

EVALUASI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGUNAKAN *FRAMEWORK* DRAGONS: STUDI KASUS PADA PROGRAM STUDI PASCASARJANA DI SURABAYA

Arie Viriawan Ruse^{1*}, Ferry Jaolis², Serli Wijaya³

^{1,2,3} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: arieruse@gmail.com

Abstrak: Dalam lima tahun terakhir, tidak sedikit universitas yang mulai memanfaatkan media sosial untuk membangun *engagement* dengan pemangku kepentingan utamanya seperti mahasiswa dan calon mahasiswa. Dalam manajemen media sosial sebagai sarana pemasaran, perlu adanya rancangan strategi konten yang efektif untuk mendorong performa pemasaran sebuah universitas lewat *engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas manajemen media sosial dari sebuah akun Instagram program pascasarjana di salah satu universitas di Surabaya menggunakan *framework* DRAGONS. *Framework* ini terdiri dari tujuh elemen utama yaitu *Dialogue*, *Relatability*, *Authenticity*, *Give*, *Opinion*, *Niche* dan *Sales*. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa sejauh ini manajemen media sosial dari objek analisis masih menitikberatkan pada elemen *Dialogue* dan *Relatability* dari keseluruhan elemen *framework*. Rekomendasi praktikal terkait perancangan dan penerapan konten Instagram dari objek analisis berdasarkan elemen DRAGONS lainnya yang belum dielaborasi juga diberikan untuk meningkatkan *engagement* para pengikut akun Instagram dari program studi.

Kata kunci: media sosial, strategi, konten, *engagement*.

Abstract: In the last five years, many universities have started to use social media to build engagement with their main stakeholders like current and prospect students. As a marketing tool, it is necessary to design an effective content strategy for social media to encourage a university's marketing performance through engagement. This study aims to analyze the effectiveness of social media management from an Instagram postgraduate program account at a university in Surabaya using the DRAGONS framework. The framework consists of seven main elements, namely Dialogue, Relatability, Authenticity, Give, Opinion, Niche and Sales. The results show that so far the social media management of the object of analysis still focuses on the Dialogue and Relatability elements of the entire framework. Practical recommendations related to how produce the Instagram contents based on other DRAGONS elements are offered to enhance its followers' engagement.

Keywords: social media, strategy, content, engagement.

PENDAHULUAN

Pemasaran lewat media sosial mengutilisasi teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran produk atau jasa yang bernilai dari perusahaan kepada pelanggannya (Tuten & Solomon, 2017). Li et al. (2021) menggabungkan konsep media sosial dengan strategi pemasaran sebagai pola kegiatan terpadu organisasi yang, berdasarkan penilaian yang cermat terhadap motivasi untuk penggunaan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan (jaringan) media sosial dan interaksi (pengaruh) menjadi sarana strategis yang berharga untuk dicapai hasil pemasaran yang diinginkan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi pada institusi pendidikan sudah semakin berkembang dalam satu dekade terakhir. Menurut Perera et al. (2022), media sosial dapat menjadi alat untuk membantu *branding* sebuah universitas.

Dalam mengukur performa sebuah media sosial organisasi, terdapat dua jenis indikator yang dapat digunakan. Pertama, pengukuran secara non-finansial, yang terdiri dari dimensi *awareness*, *engagement*, *word of mouth*, dan *customer satisfaction*. Kedua, pengukuran secara finansial seperti *revenue* (Silva et al, 2020). Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial menurut Miller dan Tucker (2013) adalah dengan mengunggah konten yang berfokus pada konsumen contohnya dengan mewujudkan *value* yang dianut universitas dalam bentuk konten-konten di media sosial yang dapat membangun kepercayaan, bahkan mempengaruhi minat audiens untuk mendaftar (Alfred, 2022). Namun demikian, tidak sedikit kendala yang harus dihadapi seperti mencari waktu yang tepat untuk memposting konten, membuat konten yang baru dan bermakna untuk audiens, meyakinkan audiens bahwa kita tidak menjual, memiliki banyak ide namun kekurangan sumber daya, perlunya menjaga konsistensi karakter di berbagai saluran media sosial yang dimiliki, mengembangkan gambaran yang kuat dan

berbeda dari kompetitor, dan memonitor perkembangan yang dialami (Social Media Today, 2019).

Penelitian ini merupakan sebuah studi kasus yang dilakukan pada sebuah program studi pascasarjana di salah satu universitas di Surabaya untuk mengobservasi dan menganalisis efektivitas pengelolaan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan, peneliti menggali kebutuhan klien terkait pemanfaatan media sosial dimana klien ingin meningkatkan *engagement* akun Instagram jurusan melalui konten, namun klien belum dapat menemukan jenis dan format konten seperti apa yang sesuai dengan keinginan *followers*, sehingga klien merasa interaksi yang sejauh ini didapat belum memenuhi ekspektasi klien.

Dengan adanya internet saat ini, telah memudahkan masyarakat untuk mencari sumber referensi dari praktisi-praktisi populer terkait strategi penerapan konten dalam format *online course* (Post Beyond, 2021). Beberapa konsultan manajemen media sosial dimana salah satunya adalah Dorothy Lung, pertama kali memperkenalkan sebuah *framework* disebut DRAGONS. Pengetahuan mengenai *framework* dapat diakses melalui platform belajar daring Domestika. *Framework* disusun menjadi sebuah kelas *online* yang diluncurkan oleh Domestika, yang hingga saat ini telah mendapatkan 113.023 pendaftar, dengan ulasan positif sebanyak 3.600 ulasan dari hasil observasi per April 2022. Selain itu, kelas ini juga mendapatkan peringkat *best seller* pada platform Domestika, ditambah kelas ini juga memberikan sertifikat untuk peserta, sehingga membuat kelas ini menarik untuk diikuti (Domestika, 2020).

Studi kasus ini terdiri dari dua tahapan. Pertama, peneliti mengidentifikasi tujuan dan *key performance indicator* dari konten Instagram yang diinginkan oleh program studi yang merupakan objek analisis. Kedua, fokus kepada bagaimana efektivitas penerapan *framework* DRAGONS sebagai dasar perancangan strategi terkait tipe dan format konten apa saja yang dapat mencapai tujuan dan *key performance indicator* tersebut.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Penerapan media sosial memberi organisasi kemungkinan untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang besar, membentuk dan meningkatkan citranya, memelihara hubungan dengan pelanggan dan

meningkatkan penjualan dengan sangat efektif dan dengan sedikit biaya. Organisasi bisnis harus tertarik tidak hanya dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan tetapi juga dalam penguatan dan pengembangan serta mencari cara baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan terpenting organisasi untuk berpartisipasi dalam media sosial adalah untuk mencapai kemampuan organisasi untuk membuat dampak pada pengambilan keputusan pelanggan (Jucaitytė & Maščinskienė, 2014).

Pemasaran Media Sosial di Universitas

Media sosial dengan strategi pemasaran sebagai pola kegiatan terpadu organisasi yang, berdasarkan penilaian yang cermat terhadap motivasi untuk penggunaan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan (jaringan) media sosial dan interaksi (pengaruh) menjadi sarana strategis yang berharga untuk dicapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li et al., 2021).

Dalam konteks universitas, penggunaan media sosial sebagai alat promosi sudah berkembang penggunaannya. Media sosial dapat menjadi alat untuk membantu *branding* sebuah universitas (Perera et al., 2022). Dalam mengukur performa sebuah media sosial organisasi, terdapat dua jenis indikator yang dapat digunakan (Silva et al., 2020) yaitu bentuk non-finansial seperti terbentuknya *awareness*, *engagement*, *word of mouth*, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan secara finansial seperti penjualan, atau dalam konteks universitas, mendapatkan calon mahasiswa baru.

Engagement pada Media Sosial

Engagement merupakan bentuk dari konsep *Customer Brand Engagement* sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bervalensi positif terkait dengan interaksi fokus konsumen atau merek (Hollebeek, 2014). Pada media sosial, *engagement* adalah perilaku-perilaku yang lebih dari sekedar transaksional, Dolan (2016) mengembangkan *engagement* menjadi *social media engagement behavior* (SMEB) yang menjelaskan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bervalensi terkait merek. Konsep ini terbagi menjadi enam dimensi yaitu *co-creation*, dimana pengguna media sosial atau audiens aktif terlibat dengan *brand* dan pengguna lainnya dengan membuat konten yang bersifat positif di platform media sosial, *contributing*, pengguna media sosial berkontribusi dengan memberikan bentuk partisipasi dalam tingkatan sedang, seperti *likes*, *share*, dan *comment*. *Consuming*, dimana

pengguna media sosial bersifat pasif dengan bentuk mengonsumsi konten tanpa ada bentuk kontribusi yang aktif. Bentuk *engagement* yang terdapat pada media sosial ini dapat berbentuk seperti *comments*, *likes* dan *shares* pada unggahan akun (Hootsuite, 2022).

Framework DRAGONS

Dari manfaat yang dijelaskan sebelumnya, maka dari itu sebuah strategi untuk membuat konten yang dapat menghasilkan performa pemasaran yang sesuai keinginan juga perlu diperhatikan. Salah satu *framework* populer bernama DRAGONS, yang merupakan akronim dari *Dialogue*, *Relatability*, *Authenticity*, *Giving*, *Opinion*, *Niche* dan *Sales*, diperkenalkan oleh Dorothy Lung, yang bertujuan untuk membantu dalam penyusunan strategi sebuah bisnis ketika memanfaatkan media sosial.

Dialogue membahas tentang bagaimana mengelola akun media sosial untuk mendengarkan dan menciptakan dialog dengan konsumen agar menimbulkan *engagement*, contohnya seperti dengan melakukan interaksi membalas komentar, membalas *direct message*, memposting konten interaktif yang dapat memicu respon, serta berinteraksi dengan respon yang masuk.

Relatability yaitu hal-hal yang terkait dengan konsumen. Konten-konten yang *relatable* dengan konsumen, dalam konteks universitas seperti konten yang menampilkan gambar-gambar maskot dan logo kampus, gambar staf kampus atau mahasiswa yang terlihat ramah, seperti melakukan aktivitas untuk mengundang sentimen positif dari audiens.

Authenticity tentang bagaimana bisnis dapat membentuk citra yang otentik dari sebuah bisnis, sehingga dapat dianggap serius oleh konsumen. Hal ini dapat membangun *engagement* dengan audiens seperti *like*, *share*, atau *repost* sehingga dapat memperluas jangkauan secara *online* atau membangun kredibilitas bisnis.

Give, dimana di media sosial, sebuah bisnis perlu untuk memberikan *value* kepada audiensnya. Bentuk dari *value* tersebut bisa berupa konten yang memberikan hiburan, wawasan atau *insight* yang dapat diterapkan audiens. Pembentukan *value* memerlukan interaksi antar aktor (organisasi-konsumen, konsumen-konsumen) agar bisnis tersebut dapat meneruskan pesan sehingga menjadi bermakna (Holmqvist et al., 2020).

Opinion, dimana sebuah bisnis dapat memberikan sudut pandang tentang sebuah permasalahan atau fenomena bagi audiens, contohnya dengan konten testimoni dari alumni sebelumnya yang membagikan pengalamannya selama berkuliah.

Niche, dimana sebuah bisnis perlu memfokuskan strateginya untuk kelompok target pasar yang spesifik, yang sesuai dengan karakter konsumen yang diinginkan.

Sales, dimana bisnis perlu jeli tidak hanya dari potensi penjualan, tetapi juga peluang-peluang lain seperti menjaga relasi dengan *followers*, membaca keinginan atau harapan dari audiens terhadap bisnis, membangun kepercayaan audiens.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang dilaksanakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk studi proyek konsultatif. Pendekatan ini dipilih untuk dapat melihat bagaimana penerapan dari *framework* DRAGONS dalam suatu proyek penelitian yang konsultatif sehingga dapat langsung diaplikasikan kepada objek penelitian. Studi ini akan menjelaskan suatu kasus dan penelitian akan dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian melalui tahapan penelitian yang disusun untuk menjawab masalah.

Penelitian ini terbagi menjadi sembilan tahap, yang terbagi kedalam tahap riset pendahuluan, dimana peneliti melakukan proses wawancara untuk menyusun latar belakang dari referensi literatur dan data primer melalui wawancara, tahap kedua yaitu diskusi pendahuluan, dimana dari hasil tahap pertama menyusun tujuan penelitian yang diinginkan oleh klien, tahap ketiga yaitu analisis kompetitor, dimana melakukan observasi data sekunder pada konten-konten dari Instagram klien dan kompetitor sejenis, yang berlokasi di Surabaya menggunakan *framework* DRAGONS, guna mencari elemen dominan yang diterapkan oleh kompetitor dan klien. Tahap keempat yaitu analisis konsumen, dimana mengadakan wawancara secara semi terstruktur yang pertanyaannya disusun berdasarkan *framework* DRAGONS untuk menggali *insight* dari informan lewat tahap wawancara semi terstruktur, yang pertanyaannya disusun berdasarkan materi elemen *framework* DRAGONS. Tahap kelima yaitu analisa tematik, dimana peneliti melakukan tahapan *coding* dari data deskriptif yang didapat, dimana peneliti menggunakan metode *directed content analysis*, berdasarkan *framework* DRAGONS. Pada tahap ini akan menghasilkan pemetaan *coding*, yang akan diinterpretasi pada tahap berikutnya. Tahap keenam yaitu interpretasi data, dimana peneliti melakukan triangulasi dari data yang telah diolah, untuk menghasilkan *insight* seperti temuan, masukan dan rekomendasi konten yang akan dipresentasikan kepada klien pada tahap berikutnya. Tahap ketujuh yaitu diskusi klien, dimana peneliti memaparkan temuan analisis kompetitor dan hasil dari interpretasi data,

yang kemudian akan dibentuk menjadi rekomendasi konten untuk dipertimbangkan oleh klien. Tahap ke delapan yaitu eksekusi strategi, dimana peneliti membuat konten berdasarkan hasil diskusi, dan tahap kesembilan yaitu evaluasi, dimana peneliti akan menganalisa performa konten yang sudah diunggah kepada klien. Performa konten akan memeriksa *insight engagement* tiap konten seperti *comments*, *likes*, dan *shares*, untuk menjadi evaluasi bagi strategi konten klien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama, penyusunan latar belakang dari penelitian konsultatif ini didasari pada fenomena yang muncul terkait meningkatnya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran oleh universitas, sehingga peneliti melihat perlu ada penelitian lebih lanjut tentang *leverage* apa yang dapat dimanfaatkan oleh universitas untuk membantu perancangan strategi konten pemasaran media sosial yang lebih efektif.

Tahap ke dua, dilakukan wawancara dengan klien untuk mencari tahu tujuan dan indikator performa yang diharapkan oleh klien untuk akun media sosial saat ini, dimana klien menjelaskan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, yaitu kalangan profesional muda, yang aktif menggunakan media sosial. Meski demikian, klien merasa bahwa upaya pemasaran yang perlu dilakukan di Instagram tidak bisa hanya terbatas di *awareness* saja, melainkan perlu juga memiliki *engagement*, agar audiens tidak hanya sekedar tahu, tetapi juga tertarik untuk berinteraksi, seperti *share* dan *comment* pada konten-kontennya. Klien ingin tidak hanya membagikan konten yang bersifat informatif saja, tetapi juga dapat membagikan konten yang bersifat edukatif, seperti berbagi tips, saran, atau *insight* untuk pekerjaan atau strategi bagi bisnis. Dengan demikian, diharapkan dapat menimbulkan rasa kebutuhan akan edukasi, sehingga dapat membantu terjadinya interaksi dengan audiens. Melalui tahapan wawancara ini, klien juga menjelaskan kondisi terkini dimana klien menginginkan adanya perbaikan dari segi konten yang saat ini dirasa lebih banyak bersifat informatif saja. Tujuan untuk membangun citra akun Instagram klien sebagai sebuah akun Instagram pendidikan berskala profesional yang memberikan *insights*, dan dapat menarik minat audiens untuk berinteraksi, membagikan ke audiens lain, memberikan komentar dan pendapat, dan menyukai kontennya, dapat meningkatkan *engagement*.

Tahap ke tiga, dilakukan observasi terhadap akun Instagram dari klien dan kompetitor sejenis yang berlokasi di Surabaya, untuk mencari tahu bagaimana

pola strategi konten dari kompetitor tersebut berdasarkan ketujuh elemen dari *framework* DRAGONS. Dalam tahap ini, observasi dilakukan untuk melihat komparasi elemen DRAGONS apa saja yang muncul pada konten-konten dari akun Instagram yang menjadi objek analisis. Berdasarkan hasil observasi, tidak semua elemen dari *framework* DRAGONS diterapkan secara bersamaan. Dari pola temuan elemen yang muncul, masing-masing akun Instagram memiliki elemen yang dominan, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing. Elemen *Dialogue* dan *Authenticity* menjadi dua elemen teratas yang paling sering muncul dari hasil observasi peneliti pada konten yang diunggah di akun Instagram klien dan kompetitor.

Tahap ke empat, peneliti melakukan analisis konsumen dengan melaksanakan pengumpulan data kualitatif lewat wawancara semi terstruktur untuk menggali *insight* dari informan. Penentuan informan dilakukan dengan terlebih dahulu mengadakan survei secara kuantitatif terlebih dahulu, Populasi yang dipilih untuk menjadi calon informan memiliki syarat merupakan mahasiswa aktif dan alumni dari program studi klien. Setelah mendapatkan data responden, dilakukan penyaringan lagi bagi kandidat calon informan, yang harus merupakan *followers* dari akun Instagram klien, dan aktif melihat dan membaca konten-konten yang diunggah pada akun Instagram tersebut. Dari hasil survei, ditemukan 10 informan yang merupakan mahasiswa aktif dan alumni, yang kemudian dilanjutkan dengan protokol wawancara semi terstruktur yang pertanyaannya disusun berdasarkan elemen dari *framework* DRAGONS, untuk menggali *insight* dari masing-masing elemen dalam *framework*.

Pada tahap ke lima, dilakukan proses *coding* menggunakan pendekatan *directed content analysis* untuk mengolah data ke dalam tabel *coding*. Hasil transkrip dari wawancara informan dianalisis menggunakan *framework* analisis tematik yang disusun ke dalam kategori-kategori kelompok *significant statements*, *coding*, *category*, *theme*.

Tahap ke enam, dilakukan interpretasi data *coding* yang sudah dianalisa, dengan pembahasan yang disusun berdasarkan tiap elemen pada *framework* DRAGONS. Kumpulan data *coding* diinterpretasikan sesuai dengan ketujuh elemen dari *framework* DRAGONS, yang bertujuan untuk menjelaskan tiap tema (elemen dari *framework*). Berikutnya hasil interpretasi data tersebut disarikan menjadi temuan kelebihan dan kekurangan dari akun media sosial klien saat ini.

Dari data yang sudah diinterpretasi tersebut, disusun temuan dan rekomendasi yang akan dikonsul-

tasikan dengan klien, sebagai masukan untuk perbaikan dan peningkatan dari strategi konten yang sudah ada.

Tabel 1. Bentuk rekomendasi konten berdasarkan penerapan metode DRAGONS

Elemen DRAGONS	Rekomendasi Konten
Dialogue	Menambahkan <i>call-to-action</i> di konten maupun caption untuk mengajak interaksi
	Question content untuk menggali pendapat <i>followers</i> tentang konten yang diinginkan
	Menggunakan fitur <i>quiz</i> , <i>question content</i> , dan membangun <i>storytelling</i> untuk memperkenalkan kegiatan yang akan dilaksanakan
	Konten <i>trivia</i> dengan topik seputar peminatan jurusan kampus
Relatability	Konten <i>insight</i> seperti <i>best practice</i> , atau <i>how to</i> dari tokoh praktisi sesuai isu-isu terkini
	Format <i>carousel</i> untuk membantu <i>followers</i> dalam membaca isi konten
Authenticity	Konten cuplikan kegiatan di kampus <i>Reels</i> tentang cuplikan <i>insight</i> dari narasumber untuk memberi inspirasi
Gice	Konten <i>carousel</i> tentang <i>insight</i> dari ahli seperti <i>best practice</i> , atau tips ' <i>how to</i> ' bagi <i>followers</i>
	Story berisi konten humor untuk menghibur <i>followers</i> pada momen-momen tertentu
	Konten <i>reels</i> tentang cuplikan <i>insight</i> dari narasumber untuk memberi inspirasi
	Konten tentang tata cara perkuliahan yang dapat membantu <i>followers</i> mahasiswa
Opinion	Konten <i>reels</i> testimoni dari alumni & mahasiswa
	Konten <i>reels</i> / <i>story</i> tentang interaksi mahasiswa dan dosen
	Konten <i>story</i> tentang kegiatan-kegiatan yang ada di kampus
Niche	Caption yang disesuaikan dengan target pasar di Instagram untuk konten-konten promosi
Sales	Menggunakan Instagram Ads untuk melakukan distribusi konten secara lebih luas

Tahap ke tujuh, dari hasil temuan data dan penyusunan rekomendasi yang dibuat, selanjutnya diserahkan dan didiskusikan kembali, untuk menjadi bahan pertimbangan bagi klien dalam menyusun prioritas perbaikan yang akan dilakukan terlebih dahulu.

Klien mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan dari elemen *Dialogue* dan *Relatability* terlebih dahulu.

Tahap ke delapan, diproduksi tiga konten sebagai bentuk eksekusi yang dilakukan peneliti atas hasil rekomendasi yang sudah didiskusikan klien. Untuk elemen *Dialogue*, dibuatkan konten motivasi yang ditujukan kepada mahasiswa yang akan mengikuti ujian akhir semester, dengan format Instagram *carousel* dengan *insight* yang didapat berjumlah 195 *Reach*, 19 *Likes*, 0 *Comments* dan 0 *Shares*. Berikutnya dibuatkan konten kedua dengan format Instagram *story* yang diunggah dengan menggunakan fitur *question sticker* dan *emoji slider* untuk menciptakan interaksi dengan *followers*. Hasil *insight* dari konten kedua mendapatkan 131 *Reach* dan 14 *Response* untuk *emoji slider*, dan 120 *Reach* dan 1 *Response* untuk *question sticker*. Berikutnya, konten ketiga sebagai bentuk eksekusi elemen *Relatability* dengan format Instagram *Reels* dengan bentuk cuplikan video dari kegiatan perkuliahan umum, menampilkan pembicara, dan aktivitas kelas selama perkuliahan berlangsung. Hasil *insight* dari konten ketiga mendapatkan 2500 *Reach*, 15 *Likes*, 0 *Comments* dan 13 *Shares*.

Pada tahapan ke sembilan, dilakukan evaluasi dari hasil eksekusi konten yang sudah dilakukan, dengan temuan dari segi *reach* dan *engagement* yang didapat konten pertama, terlihat masih cukup kecil apabila dibandingkan dengan konten lainnya. Kedua, konten Instagram *story* dengan menggunakan *emoji slider* mendapatkan 131 views, dan mendapatkan 14 respon *engagement*, dimana lebih baik dibandingkan dengan menggunakan *question sticker*. Dari hasil *insight* yang peneliti kumpulkan terkait dua konten di atas, peneliti mengevaluasi bahwa dari segi respons yang diberikan, peneliti menduga saat ini *followers* cenderung lebih menyukai bentuk interaksi yang sederhana, dalam konteks ini, fitur *emoji slider* yang mendapatkan respons lebih tinggi dibandingkan *question*, dimana lebih mudah untuk memancing partisipasi *followers* dalam merespon, karena *followers* cukup memberikan *slide*, dibandingkan dengan *question box*, yang bersifat respons terbuka, dimana *followers* perlu memikirkan respons apa yang harus diberikan, maka dari itu, *followers* cenderung pasif pada konten interaksi *question sticker*. Peneliti melakukan observasi dari hasil *engagement* yang masuk, dan menemukan profil *followers* yang melakukan interaksi beragam, baik mahasiswa aktif dan juga alumni. Konten ketiga, pada konten *Reels* dengan topik cuplikan aktivitas perkuliahan mendapatkan *reach* sebesar 2.500 dengan komposisi *user* yaitu 257 *followers* dan 2237 merupakan non-*followers*. Pada halaman *insight*, konten ini menjadi *top content* dari segi *reach*. Dan apabila

dilihat dari populasi *reach* yang lebih banyak *non-followers*, terdapat kemungkinan konten ini menarik minat pengguna Instagram lainnya untuk melihat konten, karena dari pengukuran *shares*, konten tersebut mendapatkan 13 *shares*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Poin tujuan dan indikator yang diharapkan oleh klien adalah dapat menyediakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat edukatif, seperti konten tips, saran dan *insight*, dengan tujuan dari klien agar dapat membangun *engagement* kepada *followers* dan audiens yang lebih luas di platform Instagram, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan akan edukasi, untuk memancing interaksi dengan target audiens dari klien di Instagram. Berdasarkan penerapan *framework* DRAGONS dalam penelitian ini, terlihat ada peningkatan setelah melaksanakan beberapa rekomendasi konten yang sudah disusun. Dengan konten yang tipe dan formatnya disesuaikan dengan keinginan *followers*, terlihat lebih banyak interaksi yang terjadi.

Maka dari itu, saran dan rekomendasi eksekusi yang dapat diterapkan oleh klien untuk dapat memanfaatkan metode DRAGONS agar dapat menjadi *leverage* bagi strategi konten yang diterapkan klien saat ini dengan pada elemen *Dialogue*, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi seperti *comments* & *share* dengan menambahkan bentuk *call-to-action* yang lebih efektif, contohnya seperti mengajak *followers* untuk *share* konten yang diunggah kepada teman-teman, atau ajakan untuk *mention* atau *tag* teman-teman untuk dapat memancing interaksi *followers* pada bentuk *engagement* yang masih rendah. Untuk elemen *Relatability*, dapat membuat konten yang membahas isu-isu terkini, atau cuplikan *statement* dari pembicara atau narasumber, dengan tujuan dapat membuat konten yang *relatable* dengan *followers*, agar dapat meningkatkan *engagement*. Konten dengan elemen *Give*, dikemas dengan format *carousel* dengan topik seperti *case study* atau *insight*. Selain dari kedua elemen di atas, peneliti juga merekomendasikan klien untuk menerapkan strategi konten dari elemen lainnya, sehingga diharapkan dapat memaksimalkan penerapan *framework* DRAGONS untuk membantu manajemen media sosial milik klien.

Penelitian ini tentu memiliki batasan, seperti sampel konten yang diobservasi terbatas pada konten yang diunggah dalam periode bulan Juli 2022. Kedua, penelitian ini merupakan studi kasus yang dilaksanakan hanya pada satu program studi pascasarjana di sebuah universitas di Surabaya, dimana hasil yang diperoleh dalam penelitian terkait efektivitas manajemen media sosial berdasarkan *framework* DRAGONS

tidak dapat digeneralisir untuk semua program studi pascasarjana. Dengan kata lain hasil dan rekomendasi manajerial juga berbeda tergantung pada kebutuhan masing-masing program studi atau universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, L. (2022). *The Salesperson's Guide to the Soft Sell*. Retrieved 22 Mei 2022 from <https://blog.hubspot.com/sales/soft-sell>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Domestika. (2020). *The Dragons Method to Grow Your Instagram, from Dot Lung*. Retrieved 22 Mei 2022 from Domestika. <https://www.domestika.org/en/blog/3002-the-dragons-method-to-grow-your-instagram-from-dot-lung>.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hootsuite. (2022). *How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers*. (n.d.). Retrieved December 31, 2022, from <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>
- Holmqvist, J., Visconti, L. M., Grönroos, C., Guais, B., & Kessous, A. (2020). Understanding the value process: Value creation in a luxury service context. *Journal of Business Research*, 120(June 2019), 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.002>
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 490–495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.227>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Miller, A. R., & Tucker, C. (2013). Active social media management: The case of health care. *Information Systems Research*, 24(1), 52–70. <http://www.jstor.org/stable/42004269>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Post Beyond. (2021). 25 Social Media Experts You Need to Follow in 2022 - *PostBeyond*. Retrieved 19 Agustus 2022 from <https://www.postbeyond.com/blog/23-social-media-experts/>.
- Silva, S. C. e., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(12), 2097–2110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>
- Social Media Today. (2019). 7 Biggest Challenges of Social Media Management (#SMTLive Recap) | *Social Media Today*. Retrieved 22 Juni 2022 from <https://www.socialmediatoday.com/news/7-biggest-challenges-of-social-media-management-smtlive-recap/549380/>.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. In 2017.