Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 231-239
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Strategi Relationship Management Unit PLPBK UNJ melalui Instagram untuk Mensosialisasikan Konseling Gratis bagi Mahasiswa

Ariya Praditia, Mayang Riyantie, Rizki Firdausi Rachmadania
Program Studi D4 Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
ariyapraditia021203@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi relationship management Unit Pelaksana Layanan Bimbingan dan Konseling (PLPBK) Universitas Negeri Jakarta (UNJ) melalui Instagram dalam mensosialisasikan layanan konseling gratis bagi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang terdiri atas kepala unit, staf pengelola konten, mahasiswa pembuat konten, dan lima mahasiswa UNJ sebagai audiens. Keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi sumber, sedangkan analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLPBK UNJ menerapkan strategi konten hibrida dengan memanfaatkan Instagram Reels untuk memperluas jangkauan audiens dan Feed Carousel untuk menyampaikan informasi serta edukasi kesehatan mental. Pembingkaian pesan dilakukan melalui pendekatan netral, halus, dan suportif guna mengurangi stigma terhadap layanan konseling. Namun, implementasinya masih menghadapi beberapa kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, belum tersedianya kalender dan bank konten, serta desain visual yang belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi mahasiswa. Strategi komunikasi juga dilakukan dengan mengombinasikan sosialisasi digital melalui Instagram dan kegiatan luring seperti roadshow serta pembukaan booth di lingkungan kampus. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi hibrida lebih efektif dibandingkan penggunaan Instagram secara mandiri karena komunikasi dari mulut ke mulut dan interaksi langsung masih menjadi sumber informasi penting bagi mahasiswa. Oleh karena itu, PLPBK UNJ perlu meningkatkan konsistensi publikasi, mengoptimalkan konten edukatif, serta memperkuat interaksi digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan mahasiswa.

Kata kunci: Relationship Management, Instagram, Konseling Gratis, Kesehatan Mental Mahasiswa, Strategi Komunikasi Digital.

Abstract

This study aims to analyze the relationship management strategy implemented by the Guidance and Counseling Service Unit (PLPBK) of Universitas Negeri Jakarta (UNJ) through Instagram to promote free counseling services for students. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving eight informants, consisting of the unit head, content management staff, a student content creator, and five UNJ students as the target audience. Data validity was examined using source triangulation, while data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The findings indicate that PLPBK UNJ implements a hybrid content strategy by utilizing Instagram Reels to expand audience reach and Feed Carousels to deliver information and mental health education. Messages are framed using a neutral, subtle, and supportive approach to reduce the stigma associated with counseling services. However, several challenges remain, including limited human resources, the absence of a structured content calendar and content repository, and visual designs that do not fully align with students' preferences. The communication strategy also combines digital outreach through Instagram with offline activities, such as roadshows and information booths on campus. This study concludes that a hybrid communication strategy is more effective than relying solely on Instagram, as word-of-mouth communication and direct interactions remain important sources of information for students. Therefore, PLPBK UNJ should improve publication consistency, optimize educational content, and strengthen digital engagement to establish closer and more sustainable relationships with students.

Keywords: Relationship Management, Instagram, Free Counseling Services, Student Mental Health, Digital Communication Strategy

1. Pendahuluan

Kesehatan mental mahasiswa merupakan salah satu isu krusial yang semakin mendapat perhatian di lingkungan pendidikan tinggi Indonesia. Menurut Scott et al. (2025), Indonesia tengah menghadapi krisis kesehatan mental di

kalangan generasi muda yang bukan sekadar anomali, melainkan tantangan kolektif yang mendesak untuk ditangani. Laporan dari World Health Organization (WHO) menegaskan bahwa kesehatan mental adalah masalah serius di tingkat global, dan kalangan remaja serta mahasiswa menjadi kelompok yang paling rentan terhadap tekanan emosional.

Data dari Indonesia National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS, 2022) mengungkapkan bahwa satu dari tiga remaja Indonesia (34,9%), atau setara dengan 15,5 juta jiwa, mengalami setidaknya satu masalah kesehatan mental dalam setahun terakhir. Lebih lanjut, satu dari dua puluh di antaranya (5,5%) telah memenuhi kriteria diagnostik gangguan mental sesuai standar DSM-5, dengan gangguan kecemasan dan depresi mayor sebagai yang paling umum. Temuan ini diperparah oleh adanya treatment gap, di mana hanya 2,6% dari mereka yang membutuhkan layanan pernah mengakses bantuan profesional.

Faktor penyebab masalah kesehatan mental di kalangan mahasiswa bersifat multidimensi. Vierdiana (2024) menjelaskan bahwa tekanan akademik dan masalah dalam kehidupan sosial menjadi penyebab utama kecemasan, stres, hingga depresi. Data Kementerian Kesehatan juga menunjukkan bahwa kelompok usia 15-24 tahun memiliki prevalensi depresi tertinggi, namun justru paling jarang mencari pengobatan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan nyata dengan akses terhadap layanan kesehatan mental.

Di sisi lain, mahasiswa masa kini merupakan digital natives yang kehidupan sosial dan aksesnya terhadap informasi tidak dapat dipisahkan dari dunia digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengonfirmasi bahwa Generasi Z merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 34,40%. Dalam ekosistem digital ini, Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh Generasi Z, dengan karakteristiknya yang imersif, interaktif, dan berbasis komunitas.

Merespons kondisi tersebut, Unit Pelaksana Layanan Bimbingan dan Konseling (PLPBK) Universitas Negeri Jakarta (UNJ) mengambil langkah proaktif dengan memanfaatkan Instagram sebagai sarana sosialisasi layanan konseling gratis bagi mahasiswa. Langkah ini didasari oleh kesadaran bahwa banyak mahasiswa yang mencari dukungan emosional di ruang digital, sebagaimana disoroti oleh Mendiktisaintek Brian Yuliarto terkait maraknya fenomena generasi muda mengeluh di media sosial (Rabbani, 2025). Namun, upaya penyebaran informasi melalui ekosistem digital tidak mudah, mengingat polusi informasi yang sangat rentan terjadi di media sosial (Phillips & Milner, 2021).

Observasi awal terhadap akun Instagram @plpbk.unj menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan, yaitu peningkatan tayangan konten dari 12 ribu pada Juli 2025 menjadi 150 ribu pada Oktober 2025. Namun, data juga mengungkap bahwa sebagian besar audiens yang berinteraksi bukan merupakan pengikut tetap akun tersebut—73% pada Agustus dan 52% pada Oktober. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan luas dengan tingkat loyalitas audiens, yang menjadi tantangan utama dalam komunikasi digital yang efektif.

Meskipun PLPBK UNJ telah aktif di Instagram, belum ada analisis sistematis mengenai bagaimana strategi relationship management mereka dirancang dan diimplementasikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis karakteristik strategi konten (tema, format, dan pembingkaian pesan) pada akun @plpbk.unj; (2) mengidentifikasi kendala yang dihadapi PLPBK UNJ dalam mengimplementasikan strategi sosialisasi di Instagram; dan (3) mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan PLPBK UNJ dalam sosialisasi konseling gratis kepada mahasiswa.

Tinjauan Pustaka

1. Strategi Relationship Management Digital

Di era komunikasi yang berkembang secara masif, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat berkomunikasi menjadi ekosistem digital yang membentuk ruang interaksi manusia, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Appel et al. (2020), media sosial modern memaksa individu atau organisasi untuk tidak hanya menyiarkan konten, tetapi juga membangun kolaborasi aktif bersama audiensnya. Fenomena ini memicu evolusi peran audiens dari sekadar penikmat konten menjadi kreator yang turut berpartisipasi dalam proses komunikasi.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dalam konteks hubungan organisasi dengan publik, teori Organization-Public Relationship (OPR) yang diperbarui oleh Krishna & Amazeen (2022) menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan indikator utama dalam komunikasi digital. Oleh karena itu, suatu organisasi seperti PLPBK tidak dapat mengandalkan sistem komunikasi satu arah (monolog), melainkan wajib membangun sistem Dialog Engagement sebagaimana dikemukakan oleh Kent & Li (2020). Strategi ini mengharuskan organisasi bersikap responsif dan empatik dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram, sehingga dapat menghilangkan stigma negatif terhadap layanan kesehatan mental.

Dalam memproses pembangunan hubungan dengan audiens, diperlukan tahapan sistematis yang terencana. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa strategi digital yang efektif harus mampu menggiring audiens dari fase Reach (jangkauan) hingga mencapai fase Engage (keterlibatan mendalam). Sementara itu, Rautela (2021) menekankan bahwa organisasi harus mampu menembus algoritma platform agar pesan yang disampaikan tidak tenggelam sebelum terbangunnya hubungan dengan audiens sasaran.

2. Algorithmic Visibility dan RACE Framework

Teori Algorithmic Visibility yang dipopulerkan oleh Bucher & Bucher (2018) dan diperbarui oleh Conley et al. (2025) menjelaskan bahwa visibilitas sebuah pesan di media sosial ditentukan oleh upaya strategis dalam pengelolaan akun yang disesuaikan dengan tema, format, dan waktu unggah yang selaras dengan algoritma platform. Dalam konteks ini, konten yang tidak dirancang secara strategis akan terdepak dari jangkauan audiens, meskipun memiliki nilai informasi yang tinggi.

Untuk mengukur keberhasilan sosialisasi, penelitian ini mengadopsi RACE Framework sebagai instrumen analisis komunikasi digital. Kerangka ini terdiri dari empat tahapan yang saling berkelanjutan: (1) Reach (jangkauan), yang berfokus pada membangun kesadaran dan memperluas jangkauan pesan kepada audiens; (2) Act (interaksi), yang bertujuan mendorong audiens berinteraksi aktif melalui komentar, polling, atau berbagi konten; (3) Convert (konversi), yaitu mengubah interaksi menjadi tindakan nyata seperti mendaftar layanan konseling; dan (4) Engage (menjaga hubungan), yang berupaya membangun komunitas yang loyal dan menjadikan audiens sebagai advokat layanan (Vukovic, 2023).

3. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Sosialisasi

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2024), pemilihan platform untuk kegiatan sosialisasi harus disesuaikan secara strategis dengan karakteristik audiens target dan jenis konten yang akan disampaikan. Instagram unggul karena memiliki fitur yang berlapis dan fleksibel: Feed untuk konten permanen dan terkurasi seperti infografis edukatif; Stories untuk interaksi harian yang lebih informal dan partisipatif (polling, Q&A); serta Reels untuk video pendek yang dinamis dan berpotensi viral.

Selain itu, Instagram memiliki fitur Customer Relationship Management (CRM) melalui Direct Message (DM) yang memudahkan komunikasi privat antara institusi dan audiens. Fitur ini sangat relevan dalam konteks layanan konseling, mengingat isu kesehatan mental bersifat sensitif dan banyak mahasiswa yang enggan bertanya secara terbuka di kolom komentar. Dari keseluruhan perbandingan platform, Instagram dinilai sebagai platform yang paling sesuai untuk kampanye kesehatan mental karena menawarkan fitur lebih lengkap, stabil, dan pendekatan yang lebih personal dibandingkan TikTok maupun X (Twitter).

4. Pemanfaatan Media Sosial untuk Layanan Kesehatan Mental

Naslund et al. (2020) dalam penelitiannya mengidentifikasi berbagai kelebihan pemanfaatan media sosial sebagai alat perluasan jangkauan layanan kesehatan mental. Kelebihan utama terletak pada kemampuannya mengatasi hambatan akses tradisional, yang meliputi hambatan geografis (jarak dari tempat tinggal ke klinik), temporal (jam operasional layanan), dan finansial (biaya konsultasi). Melalui platform seperti Instagram, mahasiswa dapat mengakses informasi edukatif dan layanan kesehatan mental kapan saja dan dari mana saja.

Media sosial juga memfasilitasi terbentuknya dukungan sebaya (peer support), di mana individu dapat terhubung, berbagi cerita, dan saling memberikan dukungan. Proses ini secara bertahap dapat menormalisasi percakapan seputar isu kesehatan mental dan mengikis stigma negatif yang menjadi penghalang seseorang untuk mengakui

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kebutuhan akan bantuan profesional. Ketika institusi seperti PLPBK secara terbuka dan konsisten membahas isu kecemasan, depresi, atau stres akademik, hal itu mengirimkan pesan kuat bahwa mencari bantuan adalah tindakan yang wajar dan didukung.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial untuk layanan konseling tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Phillips & Milner (2021) menjelaskan bahwa ekosistem informasi digital sangat rentan terhadap misinformasi akibat algoritma yang memprioritaskan konten berdasarkan engagement, bukan akurasi. Konten informasi kesehatan yang akurat dari lembaga resmi seringkali kalah bersaing dengan konten yang dirancang lebih menarik secara emosional. Tantangan lainnya mencakup regulasi dan etika digital, kesenjangan literasi digital, kelelahan algoritma, serta menjaga batas profesional dalam komunikasi institusional (Phillips & Milner, 2021).

5. Uses and Gratifications Theory

Dalam memahami perilaku audiens di media sosial, penelitian ini merujuk pada Uses and Gratifications Theory. Teori ini menekankan bahwa audiens—dalam hal ini mahasiswa—adalah pemegang kendali utama dalam menentukan konsumsi konten berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang mereka rasakan. Artinya, efektivitas sosialisasi PLPBK melalui Instagram sangat bergantung pada kemampuan institusi untuk memproduksi konten yang relevan, informatif, dan memenuhi kebutuhan emosional mahasiswa sebagai audiensnya.

Dari perspektif psikologis, Hodson (2023) menjelaskan bahwa audiens yang telah dipenuhi oleh informasi tepercaya dan dukungan emosional yang baik akan secara aktif berinteraksi dengan akun yang menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian, kunci keberhasilan sosialisasi konseling gratis bukan hanya pada kemampuan menembus algoritma, tetapi juga pada kepekaan terhadap kebutuhan emosional audiens. Organisasi seperti PLPBK perlu mengkolaborasikan visibilitas konten dengan kehangatan interaksi, sehingga menghasilkan kepercayaan yang mendorong mahasiswa untuk mengakses layanan konseling profesional.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam dan holistik tentang strategi relationship management Unit PLPBK UNJ melalui Instagram dalam mensosialisasikan layanan konseling gratis kepada mahasiswa. Sejalan dengan pandangan Rahardjo (2022), penelitian kualitatif berupaya menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" suatu peristiwa terjadi dengan menekankan interpretasi dan makna yang tersembunyi di balik data yang terkumpul.

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pelaksana Layanan Bimbingan dan Konseling (PLPBK) Universitas Negeri Jakarta yang berlokasi di Gedung Dewi Sartika, Jl. Rawamangun Muka Lt. 4, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PLPBK UNJ merupakan lembaga layanan psikologi resmi di bawah naungan perguruan tinggi negeri yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal sosialisasi layanan konseling gratis bagi mahasiswa. Waktu penelitian dilaksanakan selama delapan bulan, yaitu dari bulan September 2025 hingga April 2026.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh setiap individu (Anwa, Rusmana, & Komariah, 2023). Peneliti juga melengkapinya dengan convenience sampling pada tahap eksplorasi awal untuk mempercepat proses pengumpulan data (Firmansyah & Dede, 2022). Informan penelitian berjumlah delapan orang yang terdiri atas satu orang Kepala Unit PLPBK UNJ (IU) sebagai informan utama, satu orang staf pengelola konten PLPBK (IP-1), satu orang mahasiswa yang terlibat dalam produksi konten (IP-2), dan lima orang mahasiswa UNJ yang merupakan audiens akun Instagram @plpbk.unj (IA-1 hingga IA-5) dengan latar belakang fakultas yang beragam.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Kode	Jenis Kelamin	Jabatan / Keterangan	Fakultas / Unit
IU	P perempuan	Kepala Unit PLPBK UNJ	PLPBK UNJ
IP-1	P perempuan	Staf Pengelola Konten PLPBK	PLPBK UNJ

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

IP-2	L laki-laki	Mahasiswa Pembuat Konten		FE UNJ
IA-1	P perempuan	Mahasiswa (Audiens)	UNJ	F. Pendidikan Psikologi
IA-2	P perempuan	Mahasiswa (Audiens)	UNJ	F. Pendidikan Psikologi
IA-3	P perempuan	Mahasiswa (Audiens)	UNJ	F. Pendidikan Psikologi
IA-4	L laki-laki	Mahasiswa (Audiens)	UNJ	F. Bahasa dan Seni
IA-5	L laki-laki	Mahasiswa (Audiens)	UNJ	F. Ilmu Sosial dan Hukum

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data deskriptif yang kaya dari seluruh informan. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @plpbk.unj secara non-partisipatif guna mengamati pola unggahan konten, tingkat keterlibatan audiens, serta karakteristik visual desain yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar konten Instagram, data analitik (Insights) akun PLPBK, serta dokumen profil lembaga sebagai data pendukung.

Keabsahan data penelitian ini dijamin melalui teknik triangulasi sumber (Alfansyur & Mariyani, 2023). Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari tiga pihak yang berbeda, yaitu kepala unit selaku pengambil kebijakan, staf dan mahasiswa pengelola konten selaku pelaksana, serta mahasiswa UNJ selaku audiens. Perbandingan data lintas sumber ini bertujuan untuk mengecek konsistensi dan derajat kepercayaan temuan penelitian. Keabsahan data juga diperkuat melalui konfirmasi rangkuman wawancara kepada masing-masing informan guna memastikan kesesuaian dengan fakta di lapangan (Husnullail & Jailani, 2024).

Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri atas empat tahapan berkesinambungan. Tahap pertama adalah pengumpulan data (data collection), yakni peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah reduksi data (data reduction), di mana peneliti memilah, merangkum, dan memfokuskan data pada informasi yang paling relevan dengan rumusan masalah. Tahap ketiga adalah penyajian data (data display) dalam bentuk teks naratif, tabel matriks, dan tangkapan layar visual. Tahap keempat adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing/verification) yang dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan kerangka teori yang digunakan, yaitu Algorithmic Visibility (Bucher & Bucher, 2018; Conley et al., 2025), RACE Framework (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), dan teori Organization-Public Relationship atau OPR (Krishna & Amazeen, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Strategi Konten Instagram PLPBK UNJ

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, strategi komunikasi PLPBK UNJ melalui akun Instagram @plpbk.unj dirancang untuk mensosialisasikan layanan konseling gratis sekaligus mempertahankan citra profesional lembaga. Penentuan tema konten dilakukan secara kolaboratif antara staf pengelola dengan mahasiswa magang, dengan mempertimbangkan agenda kegiatan lembaga, hari besar nasional, dan tren yang sedang viral di media sosial. IP-1 selaku staf PLPBK menyatakan, "Tema ditentukan berdasarkan kegiatan yang melibatkan mahasiswa secara langsung, hari besar nasional, serta topik-topik edukasi yang relatable dengan kehidupan mahasiswa."

PLPBK menerapkan strategi format konten hibrida dengan membagi fungsi setiap fitur Instagram sesuai tujuan komunikasinya. Reels difungsikan sebagai ujung tombak untuk memperluas jangkauan (reach) kepada audiens baru, sedangkan Feed Carousel dioptimalkan untuk menyampaikan konten edukasi yang lebih terperinci dan dapat disimpan. IP-2 selaku mahasiswa pengelola konten menjelaskan, "Reels digunakan untuk menjangkau orang di

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

luar fakultas atau universitas, namun kalau sudah follow, kita terus berikan feed atau story agar orang tetap ingat." Dari sisi audiens, seluruh informan mahasiswa menyatakan lebih menyukai format infografis statis atau Feed Carousel untuk konten prosedural karena lebih mudah disimpan dan dibagikan.

Dalam hal pembingkaian pesan, PLPBK secara konsisten menggunakan pendekatan yang halus, netral, dan suportif agar mahasiswa yang membutuhkan layanan tidak merasa dihakimi. IP-2 menyatakan, "Kami menggunakan kata-kata yang sudah dipilah, formal, netral, dan halus, karena ini merujuk pada kesehatan mental seseorang." Konsistensi pendekatan ini direspons positif oleh informan audiens; IA-1 menyatakan bahwa kehadiran PLPBK membuatnya merasa aman dan tidak perlu malu untuk mengakses bantuan profesional. Aspek identitas visual diperkuat melalui penggunaan warna khas Universitas Negeri Jakarta (hijau, kuning, putih) dan maskot resmi bernama Lumi si lumba-lumba.

3.1.2 Kendala PLPBK UNJ dalam Sosialisasi Layanan melalui Instagram

Penelitian mengidentifikasi tiga kendala utama yang menghambat implementasi strategi sosialisasi konseling gratis melalui Instagram. Pertama, ketidakkonsistenan publikasi konten akibat belum adanya kalender konten dan bank konten, sehingga aktivitas unggahan sangat bergantung pada momen tertentu seperti acara atau hari besar. IU selaku kepala unit mengakui, "Tantangannya adalah menjaga kerahasiaan data pasien (kode etik) di tengah tuntutan untuk memberikan informasi rutin di media sosial, serta adanya kebutuhan aktor untuk konten tren seperti TikTok yang terkendala keterbatasan SDM."

Kedua, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang menyebabkan pengelolaan Instagram PLPBK sangat bergantung pada relawan mahasiswa magang dan Sahabat Sebaya. IU menegaskan, "Hambatan utama adalah keterbatasan jumlah staf internal, sehingga unit tidak bisa memaksakan produksi konten setiap hari meskipun ada keinginan untuk menyesuaikan dengan tren digital yang cepat." Kondisi ini diperparah oleh sistem kerja all-in, di mana satu orang merangkap seluruh tahapan produksi konten, sehingga kekosongan publikasi kerap terjadi ketika mahasiswa magang memiliki kesibukan akademik.

Ketiga, kesenjangan selera visual antara desain konten PLPBK dengan preferensi mahasiswa. Beberapa informan mahasiswa menilai desain postingan terlihat kaku dan terlalu mengikuti templat generik dari aplikasi Canva. IA-2 menyatakan, "Beberapa konten ini kelihatan banget itu template Canva, jadi kurang ada ciri khasnya. Padahal PLPBK sudah punya maskot Lumi yang harusnya lebih dimanfaatkan." Sementara IA-4 menambahkan bahwa desain yang ada sudah cukup informatif, namun perlu diimprovisasi dengan elemen dekoratif yang lebih dinamis.

3.1.3 Strategi Komunikasi PLPBK UNJ melalui Instagram

PLPBK menjalankan strategi komunikasi yang memadukan pendekatan digital melalui Instagram dengan kampanye konvensional secara langsung. IU menjelaskan alur kerja strategi tersebut, "Tahapannya meliputi penyediaan akses informasi di Bio, unggahan di feed, serta melakukan kombinasi sosialisasi luring seperti roadshow ke fakultas-fakultas." Waktu pengunggahan konten disesuaikan secara strategis dengan jam istirahat mahasiswa, yakni antara pukul 12.00 dan 17.00 WIB, guna mengoptimalkan visibilitas algoritma.

Keberhasilan strategi komunikasi PLPBK dapat diukur dari pertumbuhan pengikut akun sebesar 2.000 akun dalam 1,5 tahun dan jadwal layanan konseling harian yang selalu penuh. Sistem pendaftaran melalui tautan aktif di bio Instagram dan kode QR pada poster dinilai efektif oleh seluruh informan mahasiswa. IA-2 memberikan kesan positif, "Dari pihak PLPBK memang benar-benar memberi tahu gimana caranya dari mulai membuat akun, mengatur jadwal, sampai memilih psikolog." Selain itu, IA-3 mengonfirmasi bahwa akun @plpbk.unj kerap menjadi rujukan pertama saat mahasiswa merekomendasikan layanan konseling kepada temannya.

Meski demikian, strategi komunikasi melalui Instagram belum sepenuhnya optimal karena sosialisasi dari mulut ke mulut dan kegiatan tatap muka di kampus masih menjadi sumber informasi utama bagi sebagian besar mahasiswa. IA-1 menyatakan, "Sejauh ini lebih efektif yang secara langsung atau dari mulut ke mulut, karena PLPBK mengadakan seminar atau buka booth di kampus." PLPBK juga berencana memperkuat citra ramah dengan memperbanyak konten edukasi yang lebih masif dan konsisten, walaupun masih terkendala keterbatasan waktu dan keahlian produksi konten.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2 Pembahasan

3.2.1 Karakteristik Strategi Konten Instagram PLPBK UNJ

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten Instagram PLPBK UNJ secara umum sudah memenuhi tahap Reach pada RACE Framework (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), yakni upaya membangun kesadaran (awareness) melalui pengelolaan tema, format, dan jam tayang konten secara terstruktur. Penggunaan Reels sebagai kanal utama perluasan jangkauan dan Feed Carousel sebagai media edukasi berbasis algoritma mencerminkan pemahaman yang memadai terhadap logika Algorithmic Visibility (Bucher & Bucher, 2018; Conley et al., 2025), di mana visibilitas konten ditentukan oleh keselarasan tema, format hibrida, dan konsistensi unggahan.

Namun demikian, strategi ini belum sepenuhnya mencapai tahap Act (Interaksi) dalam RACE Framework, yakni mendorong audiens untuk secara aktif berinteraksi dan membagikan konten. Hal ini sejalan dengan pandangan Ma et al. (2022) yang menjelaskan bahwa interaksi dan respons dari akun layanan universitas merupakan indikator penting dalam membangun rasa percaya mahasiswa saat mencari bantuan. Dominasi konten dokumentasi kegiatan yang bersifat stakeholder-oriented dibandingkan konten edukasi yang user-oriented menjadi faktor penghambat terbentuknya kedekatan emosional antara PLPBK dengan mahasiswanya. Kondisi ini juga bersinggungan dengan prinsip Uses and Gratifications Theory (Vaterlaus et al., 2021), di mana audiens cenderung mengonsumsi konten yang secara psikologis relevan (relatable) dengan kebutuhan emosional mereka.

Dari aspek pembingkaian pesan, pendekatan PLPBK yang netral, halus, dan suportif sudah sesuai dengan rekomendasi Cornish et al. (2023) bahwa lembaga layanan kesehatan mental harus menghindari narasi yang menghakimi agar dapat mengeliminasi stigma negatif. Penguatan identitas visual melalui warna khas institusi dan maskot Lumi merupakan langkah strategis dalam membangun brand recall. Akan tetapi, Lee dan Shin (2022) mengingatkan bahwa efektivitas pesan tidak hanya bergantung pada akurasi teks, melainkan juga pada visualisasi, color palette, dan layout yang mampu mengurangi kecemasan audiens. Oleh karena itu, transformasi konten dari pengumuman berbasis teks menuju edukasi visual interaktif menjadi agenda mendesak yang perlu diprioritaskan PLPBK.

3.2.2 Kendala Sosialisasi Layanan Melalui Media Sosial Instagram

Kendala yang dihadapi PLPBK tidak dapat dipandang sebatas masalah teknis pengelolaan media sosial, melainkan merupakan manifestasi dari kegagalan komunikasi yang lebih struktural. Fenomena dominasi konten dokumentasi kegiatan memunculkan citra stakeholder-oriented content yang bertolak belakang dengan kebutuhan user-oriented content dari mahasiswa yang sedang mengalami tekanan psikologis. Kondisi ini diperparah oleh ketidakkonsistenan jadwal unggahan yang membuat konten edukatif PLPBK tenggelam di beranda mahasiswa akibat perubahan algoritma yang cepat (Phillips & Milner, 2021).

Keterbatasan SDM yang memaksa operasional bergantung sepenuhnya pada mahasiswa magang dan relawan menciptakan struktur komunikasi yang reaktif, bukan terencana. Tanpa adanya tim kreatif khusus, bank konten, dan kalender editorial, PLPBK sulit membangun konsistensi unggahan yang menjadi syarat utama optimasi algoritma Instagram. Hal ini berimplikasi pada menurunnya jangkauan organik konten dan berkurangnya peluang PLPBK untuk hadir secara konsisten di beranda audiens targetnya. Restrukturisasi komitmen SDM dan pemahaman mendalam terhadap logika algoritma baru menjadi prasyarat agar strategi pemanfaatan media sosial PLPBK dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Kesenjangan desain visual juga menjadi hambatan komunikasi yang signifikan. Penggunaan templat Canva yang bersifat generik tanpa variasi elemen dekoratif menyebabkan rendahnya keunikan identitas merek PLPBK dan berpotensi melemahkan persepsi profesionalisme lembaga di mata mahasiswa. Apresiasi mahasiswa terhadap konten yang autentik dan relatable sejalan dengan temuan Naslund et al. (2020) bahwa media sosial yang efektif untuk layanan kesehatan mental adalah yang mampu memfasilitasi peer support dan menormalisasi percakapan seputar isu psikologis melalui pendekatan visual yang hangat dan empatik, bukan tampilan yang kaku dan birokratis.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2.3 Strategi Komunikasi PLPBK melalui Instagram

Strategi komunikasi hibrida yang menggabungkan kampanye digital di Instagram dengan kegiatan luring seperti roadshow dan pembukaan booth di kampus merupakan pendekatan yang tepat dan strategis. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Sanghvi et al. (2025) yang membuktikan bahwa rekomendasi dari orang terdekat (word-of-mouth) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pencarian bantuan kesehatan mental dibandingkan media sosial semata. Oleh sebab itu, penguatan kampanye luring yang kemudian didokumentasikan dan diunggah kembali ke Instagram melalui konten Reels singkat merupakan strategi yang berpotensi memaksimalkan keterlibatan audiens secara bersamaan di dua kanal komunikasi.

Dalam tinjauan RACE Framework (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), strategi PLPBK baru mencapai tahap Reach dan sebagian tahap Convert melalui penyediaan tautan pendaftaran dan kode QR, namun belum optimal pada tahap Act dan Engage. Tahap Engage menurut kerangka ini mensyaratkan terciptanya komunitas pendukung yang solid dan loyal, di mana audiens berperan sebagai advokat aktif bagi layanan yang ditawarkan (Appel et al., 2020). Keberhasilan PLPBK dalam memenuhi kuota harian pendaftaran konseling menunjukkan potensi besar tahap Convert, namun diperlukan strategi lanjutan yang berfokus pada pembangunan komunitas digital agar mahasiswa yang sudah berinteraksi dengan akun @plpbk.unj berkonversi menjadi pengikut loyal dan penyebar informasi aktif.

Mengacu pada teori Organization-Public Relationship atau OPR (Krishna & Amazeen, 2022), kepercayaan dan komitmen merupakan indikator utama dalam komunikasi digital institusional. PLPBK perlu mengimplementasikan Dialog Engagement (Kent & Li, 2020) yang mengharuskan organisasi membangun sistem komunikasi multiarah yang responsif dan empatik, bukan sekadar monolog informasional. Penerapan testimoni mahasiswa yang telah merasakan manfaat layanan konseling, konten sesi tanya jawab (Q&A) interaktif di Stories, serta serangkaian video Reels edutainment yang memadukan tren populer dengan substansi psikologis merupakan langkah konkret yang dapat mengisi kesenjangan Act dan Engage dalam strategi komunikasi PLPBK ke depan.

4. Kesimpulan

Strategi konten Instagram PLPBK UNJ telah menerapkan pendekatan format hibrida antara Reels untuk perluasan jangkauan dan Feed Carousel untuk konten edukasi, dengan pembingkaian pesan yang konsisten bersifat netral dan suportif. Meskipun demikian, dominasi konten dokumentasi kegiatan institusi dibandingkan konten edukasi psikologis menyebabkan strategi ini belum sepenuhnya mampu membangun kedekatan emosional dengan mahasiswa sebagai audiens utama. Kendala utama yang dihadapi PLPBK UNJ dalam sosialisasi layanan melalui Instagram meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya kalender dan bank konten, serta kesenjangan antara desain visual yang digunakan dengan selera estetika mahasiswa. Ketiga faktor ini secara bersamaan menyebabkan manajemen konten yang reaktif dan tidak berkelanjutan, sehingga menghambat optimasi algoritma dan menurunkan jangkauan organik akun @plpbk.unj. Strategi komunikasi PLPBK yang memadukan kampanye digital di Instagram dengan kegiatan luring seperti roadshow dan booth kampus terbukti lebih efektif dibandingkan mengandalkan Instagram semata. Sosialisasi dari mulut ke mulut dan interaksi tatap muka masih menjadi sumber informasi utama bagi mahasiswa, menunjukkan bahwa pendekatan hibrida merupakan strategi yang paling relevan untuk konteks institusi layanan konseling kampus.

Reference

1. Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2023). Keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran, 6(1), 45-56.
2. Anwa, R. K., Rusmana, A., & Komariah, N. (2023). Metode sampling dalam penelitian kualitatif. Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan, 11(2), 112-128.
3. APJII. (2024). Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1
5. Bucher, T., & Bucher, T. (2018). If...Then: Algorithmic Power and Politics. Oxford University Press.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Higher Ed.
7. Conley, C. S., DeLorenzo, B. M., Gonzales, C. H., Kahrilas, I. J., Duffecy, J., & Silton, R. L. (2025). Enhancing engagement, practice integration, and skill learning in mobile technology-delivered interventions using human support: Randomized controlled trial with depressed college students. JMIR Formative Research, 9, e56963. https://doi.org/10.2196/56963
8. Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85-114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937
9. Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. Jurnal Pendidikan dan Konseling, 6(1), 89-98.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

10. I-NAMHS. (2022). Indonesia National Adolescent Mental Health Survey Report. Universitas Gadjah Mada & Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.
11. Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. Public Relations Review, 46(1), 101857. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857
12. Krishna, A., & Amazeen, M. A. (2022). Narrative counters: Understanding the efficacy of narratives in combating anecdote-based vaccine misinformation. Public Relations Review, 48(5), 102251. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102251
13. Lee, Y., & Shin, S. (2022). The effect of body composition on gait variability varies with age. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(3), 1171. https://doi.org/10.3390/ijerph19031171
14. Ma, S., Zhu, Y., & Bresnahan, M. (2022). Chinese international students' face concerns, self-stigma, linguistic factors, and help-seeking intentions for mental health. Health Communication, 37(13), 1631-1639. https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1910167
15. Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. Journal of Technology in Behavioral Science, 5(3), 245-257. https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x
16. Phillips, W., & Milner, R. M. (2021). You Are Here: A Field Guide for Navigating Polarized Speech, Conspiracy Theories, and Our Polluted Media Landscape. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/12436.001.0001
17. Rabbani, H. (2025). Keluhan anak muda dan sistem yang tak adil. Kompas.com. https://nasional.kompas.com/read/2025/10/13/06000041/keluhan-anak-muda-dan-sistem-yang-tak-adil
18. Rahardjo, M. (2022). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
19. Rautela, S. (2021). Social media for new product launch: A study of social media platforms across the RACE planning framework. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 15(05), 187-202.
20. Sanghvi, P., Chandrashekhar, P., Mehrotra, S., & Sharma, M. K. (2025). Factors influencing help-seeking behavior for mental health among distressed young adults: A path analysis model. Indian Journal of Psychological Medicine, 47(2), 120-131. https://doi.org/10.1177/02537176241312975
21. Scott, J. G., Erskine, H. E., Fine, S. L., Vinh, N. D., Wilopo, S. A., Kabiru, C. W., & Blum, R. W. (2025). Increasing knowledge on adolescent mental health in low- and middle-income countries: The National Adolescent Mental Health Surveys. Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health, 19(S1), 83.
22. Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2021). Snapchat and Instagram: The relationship between social media platforms and young adult mental well-being. The Social Science Journal, 58(4), 501-515.
23. Vierdiana, R. (2024). Analisis faktor stres akademik dan kecemasan mahasiswa dalam penyelesaian tugas akhir. Jurnal Psikologi Indonesia, 12(1), 34-45.
24. Vukovic, A. (2023). Digital communication strategy and behavior change in public health campaigns. Health Communication Review, 8(2), 77-89.
25. We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14575
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)