangat penting bagi para profesional humas, hal tersebut digunakan untuk mempersiapkan berbagai macam rencana, serta tahapan komunikasi yang nantinya akan digunakan, guna mencapai tujuan yang ditentukan pada visi dan misi organisasi ataupun perusahaan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, namun harus mampu menunjukkan taktik operasional (Effendy, 2019).

D. Teori Cutlip and Center

Teori Cutlip dan Center dirancang guna membantu praktisi humas dalam memahami serta mengelola komunikasi antara organisasi dengan masyarakat atau publik, pendekatan tersebut menjelaskan bahwa pentingnya membangun serta memelihara hubungan yang positif dengan masyarakat atau publik guna mencapai tujuan organisasi. Di dalam buku yang berjudul *Effective Public Relation*, terdapat 4 tahapan strategi menurut Cutlip and Center, yaitu *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating*.

E. Media Sosial Instagram

Media sosial juga dibentuk dari media online yang memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas untuk melaksanakan kegiatan berpartisipasi, berbagi, berinteraksi, serta berdiskusi dan berkolaborasi untuk menciptakan isi pesan dengan platform yang lainnya (Cahyono, 2016)

F. Mengelola Konten Media Sosial

Mengelola berasal dari kata pengelolaan, terjemahan bahasa Inggrisnya yaitu "*management*". Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengelolaan berasal dari kata kelola yang merupakan mengendalikan, mengatur, serta mengusahakan. Sedangkan konten, merupakan informasi yang disediakan melalui media ataupun produk elektronik lainnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan tujuan untuk menggabungkan informasi terkait suatu peristiwa yang ada, yaitu peristiwa yang menuntut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2016). Peneliti menggunakan penelitian dengan metode deskriptif, melalui penelitian ini, peneliti dapat mengamati kajian fenomena dengan memahami sebuah makna, menjelaskan, mengeksplorasi masalah-masalah sosial yang terjadi secara mendalam, yang didapat dengan bentuk kalimat dan kata. Sehingga dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui proses strategi humas Ivoox dalam mengelola media sosial Instagram @ivooxid.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, yang dimana paradigma tersebut menganggap adanya kebenaran pada realita sosial yang dapat dipersepsikan sebagai hasil konstruksi sosial, dan merupakan kebenaran yang relative.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Defining the Problem, terciptanya Ivoox disebabkan adanya keresahan yang terjadi di sekitarnya. Dengan mengalami keresahan tersebut, para pendiri Ivoox, yaitu pak Ade, pak Rahman, dan bu Santi menganalisis isu atau fenomena yang terjadi, beliau adalah wartawan yang pernah bekerja di beberapa media online lainnya. Setelah menganalisis masalah tersebut, tahun 2016 Ivoox diciptakan, Ivoox diambil dari frasa: *Vox Populi, Vox Dei*, dengan arti menomorsatukan suara publik dan kebenaran. Ivoox diharapkan hadir sebagai wadah yang diciptakan untuk tidak memihak kepada siapapun.

Planning and Programming, dalam menentukan media sosial yang akan digunakan sebagai wadah penyebaran informais, Ivoox memiliki beberapa media sosial lainnya, yaitu Instagram, TikTok, X, Facebook. Akan tetapi, Ivoox cenderung berfokus pada Instagram, dan pengikut Ivoox paling besar di antara media sosial lainnya berada di Instagram, mengingat Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Ivoox memiliki strategi khusus, yaitu dengan cara melakukan hubungan baik dengan publikasi, seperti kerjasama sebagai media *partner*, hal tersebut adalah salah satu strategi humas yang efektif, dan sering digunakan oleh beberapa media lainnya, dengan adanya kerjasama media *partner*, media akan diuntungkan berupa meningkatkan kredibilitas dan reputasi media. Ivoox memiliki beberapa tema konten yang rutin untuk dipublikasikan. Konten utama Ivoox adalah konten berita, Ivoox pun memiliki konten lainnya yang berbeda dengan akun serupa lainnya. Ivoox memiliki Maraton (Mari kita nonton), dan tarik (Fakta menarik). Ciri khas pada Ivoox yaitu dengan *tagline* ekonomi, politik, dan kemanusiaan.

Taking Action and Communicating, untuk mencari data yang akurat, Ivoox memiliki beberapa wartawan yang akan terjun ke lapangan secara langsung. Ivoox pun melakukan riset untuk mencari tahu siapa yang pertama kali mengeluarkan berita yang akan dipublikasikan nantinya. Website Good News from Indonesia adalah salah satu sumber informasi Ivoox untuk pencarian data yang valid. Untuk berinteraksi dengan *followers*, Ivoox melakukan *Call to Action* (CTA) di setiap postingan Instagramnya, dengan contoh “Apa tanggapan kamu?” atau “Coba deh kamu komen di bawah gimana tanggapanmu!”. Ivoox membuat branding yang berbeda dengan website nya, pada Instagram, Ivoox memberikan unsur selipan konten yang ringan dan konyol, hal tersebut akan membuat kesan tidak menjenuhkan. Untuk mengukur keberhasilan, Ivoox melihat nya melalui *likes, comment, dan share*. Dalam buku *Social Media Marketing*, menjelaskan bahwa kualitas dan efektivitas konten dapat diukur melalui jumlah suka, komentar, dan pembagian yang diterima sebuah postingan (Tuten & Solomon, 2017).

Evaluating the Problem, dalam menjalankan efektivitas keberhasilan strategi humas, Ivoox melakukan alat ukur untuk website nya dengan menggunakan Alexa Website Ranking, namun untuk saat ini, Ivoox menggunakan Google Analytics dan Similar Web. Sedangkan untuk Instagram, Ivoox melakukan alat ukur nya dengan Social Blade, *likes, comment, dan share*. Untuk mencapai suatu pencapaian, evaluasi rutin sangatlah penting, Ivoox melakukan evaluasi rutin dengan *meeting* mingguan yang dilakukan oleh tim digital, dan dilakukan awal minggu. Tak hanya tim digital, Ivoox pun melakukan evaluasi rutin dengan *meeting* di setiap bulan nya bersama tim redaksi, hal tersebut dilakukan untuk evaluasi, dan membuat timeline bulanan. Evaluasi tidak selalu berjalan lancar sesuai rencana, Ivoox menjelaskan bahwa evaluasi adalah *learning by doing*, atau *learning from mistakes*. Ivoox memiliki rencana A, B, C, D. Jika rencana A yang sudah dilakukan tapi hasilnya tidak maksimal, maka Ivoox akan menggunakan rencana B, jika rencana B tidak maksimal, maka Ivoox akan menggunakan rencana C, jika plan C bagus dan berhasil, Ivoox akan tetap mencoba rencana D, hingga saat evaluasi, Ivoox sudah tau dan paham akan mencoba rencana seperti apa. Melalui proses evaluasi, saat ini pencapaian yang sudah Ivoox lakukan sejak April 2024, adalah sudah terverifikasi dengan dewan pers, sudah resmi sebagai media online, dan dipercaya oleh pemerintah. Ivoox pun selalu melakukan strategi humas yang baru terutama pada marketing komunikasi, hal tersebut dikarenakan marketing komunikasi merupakan penghubung dengan individu lainnya. Strategi yang digunakan Ivoox akan dilakukan sampai merasa strategi tersebut berjalan kurang baik, maka Ivoox akan mengganti strategi baru lainnya. Ivoox tidak akan mencoba strategi baru jika strategi yang dijalankan belum maksimal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Terciptanya Ivoox disebabkan adanya keresahan yang terjadi di sekitarnya. Dengan mengalami keresahan tersebut, para pendiri Ivoox menganalisis isu atau fenomena yang terjadi. Ivoox memiliki media sosial Instagram, TikTok, X, Facebook, akan tetapi Ivoox cenderung berfokus pada Instagram, dan pengikut Ivoox paling besar di antara media sosial lainnya adalah Instagram. Untuk mencari data yang akurat untuk distribusikan menjadi konten, Ivoox memiliki beberapa wartawan yang akan terjun ke lapangan secara langsung, Ivoox pun melakukan riset untuk mencari tahu

siapa yang pertama kali mengeluarkan berita yang akan dipublikasikan nantinya. Pada tahap evaluasi, alat ukur untuk melihat keberhasilan strategi humas, Ivoox menggunakan SocialBlade, dan melihat *likes*, *comment*, dan *share* pada postingan.

A. Saran Akademik

Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya dengan metode yang berbeda, yaitu kuantitatif atau *mix methode*, dan mengembangkan kajian strategi humas yang lebih luas, sehingga akan memperkaya pemahaman terkait strategi humas dengan sudut pandang yang berbeda.

B. Saran Praktis

1. Peneliti berharap, tim digital dapat mengelola konten nya lebih baik lagi dalam visualisasi, agar tampilan Instagram @ivooxid terlihat lebih rapih.
2. Peneliti berharap, humas Ivoox dapat memahami strategi humas lebih mendalam, terkait perencanaan dan pengelolaan media sosial.
3. Peneliti berharap, Ivoox dapat meningkatkan *Call-to-Action* untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* @ivooxid.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. <https://journal.unita.ac.id/index.php/Publici%20ana/Article/View/79>, 140–157. Cutlip, S. A. H. C. G. M. B. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana Prenada.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek* (Tjun Surjaman, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Frank Jefkins, D. Y. (2004). *Public Relations -5/E*. Erlangga.
- Pienrasmi, H. (2017). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/Article/View/7179>.
- Tuten, T. L. , & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*.