

## Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

M Braniwati<sup>\*1</sup>, A Bangsawan<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Institut Informatika Indonesia, Surabaya

E-mail: [meutia@ikado.ac.id](mailto:meutia@ikado.ac.id)<sup>1</sup>, [arjuna@ikado.ac.id](mailto:arjuna@ikado.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak.** Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi atau media sosial marketing pada kampus swasta di Yogyakarta. Manfaat kajian ini adalah memberikan sejumlah informasi kepada pengguna media sosial khususnya pengikut Instagram, calon mahasiswa untuk mengetahui secara mendalam terkait pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Dalam kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan mencari data, studi pustaka, dan analisa teori media promosi dan teori desain dalam komunikasi wacana. Hasil kajian ini bertujuan agar masyarakat secara sadar membangun sebuah dasar pedoman dalam memanfaatkan media sosial yang diperuntukan sebagai media promosi yang akan membantu dalam proses kegiatan pemasaran. Dimensi media sosial dalam sebuah promosi meliputi *online communities, interaction, sharing of content, credibility, dan accessibility* pada akun media sosial perguruan tinggi swasta STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Diharapkan kajian ini dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang melihat khususnya calon mahasiswa terkait informasi yang diberikan oleh pihak instansi perguruan tinggi swasta STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

**Kata kunci:** Instagram; Media sosial; Media promosi

**Abstract.** This study aims to determine the use of Instagram social media as a promotional media or social media marketing at a private campus in Yogyakarta. The benefit of this research is to provide a number of information to users or social media users, especially Instagram followers, prospective students to find out in depth about the use of social media as a promotional media. In this study using a qualitative descriptive approach. Sample selection using purposive sampling technique. Data collection techniques are carried out through the stages of searching for data, literature study, and analysis of promotional media theory and design theory in discourse communication. The results of this study aim to make the public consciously build a basic guideline in utilizing social media intended as a promotional media that will help in the process of marketing activities. The social media dimension in conducting a promotion includes online communities, interaction, sharing of content, credibility, and accessibility on the social media accounts of private universities STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. It is hoped that this research can contribute to the community who see, especially prospective students related to the information provided by the private university institution STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

**Keywords:** Instagram; Social media; Media promotion

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring berjalannya waktu. Kebutuhan akan media semakin berkembang dan beragam dari tahun ke tahun. Terdapat banyak penemuan yang diciptakan oleh manusia. Penemuan tersebut terletak pada perkembangan teknologi media dalam komunikasi, salah satunya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui media *internet*. Media *internet* bukan hal yang baru melainkan media yang sering digunakan oleh masyarakat. Setiap orang dengan mudah dapat menggunakan *internet* untuk berkomunikasi dengan orang lain. Masyarakat tidak hanya menjadikan *internet* sebagai alat untuk berkomunikasi melainkan sebagai kegiatan mendapatkan keuntungan yang dilakukan dengan cara melakukan promosi terkait produk maupun jasa.

Saat ini pemasaran konvensional tersebut dijumpai pemasaran *offline*. Beriringan dengan berkembangnya kecanggihan teknologi, *internet* juga dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Penggunaan media *internet* serta segala kelebihan di dalamnya digunakan sebagai media perdagangan yang disebut *online marketing* [1]. *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan [2].

Penggunaan *internet* dan media sosial di Indonesia setiap tahun meningkat pesat. Berdasarkan penelitian [3] dari total populasi 277,7 juta penduduk Indonesia, pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 204,7 juta, dengan pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta orang. Pengguna media sosial tersebut telah naik sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya. Sedangkan *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia secara urutan adalah: whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), Telegram (62,8%), Twitter (58,3%), Facebook Messenger (48,6%), Line (38,7%), Pinterest (36,7%). Berdasarkan hasil survei juga penggunaan media sosial melalui perangkat apapun mencapai 3 jam, 17 menit. Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia. Jumlah pengguna instagram mencapai 99,15 juta jiwa dengan persentase jenis kelamin perempuan 52,3% dan laki-laki mencapai 47,7%.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat telah melekat dan tidak dapat terpisahkan dari segala bentuk keaktifan terkait komunikasi sehari-hari sebagaimana contohnya saling berbagi pesan secara *online* hingga berpartisipasi dalam menyebarkan konten yang dibuat oleh pengguna kemudian disampaikan kepada pembaca yang tidak diketahui secara pasti dan tidak memiliki kedekatan dari segi komunikasi. Hal tersebut terus berjalan di mana cara berkomunikasi dilakukan tanpa harus tatap muka. Di sisi lain keuntungan dari kehadiran media sosial adalah lebih efisien dari segi waktu dan biaya serta dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, tidak mengenal jarak, waktu hingga ruang. Masyarakat tidak merasa dibuat takut karena tidak ada batasan status sosial dalam penggunaannya sehingga tidak menghambat dari segi komunikasi. Masyarakat menjadi lebih terbantu dan terbuka dari segi peluang untuk lebih eksploratif memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

*Media social marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi [4]. *Media social marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya [5].

Dengan begitu banyaknya pengguna Instagram di Indonesia maka bukan hal yang mengejutkan jika banyak instansi membuka akun di Instagram untuk promosi dan *branding*, termasuk kalangan instansi pendidikan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan instansi pendidikan seperti oleh perguruan tinggi dengan dapat menyebarkan informasi dan promosi lewat Instagram. Promosi di Instagram yang mengedepankan aspek visual, jelas membutuhkan strategi dan pendekatan yang berbeda dengan cara berpromosi yang konvensional.

Instagram merupakan situs media sosial dengan penambahan pengguna yang sangat cepat, karena menawarkan cara berinteraksi yang unik dan menarik. Instagram lebih mengedepankan tampilan visual seperti foto dan video daripada teks. Instagram diminati sebagai salah satu media promosi karena dari hasil penelitian terdahulu diperoleh fakta bahwa sejumlah 80 persen pengguna media sosial Instagram sendiri memberikan pernyataan yang sama, yaitu bahwa media sosial satu ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi mereka dalam memilih suatu produk. Kenyataan ini menjadi sebuah peluang bagi beberapa perusahaan, lembaga maupun instansi untuk melakukan sosialisasi dan promosi produk mereka [6]. Strategi promosi melalui media sosial merupakan salah satu media yang memiliki pengaruh terbesar dalam proses pengembangan suatu bisnis jasa maupun produk. Media sosial dan pemasaran merupakan sebuah fenomena yang kerap dimanfaatkan sebagai salah satu cara ketika ingin memasarkan produk atau jasa baik dalam ranah individu maupun skala besar. Definisi promosi di setiap individu memiliki perbedaan, akan tetapi promosi secara garis besar adalah kegiatan yang mudah dipahami karena merupakan sebuah kegiatan dalam proses transaksi yang memiliki nilai dari pertukaran tiap pihak yang bersangkutan [7]. Di sisi lain media sosial dikatakan sebagai tempat di mana setiap pengguna dapat secara bebas untuk berinteraksi [8]. Oleh karenanya, promosi melalui media sosial umumnya menjadi sebuah solusi dalam memasarkan produk maupun jasa di mana pesan informasi memiliki cakupan yang luas dalam proses penyebarannya.

Kemunculan media sosial masih dimanfaatkan sampai detik ini karena memberikan kemudahan dalam mengaksesnya dan semakin bertambah di antaranya kemunculan platform Facebook, Line, Twitter, Tiktok dan Instagram. Masing-masing pengguna memiliki kebutuhan yang berbeda oleh karenanya masyarakat dituntut untuk dapat mengetahui secara baik *platform* tersebut, kesesuaian dengan kebutuhan selanjutnya masyarakat harus dapat memahami fitur yang ada pada setiap platform. Namun kembali lagi kepada persoalan jika bertujuan untuk mempromosikan produk jelas harus memahami cara pemanfaatan media sosial yang cocok untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan mampu menarik perhatian pengguna atau penonton.

Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi, pemasaran produk atau jasa tertentu dan publikasi suatu kegiatan. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif [9].

Kajian ini berfokus terhadap lembaga perguruan tinggi swasta di mana banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai proses komunikasi dan promosi. Strategi promosi diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa dan mampu menarik perhatian konsumen baik secara visual maupun verbal. Peran *internet* semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik. Kehadiran *internet* mampu mengubah pandangan khususnya bagi sejumlah institusi perguruan tinggi swasta untuk membantu seseorang dalam mengakses informasi secara cepat, efisien serta dapat diakses tanpa batas waktu.

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini [10].

Terdapat lembaga pendidikan khususnya kampus swasta yang sedang berkembang mulai mencoba untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat bantu komunikasi promosi. Beberapa kampus swasta memiliki gaya visual masing-masing dalam mempresentasikan dan mempromosikan kampusnya. Tidak semua perguruan tinggi swasta memiliki performa yang baik ditinjau dari segi visual. Di sisi lain persaingan promosi kampus satu dengan lainnya memiliki persaingan yang ketat. Oleh karenanya kampus swasta melakukan otonomi sendiri di mana mempromosikan citra lembaga pendidikan baik melalui menjual *image* kampus, menjual tenaga pengajar melalui aspek media ruang publik yang bertujuan untuk

membidik audiensi. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang sudah memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai media promosi. Media sosial marketing dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun merek dan bisnisnya. salah satu tujuan dari *media sosial* adalah untuk membangun merek. Percakapan di media sosial menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness*, mendorong *brand recognition* (pengenalan merek), dan *brand recall* (penarikan merek), dan meningkatkan *brand loyalty* [11].

## 2. Analisis Situasi

Penggunaan media sosial Instagram pada kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sudah ada sejak dari tahun 2016. Hal tersebut tentu dapat memberikan gambaran bagaimana dari pihak perguruan tinggi swasta sudah gencar melakukan penyampaian informasi dan masih melakukan pembaruan terkait informasi yang disampaikan. Jangka tujuh tahun pemanfaatan Instagram tentu bukan waktu yang singkat dan untuk mampu bertahan ditengah derasnya arus informasi yang semakin berkembang sehingga diperlukan inovasi dari pihak kampus swasta. Sehingga dari pihak perguruan tinggi mampu memahami konten yang seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, kajian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kampus swasta di Yogyakarta merupakan cara yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial tersebut diterapkan sehingga dengan adanya hal tersebut diharapkan memberi gambaran informasi kepada setiap pengguna baik masyarakat maupun calon mahasiswa dapat mengetahui proses kegiatan *media sosial marketing* dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman [12].

## 3. Metode

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan hasil kajian berupa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada kampus swasta di Yogyakarta. Kajian kualitatif pada dasarnya merupakan kajian mengenai riset yang bersifat deskriptif. Sampel yang dikaji harus disesuaikan berdasarkan analisis verbal dan visual. Metode yang dipilih untuk menentukan sampel harus dipertimbangkan terlebih dahulu sehingga data yang diperoleh lebih representatif. Pemilihan sampel pada kajian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset [13]. Objek kajian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada kampus swasta di Yogyakarta yaitu STIE Widya Wiwaha Yogyakarta di mana kampus tersebut dalam tahap perkembangan dan memiliki sejumlah pengikut yang cukup banyak di Instagram. Teknik pengumpulan data ditempuh dengan cara pengamatan mendalam terhadap media sosial Instagram.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Promosi menggunakan media sosial merupakan sebuah strategi yang tepat dan sering digunakan oleh beberapa lembaga khususnya instansi. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial maka semakin menginspirasi orang lain untuk menggunakan dan melihat perkembangan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan dan kemajuan zaman membuat keberadaan teknologi memicu masyarakat untuk bersikap kritis dan kreatif dalam bermedia yang nantinya dijangkau oleh publik. Beberapa perguruan tinggi swasta menggunakan media sosial promosi Instagram yang ditujukan pada segmen tertentu.

Kota Yogyakarta merupakan kota yang sarat akan kampus swasta yang merajalela di antaranya Institut, Sekolah Tinggi, Universitas, dan Akademi dilihat dari faktor psikografis, geografis maupun

demografis. Banyak lembaga pendidikan yang memiliki cara dalam mengatur strategi dalam melakukan promosi kampusnya agar dikenal oleh masyarakat secara luas. Perkembangan dan pesatnya pertumbuhan sejumlah perguruan tinggi kampus swasta di Yogyakarta sebagai kota pendidikan sehingga membidik calon mahasiswa dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi. Media Instagram memiliki cakupan luas dan fitur yang lengkap serta efisien dari segi waktu dalam hal penyampaian informasi. Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya memberikan informasi secara verbal dengan tampilan visual yang mawadahi. Di sisi lain media sosial Instagram memiliki fungsi yang jelas dan efisien. Promosi dalam bermedia sosial seperti Instagram dengan desain yang menarik tentu pesan tersebut akan lebih mudah menarik perhatian pembaca dan mudah diterima oleh semua kalangan.

Dalam hal ini jelas masing-masing perguruan tinggi swasta berlomba-lomba dalam mempromosikan kampus mereka melalui media Instagram dengan cakupan yang lebih luas. Di sisi lain persaingan antar perguruan tinggi dimana menampilkan kreativitas dan menyediakan konten yang inovatif serta menyajikan informasi yang tepat, cepat, mudah diterima, mempersuasi dan mampu bersaing dengan kampus lain guna kepentingan instansi seperti mendapatkan calon mahasiswa. Karakteristik Instagram merupakan media dengan cakupan luas sehingga dirancang dengan tingkat kompleksitas tinggi dengan kata lain berusaha menampilkan informasi yang penting dan menarik namun tidak memperumit informasi. Desain Instagram perguruan tinggi swasta harus mampu memperhatikan dari segi kualitas visual maupun keserasian font agar terbaca jelas oleh masyarakat. Disisi lain unsur informasi, penataan dan penyajian merupakan hal penting yang harus terkonsep secara terorganisir sehingga tepat pada sasaran.

Berdasarkan hasil temuan, salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yaitu kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi yang aktif dan terus melakukan pembaharuan interaksi melalui media sosial. Kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mulai menaruh perhatian lebih kepada media sosial Instagram diketahui sejak tahun 2016 (Gambar 1). Pemanfaatan media sosial Instagram memiliki dasar yang perlu untuk dibahas secara mendalam. Dimensi di dalam media sosial promosi menjadi dasar pembahasan pada kajian di antaranya:

#### 4.1. *Online Communities*

Pada *online communities* lebih menegaskan di mana pengguna media sosial diharapkan mampu memberi kontribusi untuk pengembangan bisnis. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memfokuskan kepada calon mahasiswa dan pengikut Instagram untuk dapat mengetahui segala bentuk aktivitas dan informasi penting yang dilakukan dan sudah disediakan oleh pihak kampus. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat masyarakat khususnya calon mahasiswa yang melihat. Di sisi lain dalam proses promosi tidak hanya menargetkan mereka untuk menyukai atau tertarik dari segala bentuk aktivitas karena kembali lagi ke selera masing-masing dari pengikut di Instagram dalam menerima informasi yang ditayangkan oleh kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Informasi yang ditujukan memberi penjelasan kepada pengikut Instagram mengenai informasi terkait agenda dari pihak kampus secara perlahan namun lambat laun tidak menutup kemungkinan akan memunculkan rasa ketertarikan yang mendorong audiensi untuk menyukai dan memberikan kontribusi dari segala bentuk proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Informasi yang disampaikan memiliki sifat kefleksibilitas dalam hal penayangan informasi. Hal tersebut dilakukan sebab jika tidak adanya pembaharuan akan memicu timbulnya rasa jenuh. Sebagaimana dicontohkan kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mengusung penayangan informasi yang memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengemas segala informasi selain sebagai upaya edukasi juga informatif.



**Gambar 1.** Instagram Kampus Swasta STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Di sisi lain terdapat beberapa hal lain salah satunya menghargai setiap saran dan kritik yang bersifat kritis terhadap informasi yang ditayangkan. Setiap konten visual dan verbal yang disampaikan oleh kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta seperti foto atau video berhak untuk ditanggapi maupun ditinjau oleh pengikut Instagram dan mempersilahkan pengikut Instagram turut serta dalam mempromosikan jenis informasi yang telah tersampaikan oleh kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

#### 4.2. Interaction

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile* atau *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan di mana saja [14].

Pemanfaatan media sosial dibutuhkan sebagai upaya penyampaian informasi kepada pengikut Instagram secara relevan dan cepat. Oleh karenanya kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mencontohkan sebuah pola interaksi yang akan menciptakan adanya sebuah interaksi yang saling terkait. Hal tersebut bertujuan sebagai pola interaksi yang akan secara terus menerus menciptakan adanya sebuah interaksi di mana dari pola interaksi tersebut dimanfaatkan sebagai cara dari pihak kampus mencari dan memperoleh informasi yang sifatnya mengikuti tren namun tetap dengan mempertimbangkan atas kepentingan yang kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta butuhkan.

Proses interaksi dapat dilakukan ke pengikut Instagram melalui beberapa cara di antaranya adanya fitur *story* dan *highlight* yang bertujuan untuk memberitahukan informasi terbaru atau sebagai pengingat yang akan pihak kampus sampaikan kepada pengikutnya. Di sisi lain terdapat *direct message* Instagram di mana melalui fitur tersebut dapat terjadi sebuah komunikasi secara personal kepada pihak terkait sehingga

membantu dan memudahkan pengikut Instagram dalam berinteraksi, mendapatkan informasi atau memberi informasi yang relevan untuk dikonsumsi sesuai kebutuhan dan keinginan.

#### 4.3. Sharing Content

Sebagaimana telah diketahui bahwasanya dalam pemanfaatan media sosial ditekankan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusikan pesan dan saling memperoleh informasi terlebih bagi konten yang dibagikan. Dalam sharing konten, pihak kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta menyediakan ruang secara umum di *section* komentar yang bertujuan agar bebas menyuarakan pendapat, memberi tanggapan, dan menyampaikan testimoni. Di sisi lain terdapat fitur ikon pesawat sebagai tempat *sharing* konten yang fokus membagikan informasi yang ingin diketahui secara personal melalui *direct message*. Pengikut Instagram juga dapat membagikan segala bentuk informasi, aktivitas melalui *link url* baik foto maupun video. Proses tersebutlah merupakan sarana untuk menyikapi adanya kelangsungan pertukaran informasi antar kedua belah pihak. Di sisi lain terdapat fitur *tag* di mana menyematkan penanda kepada profil akun Instagram lain. Hal tersebut diperuntukan sebagai upaya kampus dalam penyampaian informasi dapat ditelusuri secara langsung terkait kebutuhan informasi apa saja yang ingin mereka ketahui.



**Gambar 2.** Tag dan Caption.

Pada Gambar 2, penyematan *tag* tersebut tidak terlepas dengan pemberian penjelasan yang tertuang pada keterangan di setiap konten yang dibagikan. Pemberian *caption* merupakan hal yang penting dan berpengaruh pada aktivitas pemasaran produk karena ketika orang mencari kata kunci berdasarkan keterangan *tag* pasti akan terkait dengan informasi yang ditampilkan. Pemberian *caption* tidak hanya sebatas dibuat seadanya melainkan membutuhkan upaya yang harus diperhatikan secara baik dan benar. Seperti yang dicontohkan akun Instagram pihak kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta di mana mendeskripsikan dari isi konten yang disajikan terkait penerimaan mahasiswa baru (PMB).

#### 4.4. Accessibility



**Gambar 3.** *Caption dan Hastag.*

Mengenai *accessibility* bahwasanya seperti contoh di atas penggunaan *caption* dan tagar yang tertera pada konten informasi penerimaan mahasiswa baru. Hal tersebut diberikan dengan tujuan untuk memudahkan pengikut Instagram dalam mengakses atau memanfaatkan informasi konten. Di sisi lain pemberian tagar yang disimbolkan (#) sebagai kata kunci yang dirasa lebih spesifik dan diperuntukan bagi pengikut Instagram yang sedang mencari informasi terkait beasiswa. Hal tersebut bertujuan agar pembaca tidak merasa kesulitan ketika menelusuri segala bentuk informasi yang disajikan melalui tagar (Gambar 3). Informasi yang ditampilkan berupa visual, verbal dan terdapat audio visual. Hal tersebut juga membantu audiensi yang memiliki keterbatasan atau penyandang disabilitas, dengan adanya fitur tersebut tentu memudahkan mereka khususnya yang memiliki keterbatasan pendengaran atau berbicara namun ingin mengakses media sosial Instagram menjadi lebih terbantu dengan penyajian visual yang disediakan.

#### 4.5. Credibility

Mengenai *credibility* bahwasanya pihak kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memberi penjelasan yang mengarah ke dalam sebuah pelayanan secara langsung. Hal tersebut ditemui pada fitur *direct message* yang ditujukan kepada audiensi seputar pertanyaan atau hal yang kurang jelas maka bisa langsung komunikasi secara personal melalui fitur tersebut. Di sisi lain pihak kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mengusung penyajian konten di dalam sebuah panel lebih ditekankan pada informasi yang mengarah kepada materi kampus baik secara visual, verbal dan video. Pemberian *caption* dan tagar juga diperlukan. Hal tersebut merupakan sebagai sebuah atensi yang dilakukan pihak kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta untuk membangun sebuah kepercayaan dalam menyajikan segala bentuk informasi kepada audiensi agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Hal tersebutlah yang tentu merupakan bagian dari promosi. Selain itu, terdapat hal yang sekiranya dibutuhkan dari audiensi yaitu memberi saran dan kritik yang bertujuan untuk pengembangan kampus swasta lebih baik lagi.

Media promosi tentu bisa dikaitkan dengan desain komunikasi wacana. Di dalam sebuah komunikasi wacana kebutuhan akan komunikasi visual yang ditujukan untuk publik setidaknya harus memuat informasi di antaranya informasi identitas dan informasi persuasi [15]. Dalam Gambar 5, setiap *grid* di laman akun Instagram kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta terdapat sejumlah informasi yang di dalamnya mengandung unsur informasi identitas dan informasi persuasi.



**Gambar 4.** Informasi promosi PMB.

Contoh postingan visual pada Gambar 4 termasuk ke dalam kategori media promosi dengan ditayangkannya informasi konten meliputi informasi identitas yaitu nama kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Kemudian disusul sejumlah informasi persuasi lainnya di antaranya 'PROMO RAMADHAN. BEBAS BIAYA REGISTRASI. BEBAS TES MASUK. PASTI DAPAT BEASISWA' hal tersebut merupakan informasi komunikasi wacana dalam sebuah media promosi yang ditujukan agar pembaca menjadi tertarik dengan adanya promo yang ditawarkan. Di sisi lain dilihat dari segi desain *grid* kolom Instagram, berikut contohnya:



Gambar 5. Informasi grid panel kampus STIE Widya Wiwaha.

Contoh di atas merupakan desain kolom pada akun media sosial Instagram kampus STIE Widya Wiwaha. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya terdapat sebuah simbolik dimana menerapkan identitas terkait dengan desain yang ditampilkan seiring namun tidak memberlakukan peraturan baku karena tujuan utama membidik pasaran. Di sisi lain tampilan desain media sosial tersebut terlihat bahwa kampus STIE Widya Wiwaha memiliki ciri khas yaitu terdapat identitas warna ungu di bagian informasi identitas, informasi kontak dan teks. Hal tersebut sebagai salah satu bukti simbolik dan identitas agar mudah diingat oleh audiensi.

## 5. Kesimpulan

Hasil dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan *media sosial* Instagram sebagai media promosi kampus swasta STIE Widya Wiwaha di Yogyakarta merupakan hal yang dibutuhkan dalam sebuah pengembangan. Pemanfaatan *media sosial* sangat membantu di setiap proses kegiatan pemasaran mulai dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* telah dimanfaatkan secara baik dan benar. Di sisi lain pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi memiliki dampak eksistensial dimana desain yang diterapkan tidak ada aturan baku hanya saja terdapat konvensi dimana setiap komponen memiliki perbedaan namun penggunaan warna dalam panel Instagram dibuat sama sesuai dengan identitas kampus STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Pemanfaatan media sosial Instagram memiliki peranan penting sebagai media promosi yang cepat dan akurat dan dapat berkomunikasi secara langsung dengan target yang dituju. Media sosial Instagram tidak hanya bersifat informatif melainkan persuasif juga simbolik. Hal tersebut ada pada setiap panel Instagram yang dimunculkan memiliki kedekatan pada keserasian warna. Di sisi lain dalam media

tersebut diperlukan untuk menciptakan citra visual yang baik dari segi elemen visual berkaitan dengan tata letak untuk menentukan efisiensi operasional penayangan. Informasi yang disajikan juga harus mampu mempersuasi dan menampilkan visualisasi data yang tepat, dipercaya dan berintegritas. Media Instagram sendiri merupakan media yang memiliki detail informasi sehingga jika ditayangkan dengan cakupan yang luas tentu akan membidik orang secara luas. Persaingan antar perguruan tinggi swasta lain di mana menampilkan konten yang kreatif dan inovatif. Media sosial Instagram memicu kreativitas sebuah institusi untuk menyajikan informasi yang tepat, kreatif, mudah diterima, mempersuasi dan mampu bersaing dengan kampus lain guna kepentingan institusi seperti mendapatkan calon mahasiswa. Penyajian media Instagram dirancang agar menarik minat audiensi, berusaha menampilkan informasi yang menarik serta tidak memperumit penyampaian informasi

## 6. Referensi

- [1] D.R. Nurani, “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung”, *Jurnal Benefit*, vol.8, no.2, pp.127-147, Juli 2021.
- [2] D.N. Mileva, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.7, no.2, pp.446-452, 2018.
- [3] Y.A. Sarbani, Lestari, “Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur”, *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol.10, no.2, pp.150-165, 2022.
- [4] T.L. Tuten and M.R. Solomon, *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- [5] P.H. Phams and B.S. Gammoh “Characteristics Of Social-Media Marketing Strategy And Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol.9, no.4, pp. 321-337, 2015.
- [6] F. Mafar, “Pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan PTKIN di Jawa Timur”, *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, vol.15, no.2, pp.167-180, 2020.
- [7] J. Enterprise, *Instagram Untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis*, Elex Media Komputindo. Jakarta, 2021.
- [8] J. Frascara, *Communication Design Principles, Method, and Practice*. New York, Allworth Press, 2004.
- [9] I. Suryani, Liliyana, M. Handar, R. Ekasuci, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 Fm, *Jurnal Komunikasi*, vol.11, no.1, pp. 67-76, Maret 2020.
- [10] F. Amaliah, Yosep, “Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan” *Jurnal Art Nouveau*, vol.4, no.1, 2015.
- [11] I. Lenaini, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling”, *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol.6, no.1, pp.33-39, Juni 2021
- [12] A.V. Riskyawan, R.M. Ervianty, “Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo”, vol.3, no.1, pp.59-71, April 2019.
- [13] L. Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences”, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, vol.19, no.3, pp.187-196, Desember 2015.
- [14] H. Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era*

*Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung, 2017.

[15] A. Purbohastuti, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Tirtayasa Ekonomika, 2017.