

PENELITIAN DOSEN BIDANG KAJIAN

ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UNIVERSITASISLAMBANDUNG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI UNISBA



TIM PENGUSUL

Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd., M.Si. (NIK D.04.0.401)

Riza Hernawati, S.Sos., M.Si. (NIK D.04.0.397)

Dr. Nurrahmawati., M.Si

Dr. Dadan Mulyana., M.Si

**BIDANG KAJIAN PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG**

2019

RINGKASAN

Informasi merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, karena dengan informasi maka publik dapat mengetahui sebuah organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, ketersediaan informasi dan kecepatan mendapatkan informasi merupakan “senjata” yang ampuh dalam memenangkan persaingan global dewasa ini. Penyebaran informasi banyak dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui sebuah media sosial Instagram. Penggunaan akun Instagram @universitasislambandung di Instagram saat ini berisi segala informasi yang terkait dengan segala aktivitas Unisba. Akun ini juga dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pihak Unisba. Terkait dengan Instagram dan informasi maka penelitian akan melihat sejauhmana efektifitas media sosial Instagram @universitasislambandung sebagai media komunikasi dan informasi unisba.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berfokus pada upaya mendalami realitas dalam lingkup mikro, disertai analisis yang mendalam dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, Focus Group Discussion (FGD) dan Studi Kepustakaan

Kata Kunci : Efektifitas, media sosial Instagram, komunikasi dan informasi, unisba

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN □

RINGKASAN ii

PRAKATA iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 4

1.3. Identifikasi Masalah 4

1.4. Tujuan Penelitian 4

1.5. Urgensi (Keutamaan) Penelitian 4

1.6. Kegunaan Penelitian 5

1.6.1 Kegunaan Teoritis 5

1.6.2 Kegunaan Preaktis. 6

1.7. Definisi Variabel Operasional 6

1.8. Hipotesis 8

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 State of The Art 9

2.1.1 Pengertian Pelayanan 9

2.1.2. Pengertian Pelayanan Prima 9

2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) 10

2.1.4. Dimensi Pelayanan Berdasarkan Konsep Islam 11

2.1.5. Tujuan Pelayanan Prima 13

2.2 Road Of Map 14

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 15

3.1. Metode Penelitian 15

3.2. Populasi Dan Sampel 15

3.3. Teknik Pengambilan Sampel 17

3.4. Teknik Pengumpulan Data 17

3.5. Teknik Analisis Data 18

BAB 4 BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN 20

4.1. Anggaran Biaya 20

4.2. Jadwal Penelitian 20

DAFTAR PUSTAKA 21

LAMPIRAN 22□



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Universitas Islam Bandung adalah Universitas Islam swasta pertama di kota Bandung, berdiri dari tahun 1958. Seiring dengan waktu, semakin banyak universitas baik yang Islam maupun yang umum didirikan di berbagai kawasan kota Bandung. Berbagai upaya kemudian dilakukan sebagai usaha untuk tetap menjaga citra Unisba sebagai pilihan utama para calon mahasiswa, salahsatunya menggunakan sosial media Instagram. Media sosial ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah facebook, tapi Facebook saat ini banyak ditinggalkan oleh pengguna yang berusia muda (<https://techno.okezone.com> > News > Techno Bisnis).

Para kaum remaja ini kebanyakan memutuskan untuk menggunakan media sosial yang memiliki tema yang lebih ‘milenial’. Pilihan mereka pun jatuh ke Snapchat dan Instagram, kedua media sosial ini memiliki fitur yang dianggap lebih cocok untuk remaja. Baik Instagram dan Snapchat telah menemukan sukses dalam demografi ini karena keduanya memiliki kesamaan dalam menyampaikan informasi, yaitu melalui gambar,” ujar analis eMarketer, Oscar Orozco seperti dikutip dari laman Ubergizmo. <https://digitalentrepreneur.id/instagram-snapchat/>.

Strategi yang tepat harus dilakukan humas Unisba untuk menysasar para calon mahasiswa dan mahasiswa yang merupakan generasi milenial. Penggunaan akun Instagram @universitasislambandung di Instagram saat ini berisi segala informasi yang terkait dengan segala aktivitas Unisba. Akun ini juga dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pihak Unisba. Dari kurang lebih 13.000 mahasiswa aktif Unisba ternyata hanya 5951 mahasiswa yang menjadi follower. Beberapa mahasiswa beranggapan konten di akun ini biasa saja dan sangat bersifat formal. Sedangkan konten adalah sebuah nyawa dari instagram marketing. Kemasan feeds Instagram yang menarik merupakan bagian dari kegiatan Marketing Public Relations karena feeds dalam akun ini dapat menumbuhkembangkan kesadaran calon mahasiswa dan mahasiswa terhadap program dan kegiatan Unisba, membangun kesadaran calon mahasiswa terhadap citra Unisba atau manfaat (benefit) atas berbagai fasilitas yang ditawarkan/digunakan, mendorong antusiasme calon mahasiswa melalui kegiatan dan program yang ditawarkan oleh Unisba dalam bentuk feeds yang menarik.

Penelitian ini akan melihat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam membuat sebuah akun Instagram yang dapat merepresentasikan Unisba dengan jauh lebih baik. Penelitian sangat penting dilakukan mengingat calon mahasiswa merupakan kaum millenia, sehingga pembenahan mutlak untuk dilakukan. Hasil penelitian tidak hanya dapat digunakan oleh Unisba tapi juga untuk Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai media untuk promosi dan publikasi kepada para calon mahasiswa.

2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana humas Unisba menentukan konten dan materi tentang informasi yang disampaikan akun instagram @universitasislambandung?
2. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh humas unisba untuk menyampaikan informasi melalui akun instagram @universitasislambandung?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh humas Unisba untuk menganalisis keefektifan informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @universitasislambandung?
4. Mengapa Unisba memilih instagram sebagai media komunikasi dan informasi?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penentuan konten dan materi tentang informasi yang disampaikan akun instagram @universitasislambandung.
2. Untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan oleh humas unisba untuk menyampaikan informasi melalui akun instagram @universitasislambandung.
3. Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh humas Unisba untuk menganalisis keefektifan informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @universitasislambandung.
4. Untuk mengetahui pemilihan instagram sebagai media komunikasi dan informasi Unisba

4. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Informasi merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, karena dengan informasi maka publik dapat mengetahui sebuah organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, ketersediaan informasi dan kecepatan mendapatkan informasi merupakan “senjata” yang ampuh dalam memenangkan persaingan global dewasa ini. Penyebaran informasi banyak dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui sebuah

media sosial Instagram. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Pendidikan, Unisba juga memanfaatkan instagram sebagai media informasi dan komunikasi dengan publik. Konsep instagram yang sesuai dengan target tentu saja menjadi hal yang penting dilakukan, karena dengan pengelolaan instagram secara profesional maka akan berdampak pula pada citra dan reputasi Unisba, tidak hanya memberikan informasi dan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk promosi yang dapat diandalkan di era digital seperti sekarang ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of The Art

2.1.1. Komunikasi Massa

2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Massa

Jay Black dan Frederick C. memberikan definisi bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen (Nurudin, 2006 : 12).

Luas yang dimaksud di sini yakni lebih besar daripada sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004 : 3) dengan definisi “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” artinya, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa.

2.1.2 Media baru

Menurut Denis McQuail (2011:43) dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifat yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak memungkinkan penerima secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali

objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern. Akhir modern dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster dalam McQuail, 2011:151).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- 3) Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak
- 5) Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu:

- a) Teknologi berbasis komputer
- b) Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- c) Potensial interaktif
- d) Fungsi publik dan privat
- e) Peraturan yang tidak ketat
- f) Kesalingterhubungan
- g) Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi
- h) Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i) Media komunikasi massa dan pribadi.

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer/laptop saja tetapi kini internet sangat mudah diakses melalui *gadget* seperti *smartphone*, *tablet* dengan berbagai kemudahan akses.

Penelitian tentang pemanfaatan media baru yang akan diteliti adalah media sosial yakni Instagram. Instagram sebuah aplikasi video dan foto *sharing* yang dapat diakses dengan berbagai perangkat elektronik dengan jaringan internet. Foto atau video yang sunting dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, mulali dari berbagi kehidupan pribadi hingga informasi yang penting bagi khalayak luas dan promosi.

2.2.5 Social Media

2.2.5.1 Pengertian Social Media

Dewasa ini, praktek melalui *Social Media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Social Media merupakan tempat berkumpul orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. *Social Media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook, Twitter, dan Instagram.

2.2.5.2 Efektivitas Social Media

Social Media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *Social Media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. pengaruh *Social Media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum

terjadi adalah informasi yang berasal dari *Social Media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli yang akan diambil konsumen.

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Artinya dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang meknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, dapat dipahami arti dan fungsi dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan video mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, fitur tersebut yaitu:

1. *Home Page*
Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Explore*
Explore merpuakan tampilan dari foto foto populer yang paling banyak disukai para penggunaInstagram.
3. *Profile*
Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
4. *News Feed/Notification*
Fitur ini menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.
5. *Camera*
Fitur ini menghubungkan aplikasi Instagram dengan *smartphone* untuk menyunting gambar langsung ataupun mengambil gambar yang sudah tersimpan di *gallery smartphone*. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk

diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk mengedit dan menyunting foto tersebut.

Selain itu menurut Atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. *Caption*
Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. *Hashtag*
Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. Lokasi
Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi di mana pengambilannya.

Menurut Atmoko, meski Instagram disebutkan layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena di sini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu

1. *Follow*
Bisa dibayangkan berapa sepihnya ketika sendirian di dunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*
Jika menyukai foto yang ada di timeline, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. Komentar
Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikiran melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
4. *Mention*
Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.
5. *Geotagging*
Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *smartphone* mengaktifkan GPS mereka di dalam *smartphone* mereka. Dengan demikian *smartphone* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging

sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

Tidak hanya itu saja Instagram terus memperbarui fitur-fitur aplikasinya semenjak dibeli pihak Facebook tahun 2016, Instagram menambahkan fitur-fitur interaksi langsung antar-pengguna melalui:

1. *Insta Story*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyunting gambar atau video dengan format *portrait* yang bisa disunting melalui kamera langsung atau dari *gallery smartphone* berdurasi 15 detik yang akan tersimpan selama 1 x 24 jam dari waktu video disunting, fitur ini memiliki fitur *editing* sendiri yang memungkinkan pengguna mengedit gambar atau video mereka menggunakan filter warna, berbagai stiker, efek *face detector*, *font caption*, *Gif stiker*, *location tag*, *user mention*, dan lainnya

2. *Video Live Stream*

Fitur ini memungkinkan pengguna merekam kegiatan mereka tanpa ada batas waktu sembari disiarkan dan dapat ditonton oleh pengguna lain secara langsung. Fitur ini juga memiliki pilihan untuk menampilkan rekaman siaran *live* selama 1 x 24 jam untuk ditonton oleh pengguna lain yang tidak sempat menonton langsung. Yang membedakan fitur ini dengan *Insta Story* adalah fitur ini khusus untuk rekaman video yang dilakukan langsung dan durasinya yang tidak terbatas.

3. *Instagram TV*

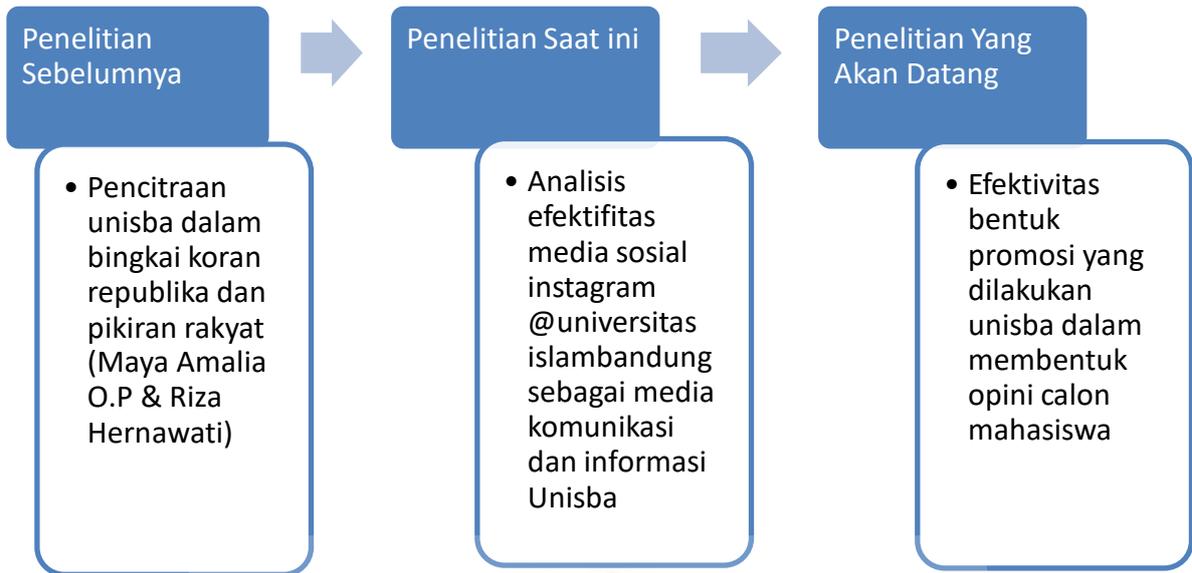
Fitur merupakan implementasi dari Youtube di mana pengguna Instagram disediakan halaman berupa *channel* siaran dengan format *portrait video sharing*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyunting video dengan format *portrait* dengan durasi minimal 3 menit dan maksimal 10 menit dan fitur ini bertahan selama, berbeda dengan *Insta Story* atau *Live Video Streaming* yang hanya bertahan 1 x 24 jam.

4. *Highlight Insta Story*

Fitur ini ditampilkan tepat di bawah profile pengguna dengan fungsi sebagai album untuk menyimpan/menyorot dan mengkategorikan *Insta Story* yang telah disunting dan dapat diberikan judul sesuai jenis *Insta Story*-nya, seperti judul “Kuliner” khusus untuk menyimpan/menyorot *Insta Story* yang menampilkan makanan atau kegiatan kulineran, “*Travelling*” untuk *Insta Story* yang menampilkan kegiatan jalan-jalan atau pemandangan alam, dan lainnya. Fitur ini juga memungkinkan pengguna menyimpan *Insta Story* lebih lama, karena *Insta Story* yang disimpan di *Highlight Insta Story* akan bertahan selamanya, sehingga dapat dilihat oleh pengunjung *profile* akun pengguna lebih banyak.

2.2 Road of Map

Pada *road of map* ini akan dipaparkan matriks penelitian dan pengabdian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang media dan Unisba yang pernah dilakukan. Kajian ini merupakan kajian yang saling berhubungan dan berkesinambungan satu dengan yang lainnya. Penelitian tentang bagaimana koran sebagai media komunikasi bisa membentuk citra tentang Unisba sudah pernah dilakukan sebagai . Kali ini masih dengan konsep media milenial dalam hal ini instagram, peneliti ingin melihat efektifitas dari intagram sebagai media komunikasi dan informasi Unisba tidak hanya untuk public internal juga untuk public eksternal.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah teknik-teknik spesifik yang diaplikasikan dalam penelitian. Untuk penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang berfokus pada upaya mendalami realitas dalam lingkup mikro, disertai analisis yang mendalam. Jadi, bukan pada upaya mengambil generalisasi berdasarkan objek dengan jumlah populasi yang besar—sebagaimana lazimnya penelitian kuantitatif. Untuk mempertajam hasil penelitian, maka kajian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus.

B. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Kepala Bagian Humas Unisba, calon mahasiswa dan mahasiswa Fikom Unisba

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik-teknik :

- a. Observasi : adalah pengamatan yang dilakukan secara teratur guna menyerap segala macam pengetahuan yang ada dalam pengalaman dan kehidupan sehari-hari (Dagun, 2005:735).
- b. Wawancara atau tanya jawab. “Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden.” (Bungin, 2005: 126). “Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.” (Mulyana, 2003: 180). Instrumen wawancara berupa draft pertanyaan wawancara kepada pihak-pihak terkait, antara lain Camat dan Keluarga di Kabupaten Bandung Barat
- c. Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti.

- d. Studi Kepustakaan : yaitu suatu teknik yang menelaah teori-teori, pendapat-pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak khususnya buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan pada penelitian studi kasus ini yaitu :

- a. Mengorganisir informasi
- b. Membaca keseluruhan informasi dan memberi kode
- c. Membuat suatu uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya
- d. Peneliti menetapkan pola dan mencari hubungan antara beberapa kategori
- e. Selanjutnya peneliti melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi natural dari kasus baik untuk peneliti maupun untuk penerapannya pada kasus yang lain
- f. Menyajikan secara naratif

E. Tahap Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan triangulasi penelitian. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang bisa digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Untuk keperluan ini, tingkat keabsahan data dicapai melalui :

- a. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan pembandingan data. Teknik ini memanfaatkan penggunaan sumber (data), metode, dan teori.
- b. Pemeriksaan sejawat (*peer review*) melalui diskusi, dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat dan orang yang ahli di bidangnya. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kekeliruan dalam menginterpretasikan data, sehingga penelitian ini mendapat keabsahan data yang tinggi dan dapat menjawab permasalahan yang diteliti (Moleong, 2006 :327-324).

BAB IV JADWAL

Jadwal pelaksanaan penelitian akan diselenggarakan selama 9 bulan, terbagi dalam tahapan-tahapan sebagai mana tertera dalam program kerja berikut :

No	Uraian Kegiatan	Bulan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Persiapan									
2.	Pengurusan Perijinan Penelitian									
3.	Pembuatan instrumen Penelitian dan pengujiannya									
4	Survai Awal									
5.	Pengambilan Data/Survei Lapangan									
6	Mengolah data dan melakukan analisis data dan Menyusun Laporan Penelitian, dan Membuat Artikel Ilmiah									
7	Perbaikan laporan hasil penelitian, membuat tafsiran, pembahasan, menyimpulkan dan membuat rekomendasi									
8	Penggandaan dan pengiriman laporan hasil penelitian									
9	Ekspose/publikasi hasil lapangan/ temuan-temuan di lapangan									

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Islam Bandung merupakan universitas Islam swasta yang pertama di Kota Bandung, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, Unisba saat ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat dan menyeluruh. Target market Unisba merupakan generasi milenial yang tidak akan lagi membaca sesuatu yang tertulis di kertas lagi, mereka lebih menyukai apabila sesuatu itu terdapat langsung di dalam handphone mereka. Brosur dan flyer yang sangat berfungsi di masanya, sekarang beralih dalam bentuk digital. Perkembangan media sekarang ini berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berawal dari media konvensional hingga akhirnya di era digital ini media sosial menjadi media paling populer di kalangan masyarakat modern. Tingginya persaingan universitas saat ini, mendorong Unisba untuk lebih dekat dengan generasi milenial melalui media social sehingga mereka akan lebih cenderung memilih Unisba karena merasa dimudahkan dalam mencari informasi sekaligus berinteraksi. Media sosial di berbagai *platform* memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas.

Perkembangan new media telah memberikan dampak terhadap situs-situs komunikasi, dari sekedar email dan chatting, menjadi media sosial atau jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat. Media sosial yang semakin marak di Indonesia, dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi. Media sosial berperan dalam aktifitas keseharian dalam bersosialisasi. Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh pengguna gadget saat ini adalah Instagram. Menurut survei data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir di tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dan media sosial *Instagram* menjadi media sosial populer kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta atau 15 persen (www.apjii.or.id) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 1996 (diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>) , tanggal 29 September 2017)

Instagram adalah salah satu media sosial dan jalur online terbesar saat ini, menggantikan popularitas Twitter, dengan jumlah user lebih dari 400 juta dan terus bertambah, serta pemakaian dalam urusan bisnis, branding, dan marketing yang makin lama makin populer. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak mendukung semakin besarnya pengguna smartphone dan media sosial. Survei dari We Are Social tahun 2014 menemukan bahwa 32 persen pengguna media sosial memiliki akun Instagram. Selain itu, 74 persen pengguna smartphone menggunakan aplikasi media sosial di perangkatnya, dan

57 persen pengguna smartphone melakukan pembelian lewat ponselnya di tahun itu. Data tersebut berhasil menggambarkan bahwa potensi pasar untuk berjualan lewat media sosial teramat besar. Salah satu kemungkinan yang jadi keunggulan Instagram adalah kemudahan yang ditawarkan. Dalam membuat sebuah katalog di Instagram, seperti membuat website sendiri. Hal yang dibutuhkan hanyalah smartphone dan jaringan internet. Sebenarnya, tidak alasan khusus mengapa Instagram menjadi media sosial yang cukup populer untuk berjualan. Sebab, selain Instagram, jejaring sosial lain juga digunakan sebagai media berjualan. (<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/4707/2953>).

5.1. Penentuan Konten dan Materi tentang Informasi yang disampaikan Akun Instagram @universitasislambandung.

Tampilan media sosial yang menarik, disertai dengan foto dan caption yang ringkas menjadi kelebihan tersendiri bagi Instagram dibandingkan media sosial yang lain. Pada era saat ini dimana tingkat kebutuhan akan informasi dengan konten yang singkat, padat dan jelas menjadi sasaran utama para pencari informasi, dan Instagram menjadi salah satu media yang bisa menyampaikan hal tersebut. Namun ini menjadi tantangan tersendiri, bagi para pengelola media sosial di perusahaan untuk tidak hanya memiliki selera yang bagus tetapi juga kemampuan untuk menciptakan konten-konten yang menarik. Kehadiran Instagram menjadi daya tarik sendiri di mana setiap foto harus terlihat baik, video tidak boleh terlalu lama, dan caption harus ditulis sesingkat mungkin namun bisa mewakili semua informasi. Dengan konten yang menarik akan memberikan loyalitas kepada perusahaan, untuk mengakses dan mem-follow akun Instagram unisba.

Konten dalam Instagram merupakan bagian yang penting dalam Instagram. Akun yang terdapat dalam Instagram terbagi menjadi dua, akun yang diperuntukan untuk perorangan dan akun yang diperuntukan untuk bisnis. Ketika sebuah akun merupakan akun bisnis maka akun tersebut tidak dapat dikunci sehingga semua orang dapat melihat isi konten akun tersebut. Dengan akun yang menarik, tentu saja sebuah company/institution dapat dengan mudah merangkul followers yang banyak. Nasrullah (2017 : 11) mengatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Ciri-ciri media sosial ialah (Kemendagri, 2014)

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui gatekeeper dan tidak ada gerbang

penghambat. 3. Isi disampaikan secara online dan langsung. 4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna. 5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri. 6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group). ([http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/01/JURNAL%20yuni%20\(01-30-19-04-08-17\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/01/JURNAL%20yuni%20(01-30-19-04-08-17).pdf))

Konten adalah “nyawa” dalam Instagram Marketing. Fungsinya amat vital sehingga butuh sekali persiapan yang matang ketika ingin membuat konten sebuah Instagram. Dalam hal ini, konten merupakan tanda pengenal, pembeda sekaligus filter bagi mereka yang melihatnya. Konten memperlihatkan apa solusi atau informasi yang kita tawarkan, apa bedanya punya kita dengan milik orang lain dan seketika menghilangkan atensi dari mereka yang nyasar atau yang tidak berkepentingan. (<https://riantoastono.com/panduan-instagram-marketing/> diakses hari/tanggal Kamis, 3 Oktober 2019 pk. 3.07).

Saat ini konten yang dimuat di akun Instagram @universitasislambandung tidak hanya sebatas informasi bagi para calon mahasiswa (siswa SMA) tapi juga media interaksi dengan mereka melalui DM (*Direct Message*). Para followers pun bisa mengisi kolom komentar yang kemudian langsung dijawab oleh para admin akun @universitasislambandung.

“Banyak ya, seperti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Unisba, prestasi yang diraih Unisba dan Mahasiswa Unisba, Informasi-informasi penting unisba, dan tentang penerimaan mahasiswa baru informasi-informasi untuk mahasiswa lama seperti pembayaran IKT, Informasi wisuda dll, sama informasi mahasiswa baru, kaya pendaftaran kalo misalnya lagi taaruf. Pokonya informasi-informasi yang harus disampaikan, kalo dulu harus datang langsung atau Cuma ada di web Unisba aja, sekarang mah di instagram juga bikin informasi itu, walaupun seperti berita-berita unisba lengkapnya sih diliat di web tapi secara garis besar ada di instagram, dan bisa ngobrol juga kan lewat DM anak-anak tuh kalo nanya. Kan kalo di line Cuma ngobrol doang, kalo instagram bisa ngobrol sekalian menyampaikan informasi.” (wawancara dengan Ane, Selasa/3 September 2019 pukul 11.30 wib).

Pemilihan konten untuk instagram Unisba disesuaikan dengan kegiatan telah berlangsung, sedang berlangsung atau akan berlangsung di hari nanti. Setiap harinya konten akan ditentukan dengan menyesuaikan kondisi pada saat itu. Untuk kegiatan-kegiatan Unisba yang sifatnya tidak rutin biasanya akan dibuat konten yang disesuaikan dengan materi kegiatan yang telah berlangsung sehingga bisa memberikan informasi mengenai kegiatan tersebut dengan menggunakan foto kegiatan dan caption. Mengenai kegiatan-kegiatan yang

sifatnya rutin maka konten di buat untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan berlangsung nantinya, sehingga tidak hanya menampilkan gambar berupa foto tetapi biasanya menggunakan teks atau naskah yang sudah di desain dengan diagram alur atau di buat desain dengan warna-warna yang menarik. Seperti yang dikatakan oleh Eki bahwa :

“Konten-konten akan disesuaikan dengan kondisi pada saat mau upload, kalo yang rutin sih biasanya kan kita udah tau acaranya jadi dari awal menginformasikan kepada publik melalui instagram, tapi kalo keiatan yang engga rutin, misalnya pelatiha atau apa lah kita share fotonya dan dibuat captionnya.” (wawancara dengan Eki, Rabu/4 September 2019 pukul 13.00 wib)

Selain kegiatan-kegiatan konten yang sangat penting dalam pembuatan akun Instagram adalah profil. Akun @Universitasislambandung merupakan akun bisnis resmi yang dimiliki oleh Unisba yang pengelolanya dilakukan oleh Kominpro Unisba. Foto profil yang saat ini digunakan adalah logo resmi Unisba yang berupa lambang ka’bah dengan tulisan Universitas Islam Bandung yang mengelilingi lambang ka’bah tersebut. Penggunaan foto yang jelas harus dilakukan supaya mudah dikenali, terkesan professional dan terlihat sebagai *trusted account*. Masih pada bagian profile, penggunaan bit.ly tersambung hanya pada line. Hanl ini ditegaskan oleh para admin @universitasislambandung bahwa penggguna line kebanyakan mahasiswa dan anak SMA yang merupakan target market mereka. Padahal mungkin saja para orang tua atau masyarakat umum yang banyak menggunakan social media lainnya seperti whatsapp ingin langsung mendapatkan informasi yang lebih *fast response*.



Penggunaan *hashtag* yang sedang tren di Instagram dapat dilakukan supaya followers bertambah. Dengan menggunakan *hashtag* yang sedang tren di setiap postingan, sebuah akun bisnis dapat membuat informasi atau bahkan promosi sebuah institusi pendidikan seperti Unisba semakin dikenal dan visibilitas konten pun akan meningkat. Melalui *hashtag*, mahasiswa atau calon mahasiswa, dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai Unisba melalui fitur pencarian di Instagram. Hal ini sudah dilakukan oleh Unisba untuk

menandai berbagai kegiatan yang sudah dilakukan atau menandai berbagai lembaga internal atau eksternal yang terlibat dalam kegiatan mereka.



Informasi yang terkait dengan promosi ditampilkan berupa poster mengenai Unisba, kegiatan, masa pendaftaran, prestasi Unisba dan lainnya. “Misalnya bikin poster tentang pendaftaran, dari situ banyak ngasi tau informasi misalnya pendaftarannya tgl segini, informasinya disitu, terus kan nanti ngeliatin prestasi-prestasi mahasiswa unisba, kan itu juga sebagai sarana promosi ya.” (wawancara dengan Ane, Selasa/3 September 2019 pukul 11.30 wib)



Instagram mungkin berisi konten visual yang memikat, namun salah satu unsur yang penting untuk memperkuat visual berupa caption yang menyertai setiap foto. Caption memberikan peluang besar bagi sebuah institusi atau perusahaan untuk membagikan berbagai kegiatan, profil perusahaan, prestasi dan lainnya. Keterangan Instagram memungkinkan

admin untuk memperkuat penjelasan gambar, memberikan konteksnya, dan bahkan membuat seseorang yang belum menjadi pengikut tergerak untuk mem-follow akun tersebut. Penulisan caption tentu saja terkait dengan Bahasa yang digunakan oleh para admin untuk lebih mendekati mereka dengan para target market.

Menurut Ane, penulisan caption dilakukan oleh admin dengan bahasa yang tidak terlalu formal dan desain konten yang tidak kaku. Menurutnya, bahasanya harus disesuaikan agar tidak terlalu kaku dan baku, bahasanya harus mengikuti gaya bahasa anak muda jaman sekarang sehingga tidak terlalu formal. Tetapi walaupun Bahasa yang digunakan berdasarkan gaya Bahasa generasi millennial tetap saja harus memenuhi norma kesopansantunan dalam menyampaikan pesannya. Misalnya, “jangan lupa hari penutupan registrasi mahasiswa baru yaa.” Hal ini ditegaskan juga oleh Dikdik, “ (Bahasa yang digunakan) sangat disesuaikan, agar tidak kaku. Ya pokoknya kita sesuaikan untuk target pasar kita. Contohnya “jangan lupa ya hari ini hari pendaftaran terakhir, kalo yang berminat silahkan mengunjungi website kita. Yuk temen temen yang minat pendaftaran ini, klik link” (wawancara dengan Dikdik, Rabu/4 September 2019 pukul 13.00 wib).

Terdapat beberapa istilah untuk menggambarkan tampilan visual di akun Instagram. Yang pertama adalah *post*, yaitu istilah yang mengacu pada gambar atau foto yang diunggah oleh IGers. Dalam bahasa Indonesia sendiri, post berarti kiriman baik berupa gambar atau video. Sebuah post bisa mengandung, gambar/video, caption, geotag, serta user tags. Sedangkan *feeds*, mengacu pada koleksi gambar atau video yang terdapat di profil IGers. Banyak pengguna IG yang membuat keunikan tersendiri di feed mereka dengan mengunggah foto-foto bertema sama dalam kurun waktu yang ditentukan. (<https://studioantelope.com/istilah-dalam-instagram/>).

Menurut Ane, feeds di akun @unisbaislambandung dibuat berdasarkan tema tertentu. Kegiatan pertama kali akan diliput terlebih dahulu oleh Eki (Kasie publikasi dan dokumentasi Kominpro Unisba) kemudian akan dipilih dan diunggah ke instagram secara garis besarnya, misalnya potongan-potongan berita mengenai kegiatan tertentu yang selengkapnya dapat dilihat di website resmi Unisba. Konten dibuat berdasarkan template tertentu setelah diberi tema kemudian diunggah, templatanya yang digunakan akan berubah setiap satu bulan sekali sedangkan untuk grand designnya akan berubah setiap satu tahun sekali. Penggunaan template dipilih berdasarkan warna, misalnya template untuk aktifitas unisba, setiap bulan akan berganti warna, rencananya setiap tahun akan berubah design. Hal yang terlihat membedakan adalah feeds yang diunggah berdasarkan bulan, misalnya: bulan juli menggunakan dasar warna biru dan kuning, bulan agustus menggunakan warna merah, hijau toska dan putih

karena hari kemerdekaan kemudian di bulan September menggunakan warna yang ceria dengan warna kuning. Intinya menurut Ane, grand design yang digunakannya sama yang membedakan hanya warnanya



Beberapa hal yang mendasari pentingnya menyusun feeds Instagram yang berpola dan bertema diantaranya adalah agar tampilan gallery menjadi lebih teroganisir, tersusun rapih dan menarik perhatian orang sehingga akhirnya berminat menjadi followers. Pengelolaan dan penataan foto-foto kegiatan yang rapih akan membuat setiap orang merasa tertarik sehingga ingin selalu update dengan unggahan-unggahan yang terbaru dari akun tersebut. Keuntungan yang lain

apabila pengelolaan newsfeed pada Instagram dilakukan dapat membuat akun tersebut menjadi lebih artistik. Tampilan yang biasa akan membuat cenderung jenuh sehingga yang menjadi follower adalah orang-orang itu saja bahkan tidak ada peningkatan sama sekali. Saat ini terdapat fitur insta grid dimana gambar akan terpotong menjadi beberapa bagian akan tetapi apabila disusun secara berurutan maka foto tersebut bisa terlihat utuh.



(contoh tampilan feeds @unisbaupthahasa)

5.2. Perencanaan yang dilakukan oleh Humas Unisba untuk Menyampaikan Informasi melalui Akun Instagram @universitasislambandung.

Informasi menjadi tujuan utama dalam penggunaan instagram, apalagi instagram bisnis yang dikelola secara profesional oleh perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu diperlukan tahapan-tahapan yang terstruktur ketika akan mengunggah satu informasi di dalam instagram. Sebab informasi yang muncul tentu akan menciptakan sebuah citra tersendiri bagi perusahaan atau organisasi.

Eki menjelaskan tahapan yang ia dan tim lakukan ketika ingin mengunggah informasi mengenai rangkaian kegiatan, diantaranya adalah: mengumpulkan data kegiatan, informasi yang detail mengenai kegiatan dan membuat desain.

“Pasti kalo untuk kegiatan ada dokumentasi dulu, kemudian kita edit mungkin foto-fotonya, olah juga untuk captionnya, dan kita share. Kalo ada konten-konten kaya misalkan informasi PMB atau pengumuman apapun, didesain dulu kemudian di share” (wawancara dengan Eki, Rabu/4 September 2019 pukul 13.00 wib).

Pada tahapan awal yakni pengumpulan data kegiatan, tim kominpro unisba memiliki tim khusus yang bertugas mendokumentasikan setiap kegiatan baik berupa video ataupun

foto. Setelah data kegiatan di kumpulkan maka akan dipilih foto-foto atau video yang dianggap bisa “mewakili” dan menggambarkan kegiatan secara utuh. Pemilihan foto dilakukan oleh Tim dengan mempertimbangkan berbagai macam hal. Foto yang di share dalam satu kali kegiatan bisa terdiri dari satu atau beberapa foto. Setelah foto dipilih maka akan dibuat caption sesuai dengan foto kegiatan tersebut. Pembuatan caption juga tidak sembarang dilakukan, tim akan mencari data secara detail terlebih dahulu mengenai kegiatan yang dilakukan. Setelah data dan foto terkumpul maka selanjutnya memasukkan foto tersebut ke dalam template yang sudah di buat sebelumnya, dimana template akan berubah setiap satu bulan sekali di sesuaikan dengan tema pada bulan itu. Sementara untuk grand desain template akan di buat satu tahun sekali. Untuk tahapan terakhir yang dilakukan adalah menshare informasi yang sudah di buat oleh tim kominpro Unisba.

Kabag Humas dalam hal ini memberikan persetujuan untuk setiap konten yang akan diunggah ke akun Instagram @universitasislambandung, tapi tidak setiap saat. Misalnya seperti informasi mengenai pembayaran harus dipastikan dengan tepat dengan cermat untuk menghindari kesalahan. Salah satu caranya dengan mengkonfirmasi pada bagian terkait dengan informasi tersebut.

Untuk ucapan-ucapan hari raya ataupun hari kemerdekaan akan memerlukan persetujuan karena desain yang akan digunakan merupakan desain yang baru. Apabila desain baru sudah disetujui langsung akan diunggah. Apabila konten sifatnya liputan kegiatan akan langsung diunggah tanpa meminta persetujuan terlebih dahulu, misalnya liputan mengenai mahasiswa berprestasi akan langsung di *upload*.

5.3. Evaluasi yang dilakukan oleh Humas Unisba untuk Menganalisis keefektifan informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @universitasislambandung.

Saat ini penggunaan Instagram dalam sebuah strategi marketing yang terpadu merupakan sebuah keharusan pada banyak perusahaan saat ini. Media social dan cara tradisional dipadu padankan untuk saling mengisi sehingga tujuannya tercapai. Pada kesempatan terpisah, Ricky Afrianto, Direktur Marketing Mayora, mengatakan bahwa Beng-beng membidik segmen yang sangat savvy di social media sehingga alokasi budget untuk media ini cukup besar, yaitu di atas 10% dari total budget komunikasi pemasaran. Mayora berharap media sosial menjadi earn media yang berhasil menggulirkan word of mouth. (Edhy

Aruman <https://mix.co.id/headline/mengukur-keberhasilan-penggunaan-media-sosial-untuk-pemasaran/> diakses hari/tanggal, Sabtu 5 Oktober 2019 pk. 15.09).

Evaluasi dalam melihat seberapa jauh penggunaan media social Instagram membantu menyebarkan informasi mutlak untuk dilakukan karena supaya strategi lebih matang dapat dilakukan, meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan informasi yang jelas, detail dan menarik, meningkatkan followers, meningkatkan hubungan antara sebuah perusahaan/institusi dengan pelanggan/konsumen/klien/pengguna layanannya supaya tingkat kepercayaan dan loyalitasnya semakin meningkat. Menurut Ane, evaluasi dilakukan dengan cara menganalisis keinginan dan kebutuhan para pengunjung dan followers.

“Terus meningkatkan dan menganalisis apa yang dibutuhkan oleh followers dan mengikuti perkembangan yang sedang trend, Perbaharuan design terus biar ga bosan dan informasi yang lebih menarik, ga cuma berita foto dan pengumuman-pengumuman. Pengen misalnya bikin konten pengetahuan, kita udah masukin foto tumblr kaya mau bikin go green with tumblr tapi belum tercapai. kita juga pengen bikin give away juga tapi masih harus diajukan ke kabag, untuk meningkatkan followers. Kaya dj arie kemarin, ngebagiin buku tapi harus follow dia dulu.” (wawancara dengan Ane, Selasa/3 September 2019 pukul 11.30 wib)

Terdapat tiga macam aktivitas utama dalam Instagram diantaranya, follow dan unfollow, like dan comment dan DM (Direct Message). Apabila konten suatu akun Instagram tertentu menarik, otomatis akan merangkul banyak followers tapi apabila konten yang ditampilkan tidak menarik maka ia hanya akan mengunjungi akun tersebut tanpa berusaha untuk menjadi followers. Online engagement dapat ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung yang kemudian menjadi followers dan memberikan responnya berupa like, komentar bahkan bertanya melalui DM. Sederhananya, online *engagement* adalah berbagai keterlibatan yang dilakukan audiens dengan sebuah brand melalui media online secara konsisten. Brand tersebut adalah brand yang mereka sukai, pahami, hargai, relevan, dan percayai. (Rifki Pratomo, CEO dan co-Founder Andalin, <https://blog.sribu.com/id/meningkatkan-online-engagement/>).

Menurut Ane sangat penting bagi mereka untuk mengetahui sejauhmana keterlibatan followers atau sekedar pengunjung di akun @universitasislambang. Semakin banyak online engagement yang dilakukan oleh para pengunjung bias diasumsikan bahwa mereka sangat membutuhkan akun ini untuk mendapatkan informasi tentang Unisba. Menurut Ane, Pada saat ini, (era digital) masyarakat lebih banyak mencari informasi di media sosial, dan penyebaran informasi pun lebih cepat tersebar melalui media sosial, karena sasarannya adalah siswa SMA, jadi mereka harus tetap mengikuti perkembangan jaman (*up to date*). Dengan

online engagement melalui komentar atau DM yang dilakukan para pengunjung yang rata-rata berusia anak sekolah menengah, admin jadi paham betul apa kebutuhan mereka, misalnya, informasi yang mereka butuhkan, penyusunan poster disesuaikan dengan gaya target market dengan menggunakan template yang sesuai sehingga bisa menarik perhatian pengunjung.

Banyaknya friends, fans dan follower memberikan gambaran apakah kampanye yang dilakukan suatu merek misalnya berhasil membangkitkan kesadaran dan mendapatkan perhatian dari publik. Sementara itu banyaknya orang yang menyatakan likes dan mere-Tweets yang diterimanya menunjukkan apakah upaya pemasaran yang dilakukan menimbulkan interest audience. Namun, sejatinya ada nilai lebih yang bisa dibangkitkan dari penggunaan media social, yakni meningkatkan keterlibatan (engagement), memberikan pengaruh dan memotivasi. Customer engagement merupakan salah satu metric pengukuran yang paling penting. Engagement disini dapat berlangsung pada situasi offline maupun online baik di website bisnis dan situs jejaring sosial. Customer engagement dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, juga membangun loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah user-generated content dimana pelanggan didorong terlibat dalam kegiatan kampanye pemasaran. Selain itu, pelanggan juga didorong untuk menyebarkan informasi kampanye pemasaran. Untuk mengukur keterlibatan, beberapa praktisi pemasaran menggunakan komentar (di blog, Facebook, dll), Re-Tweets, waktu yang dihabiskan di situs Web dan sebagainya. Memahami bagaimana hasil dari upaya pemasaran melalui media sosial terkait erat dengan kinerja bisnis menjadi sesuatu yang sangat penting pada saat penyusunan perencanaan strategi media social. Hal ini juga dilakukan oleh admin @universitasislambandung untuk melihat sejauhmana keterlibatan pengunjung dan followers dalam aktivitas akun @universitasislambandung. (Edhy Aruman <https://mix.co.id/headline/mengukur-keberhasilan-penggunaan-media-sosial-untuk-pemasaran/> diakses hari/tanggal, Sabtu 5 Oktober 2019 pk. 15.09)

“Cara mengukur online engagementnya ada di instagramnya, karena kita masuknya ke instagram bisnis, jadi bisa dilihat insidenya, kita tuh tiap postingan bisa dilihat, misalnya postingan, di minggu ini ada 39 posting. Dari tanggal 21 agustus sampai 30 agustus itu ada 39 postingan, terus dilihat tuh di likersnya oh banyak ya ternyata yang ngelike kita, terus activity kitanya bisa dilihat, kayanya yang banyak liat tuh di jam segini deh jadi kita kalo upload ya jam segitu, di jam jam pas orang banyak liat instagram kita, profil visit juga kita bisa lihat seberapa banyak yang visit instagram kita, perminggu. Kan kita ada website klick nya berapa, ke emailnya berapa, det direct, discovery (yang nyari unisba), impression (ngeliat doang tapi ga like), rich mah berapa” (wawancara dengan Ane, Selasa/3 September 2019 pukul 11.30 wib)

Salah satu cara untuk mengetahui tentang hasil dan report aktivitas sebuah akun Instagram adalah dengan menggunakan salah satu tool di Instagram yang dinamakan Instagram Insight. Dengan mengetahui data tersebut diharapkan menjadi dasar untuk bias merencanakan strategi promosi lebih baik daripada sebelumnya. Hal ini dilakukan oleh kedua admin @universitasislambandung baik Eki dan Ane menegaskan bahwa mereka setiap minggu mereka selalu memeriksa berapa banyak followes yang mengunjungi ke laman instagramnya. Instagram insight digunakan juga untuk melihat interaksi yang dilakukan oleh followers, misalnya jumlah kunjungan ke akun @universitasislambandung, berapa jumlah klik email yang terjadi, berapa jumlah akun yang melihat foto/video pada story akun @universitasislambandung.

Evaluasi pada umumnya memiliki tujuan antara lain untuk penelitian pasar, termasuk memperoleh gambaran tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek; meningkatkan pemantauan dan respon terhadap krisis, termasuk upaya membalikkan dampak isu negatif pada merek atau organisasi ke positif dan meningkatkan citra. (Edhy Aruman, <https://mix.co.id/headline/mengukur-keberhasilan-penggunaan-media-sosial-untuk-pemasaran/> diakses hari/tanggal, Sabtu 5 Oktober 2019 pk. 15.09).

Meyadari pentingnya penggunaan Instagram dalam menyebarkan informasi pada masyarakat luas dalam waktu singkat, maka menurut Ane, Kominpro selaku admin akun @universitasislambandung secara terus menerus berusaha untuk meningkatkan dan menganalisis apa yang dibutuhkan oleh followers dan berusaha selalu mengikuti perkembangan yang sedang trend. Design selalu dibuat baru agar tidak membosankan dan membuat informasi yang lebih menarik tidak hanya berita foto tapi juga pengumuman-pengumuman. Salah satu postingan dengan memunculkan foto tumbler Unisba yang dibagikan untuk mahasiswa baru yang ada kaitannya dengan go green. Ada juga keinginan untuk membuat akun tersebut lebih menarik perhatian dengan memberikan tumbler tersebut sebagai giveaway tapi harus ada pengajuan kepada pihak terkait.

5.4. Pemilihan Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi 4.0

Diera revolusi 4.0 saat ini, dunia bisnis atau usaha baik yang bergerak di bidang perbankan, industri bahkan pendidikan pada umumnya menyadari pentingnya peranan sosial media. Media sosial dianggap memiliki kemampuan sebagai “perpanjangan tangan” perusahaan untuk menyampaikan berbagai macam hal, termasuk di dalamnya informasi.

Berdasarkan data di atas itulah, kominpro Unisba menggunakan berbagai social media dan media social untuk menyebarkan informasi dengan lebih cepat, diantaranya line,

instagram, face book dan twitter. Seperti yang dikatakan oleh Ane Andriana selaku kasie media sosial dan promosi kominpro Unisba bahwa, “Line@, Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi pilihan media sosial yang digunakan..Line dipilih karena biar bisa berinteraksi langsung, rata-rata anak SMA punya line, jadi bagi yang gak punya instagram, berkomunikasi lewat line, kita juga punya line official, terus biar banyak adminnya juga.” (wawancara dengan Ane, Selasa/3 September 2019 pukul 11.30 wib).

Mahasiswa saat ini banyak sekali yang menggunakan line dan akun Instagram. Menurut salah satu admin akun instagram Unisba, mahasiswa yang menggunakan line untuk melihat informasi atau sekadar bertanya sudah mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan Instagram.

“Ada fb, twitter, line dan ig. Itu yang sering kita pakai, yang paling efektif sejauh ini si line dan instagram, karena kan pasarnya di instagram, anak-anak muda lebih sering menggunakan instagram, walaupun line juga lagi menurun.” (wawancara dengan Eki, Rabu/4 September 2019 pukul 13.00 wib)

Akun Instagram juga menjadi salah satu pilihan Kominpro Unisba untuk menyampaikan informasi langsung ke target market yaitu generasi milenial yang terdiri dari siswa SMA (sebagai calon mahasiswa) dan mahasiswa Unisba .

“Karena siswa SMA dan mahasiswa lebih aktif menggunakan instagram, dibanding dengan media sosial lain, juga kalo intagram kita bisa naro berita, foto-foto kegiatan, jadi orang yang baru follow juga masih bisa ngeliat berita- berita yang udah diupload sebelumnya. Kalo di line kan ngga, kalo broadcast kadang yang baru ngeadd ga bisa liat broadcast kecuali di home, tapi kan jarang ya orang liat home.” (wawancara dengan Ane, Selasa/3 September 2019 pukul 11.30 wib)

Admin menganggap bahwa Instagram lebih efektif dibandingkan media social yang lainnya karena menurut Ane, melalui instagram mereka bisa memberikan informasi berupa kegiatan apapun seperti foto dan mengunggahnya pun bebas dibandingkan dengan line, berita kegiatan unisba tidak bisa dibagikan secara terus menerus ke orang-orang karena terkadang orang-orang banyak yang merasa terganggu oleh notifikasi yang masuk akibat dari terus-terusan mem-broadcast berbagai berita tersebut. Dibandingkan dengan line, admin merasa bahwa para pengguna instagram tidak akan terganggu dengan notifikasi seperti di line. Hal ini dikarenakan apabila mereka menginginkan berita yang terbaru tentang Unisba maka mereka bisa langsung mem *follow* akunnya tanpa merasa terganggu dengan notifikasinya. (wawancara dengan Ane dinarasikan oleh peneliti). Hal ini diakui juga oleh Dikdik, admin yang lainnya.

“Sebetulnya sih kemudahan juga untuk kita share informasi seperti yang ibu ane katakan jugakan. Kan kalo medsos lain selalu ada notifikasi yang masuk kalo kita upload konten,

kalo instagram ngga, jadi kita ga ngeganggu kenyamanan beberapa pengguna, kalo instagram kan cukup dengan kalo mereka kepo ya tinggal buka aja ig kita, dan juga suka muncul kan di timeline mereka, itu sih sebenarnya untuk kemudahan mereka juga si untuk aksesnya juga, kan kita juga bukan hanya dari timeline, kita juga ada dari ig story dan sebagainya juga, jadi sebetulnya ya suka-suka mereka ya kalo untuk ig, tapi sejauh ini sih selalu dibutuhkan juga ya kalo mereka butuh informasi unisba via ig. Selain itu juga salah satu media sosial yang sedang trend dikalangan target pasar adalah instagram, sehingga mempergunakan instagram sebagai media informasi, semua kalangan pakai ig” (wawancara dengan Dikdik, Rabu/4 September 2019 pukul 13.00 wib)

Instagram, merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat modern. Hampir sebagian masyarakat memiliki akun *Instagram*. Dahulu, *Instagram* hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan caption (keterangan foto) saja. Tapi, tidak di era digital sekarang ini. Instagram mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan mendapatkan berbagai informasi.

Sejalan dengan itu salah satu follower akun Instagram Unisba, Yusuf yang merupakan alumni Unisba juga mengatakan bahwa dari semua media sosial yang diakses, instagram merupakan media sosial yang paling sering di akses, selain untuk mencari foto-foto kegiatan yang terkait dengan kepentingan pribadi juga mencari informasi yang lainnya. (wawancara dengan Yusuf, Kamis/3 September 2019 pukul 09.30 wib).

Tampilannya yang menarik dan mudah (*eye catching*), masyarakat modern lebih memilih untuk membaca dan mem-*follow* (mengikuti) akun berita media mainstream di media sosial Instagram. Masyarakat bisa membaca, melihat dan mendengarkan lewat foto, teks, video atau audio yang diunggah. Tidak hanya satu arah seperti Teori Komunikasi yaitu Teori Jarum Suntik, tapi melalui Instagram ini masyarakat juga bisa saling melakukan interaksi lewat kolom komentar yang disediakan *Instagram*. Selain kolom komentar juga ada lambang "love" untuk melakukan like atau dislike terhadap postingan yang diunggah, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Menurut survei data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir di tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dan media sosial Instagram menjadi media sosial populer kedua dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta atau 15 persen (www.apjii.or.id) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 1996 (diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>) , tanggal 29 September 2017).

BAB IV

KESIMPULAN

5.1. Penentuan Konten dan Materi tentang Informasi yang disampaikan Akun Instagram @universitasislambandung.

Konten dalam Instagram merupakan bagian yang penting dalam Instagram. Saat ini konten yang dimuat di akun Instagram @universitasislambandung tidak hanya sebatas informasi bagi para calon mahasiswa (siswa SMA) tapi juga media interaksi dengan mereka melalui DM (*Direct Message*). Pemilihan konten untuk Instagram Unisba disesuaikan dengan kegiatan telah berlangsung, sedang berlangsung atau akan berlangsung di hari nanti. Setiap harinya konten akan ditentukan dengan menyesuaikan kondisi pada saat itu. Untuk kegiatan-kegiatan Unisba yang sifatnya tidak rutin biasanya akan dibuat konten yang disesuaikan dengan materi kegiatan yang telah berlangsung sehingga bisa memberikan informasi mengenai kegiatan tersebut dengan menggunakan foto kegiatan dan caption. Mengenai kegiatan-kegiatan yang sifatnya rutin maka konten di buat untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan berlangsung nantinya, sehingga tidak hanya menampilkan gambar berupa foto tetapi biasanya menggunakan teks atau naskah yang sudah di desain dengan diagram alur atau di buat desain dengan warna-warna yang menarik.

5.2. Perencanaan yang dilakukan oleh Humas Unisba untuk Menyampaikan Informasi melalui Akun Instagram @universitasislambandung.

Tahapan perencanaan yang dilakukan oleh tim kominpro Unisba ketika ingin mengunggah informasi mengenai rangkaian kegiatan, diantaranya adalah: mengumpulkan data kegiatan, informasi yang detail mengenai kegiatan dan membuat desain. Tahapan awal yakni pengumpulan data kegiatan, tim kominpro unisba memiliki tim khusus yang bertugas mendokumentasikan setiap kegiatan baik berupa video ataupun foto. Setelah data kegiatan di kumpulkan maka akan dipilih foto-foto atau video yang dianggap bisa “mewakili” dan menggambarkan kegiatan secara utuh. Setelah foto dipilih maka akan dibuat caption sesuai dengan foto kegiatan tersebut. Pembuatan caption juga tidak sembarang dilakukan, tim akan mencari data secara detail terlebih dahulu mengenai kegiatan yang dilakukan. Setelah data dan foto terkumpul maka selanjutnya memasukkan foto tersebut ke dalam template yang sudah di buat sebelumnya. Untuk tahapan terakhir yang dilakukan adalah menshare informasi yang sudah di buat oleh tim kominpro Unisba. Sebagai validasi Kabag Humas dalam hal ini

memberikan persetujuan untuk setiap konten yang akan diunggah ke akun Instagram @universitasislbandung, tapi tidak setiap saat.

5.3. Evaluasi yang dilakukan oleh Humas Unisba untuk Menganalisis keefektifan informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @universitasislbandung.

Evaluasi dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya menganalisis keinginan dan kebutuhan para pengunjung dan followers, menggunakan analisis online engagement yang dapat ditunjukkan dengan banyaknya pengunjung yang kemudian menjadi followers dan memberikan responnya berupa like, komentar bahkan bertanya melalui DM karena semakin banyak online engagement yang dilakukan oleh para pengunjung bias diasumsikan bahawa mereka sangat membutuhkan akun ini untuk mendapatkan informasi tentang Unisba. Selain itu salah satu cara untuk mengetahui tentang hasil dan report aktivitas sebuah akun Instagram adalah dengan menggunakan salah satu tool di Instagram yang dinamakan Instagram Insight. Dengan mengetahui data tersebut diharapkan menjadi dasar untuk bias merencanakan strategi promosi lebih baik daripada sebelumnya.

5.4. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi

Akun Instagram juga menjadi salah satu pilihan Kominpro Unisba untuk menyampaikan informasi langsung ke target market yaitu generasi milenial yang terdiri dari siswa SMA (sebagai calon mahasiswa) dan mahasiswa Unisba. Melalui instagram Unisba bisa memberikan informasi berupa kegiatan apapun seperti foto dan mengunggahnya pun bebas dibandingkan dengan line, berita kegiatan unisba tidak bisa dibagikan secara terus menerus ke orang-orang karena terkadang orang-orang banyak yang merasa terganggu oleh notifikasi yang masuk akibat dari terus-terusan mem-broadcast berbagai berita tersebut. Tampilannya yang menarik dan mudah (*eye catching*) juga menjadi pilihan Unisba untuk menggunakan istagram sebagai media komunikasi dan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2005. *Sosiologi Komunikasi: teori, paradigma, dan diskursi teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Dennis. 2011, *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

