

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OFFICIAL.UNISMUH

SEBAGAI SARANA PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

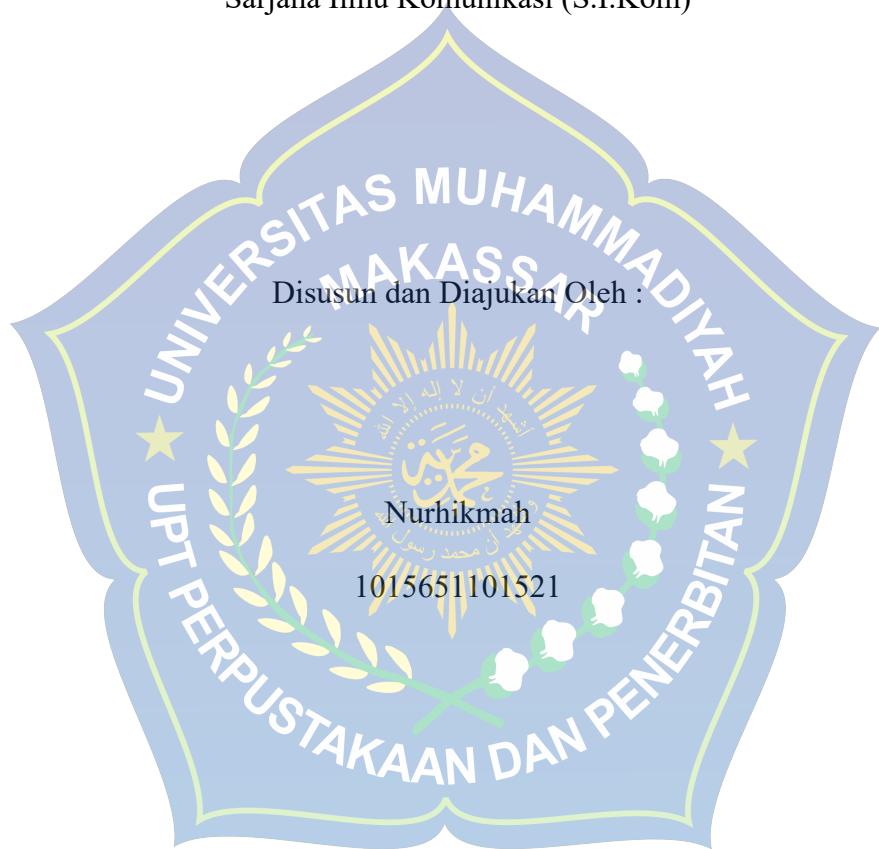
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2025

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OFFICIAL.UNISMUH
SEBAGAI SARANA PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2025

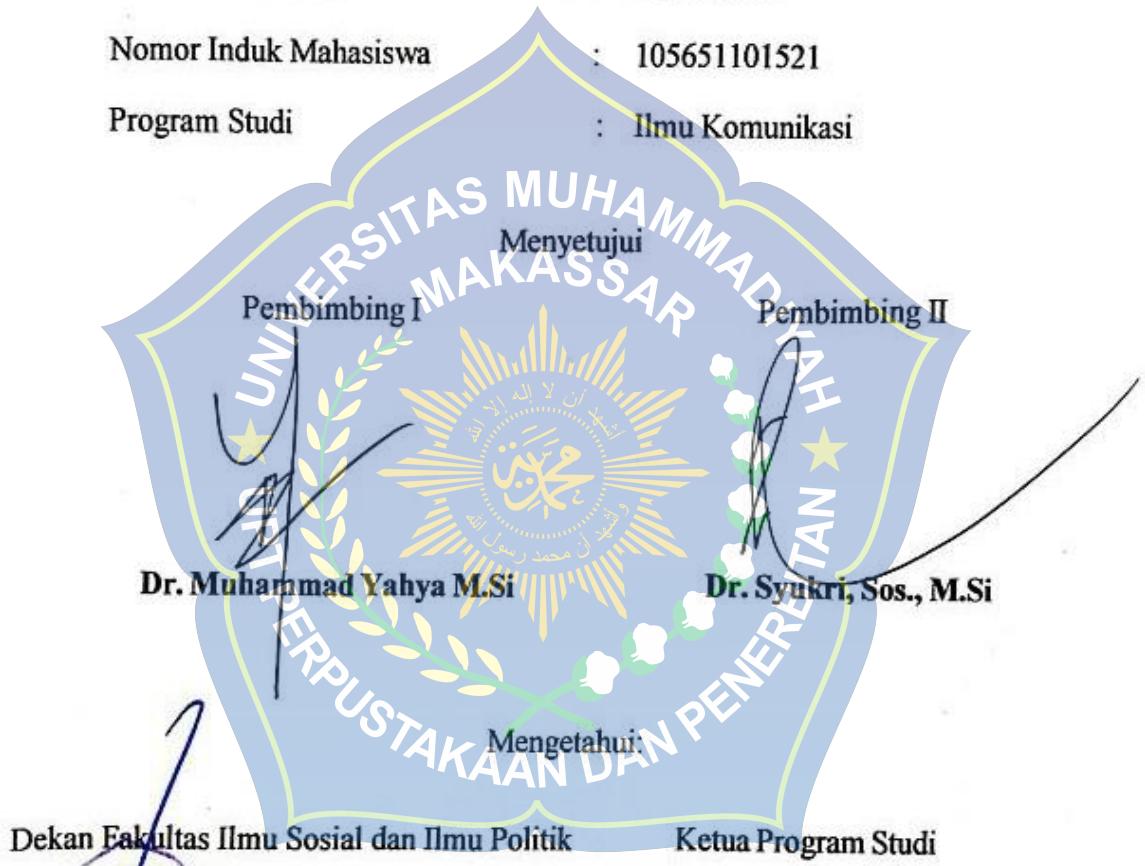
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram
@official.unismuh Sebagai Sarana
Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru
Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : Nurhikmah

Nomor Induk Mahasiswa : 105651101521

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ketua Program Studi

Dr. Andi Luhur Prianto, S.I.P., M.Si.

NBM. 992 797

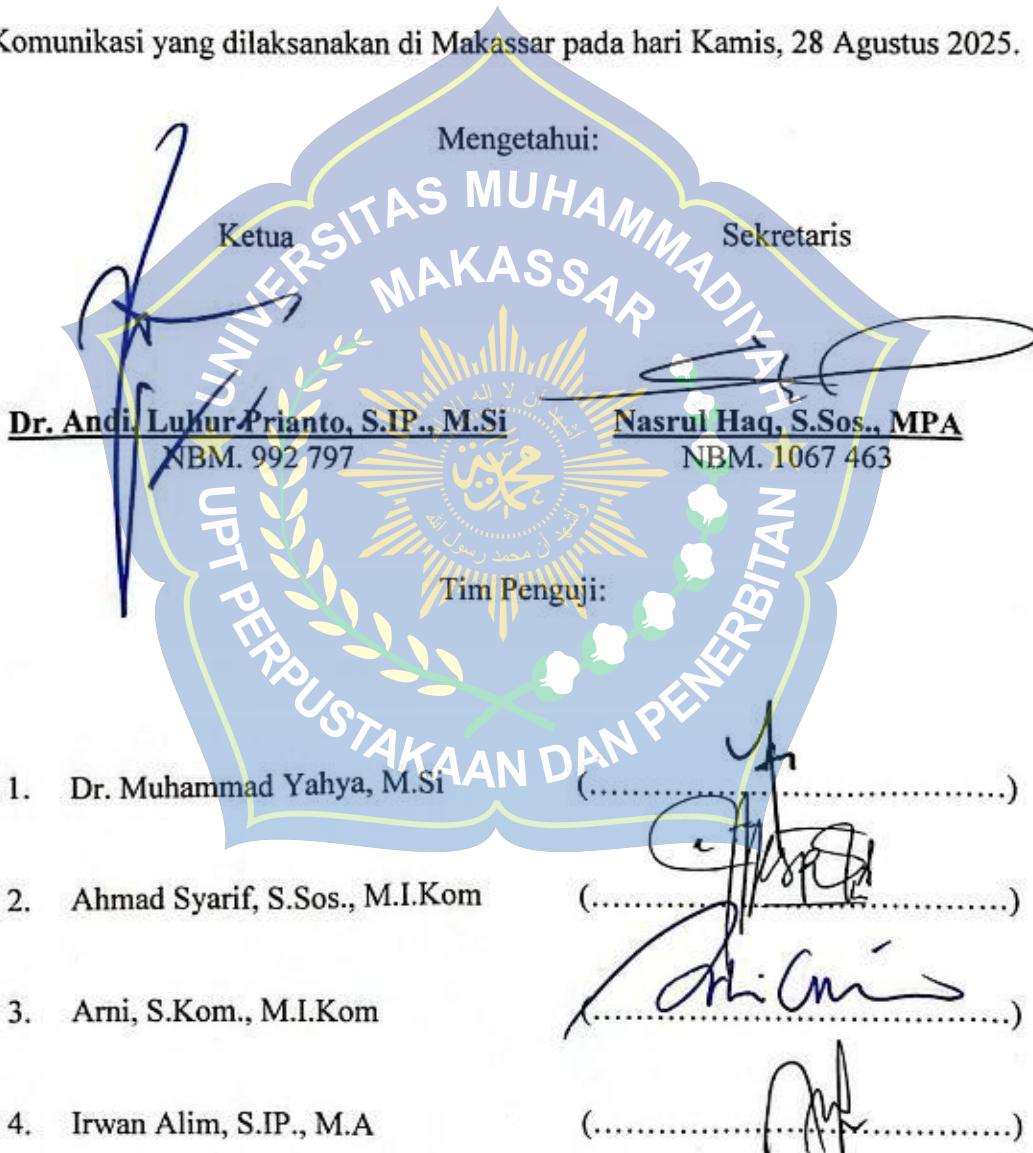
Dr. Syukri, Sos., M.Si

NBM. 923 568



HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Pengaji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0477/FSP/A.4.-II/VIII/47/2025 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Kamis, 28 Agustus 2025.



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhikmah

Nomor Induk Mahasiswa : 105651101521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar proposal penelitian ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil karya plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 28 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Nurhikmah

ABSTRACT

Nurhikmah. Utilization of Instagram Social Media @Official.unismuh as a means of promoting new student admissions at Muhammadiyah University Makassar.

The utilization of social media has become an essential strategy for higher education promotion, particularly through Instagram, which is highly favored by young generations. This study was conducted to examine the effectiveness of the Instagram account @official.unismuh in promoting new student admissions at Universitas Muhammadiyah Makassar. The research focuses on identifying how Instagram is used as a promotional tool and its impact on prospective students' interest. Using the Marketing Mix 4C theory (Context, Communication, Collaboration, Connection) and a qualitative descriptive method through observation, interviews, and documentation, the findings reveal that Instagram is actively used to disseminate admission information, showcase campus facilities, and build interactive engagement with prospective students. The analysis indicates that appealing visual content, prompt responses from administrators, and collaborations with local influencers successfully strengthen the university's image and increase student enrollment interest. In conclusion, Instagram proves to be an effective medium for enhancing institutional branding and attracting new students, and it is recommended that the university continue to develop adaptive digital communication strategies, improve content quality, and expand collaborative networks to maintain competitiveness.

Keywords: Instagram, New Student Admission, Promotion, Social Media

Nurhikmah. Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Pemanfaatan media sosial merupakan strategi penting dalam promosi perguruan tinggi, khususnya melalui Instagram yang digemari generasi muda. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan Universitas Muhammadiyah Makassar untuk meningkatkan efektivitas promosi penerimaan mahasiswa baru melalui akun Instagram @official.unismuh. Rumusan masalah penelitian ini meliputi bentuk pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dan dampaknya terhadap minat calon mahasiswa. Dengan menggunakan teori Marketing Mix 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) dan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa Instagram aktif dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi pendaftaran, menampilkan fasilitas kampus, dan membangun interaksi dengan calon mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, kecepatan respon admin, dan kolaborasi dengan influencer lokal berhasil memperkuat citra kampus serta meningkatkan minat pendaftar.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Penerimaan Mahasiswa Baru, Promosi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala nikmat dan karunianya dan tak lupa shalawat serta salam peneliti kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Sallallahu 'alaihi wasallam*, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram [@official.unismuh](https://www.instagram.com/@official.unismuh) Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassar” ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan yang sempurna, pembawa ajaran Islam yang mulia, yang telah memberikan tuntunan bagi umat manusia untuk menapaki jalan kebenaran dan kesuksesan baik di dunia maupun di akhirat. Semoga kita semua selalu berada dalam lindungan serta berkah dari Allah SWT melalui syafaat Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan banyak pihak yang telah memberikan kontribusi besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa selama proses ini, banyak pelajaran berharga yang didapatkan, mulai dari membangun pemahaman teoritis, melakukan penelitian dilapangan, hingga menyusun laporan akhir. Tantangan dan hambatan yang muncul selama proses tersebut menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis, analitis, serta manajemen waktu. Oleh karena itu, rasa syukur yang mendalam penulis sampaikan atas kesempatan untuk menyelesaikan karya ini dengan baik.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Diri sendiri, yang berjuang dari semester awal perkuliahan hingga sekarang tanpa di biayai oleh orang tua dan tidak pernah menyerah sampai sekarang walau banyak masalah hidup yang terus berdatangan. Terima kasih selalu mau berusaha, bekerja sama dan tidak lelah mencoba hal-hal positif.
2. Ibuku, Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau yang tidak merasakan duduk dibangku perkuliahan akhirnya bisa berjuang sendiri tanpa ditemani sosok suami untuk membuat anaknya menempuh pendidikan sampai ke universitas.
3. Yang terhormat kepada dosen pembimbing saya Dr. Muhammad Yahya M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Syukri, Sos., M.Si selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan perhatian telah memberikan bimbingan, kritik serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Terhormat kepada Bapak Syukri, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang selalu memperhatikan dan memberikan arahan kepada mahasiswa dalam proses perkuliahan serta dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak pembelajaran kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
5. Pimpinan, dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah memberikan dukungan akademik selama penulis menempuh studi hingga tahap akhir ini.
6. Keluarga yang tersayang kepada kakak Normayanti, Tanti Herawaty, Nurmasyita serta almarhum kakak yuniarti yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Dukungan doa, kasih sayang, serta pengorbanan mereka tidak ternilai dan menjadi penyemangat disetiap langkah.

7. Para Informan yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan pengalamannya kepada peneliti dengan sangat kooperatif, sehingga peneliti memperoleh informasi mengenai informasi skripsi peneliti.
8. Kepada pemilik nim 105651102718, terima kasih karena selalu menjadi garda terdepan kepada penulis saat banyak masalah hidup maupun masalah di perkuliahan. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mendengar keluh kesah penulis selama hampir 3 tahun ini.
9. Kepada sahabat-sahabat ku di perkuliahan, Rifqa Aqifah, Andi Qonita, Mawar, Ratih, Arfah serta Muadz dalam setiap langkah perjalanan ini, kehadiran kalian telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Kita telah melewati suka dan duka, saling mendukung dan menguatkan. Terima kasih untuk persahabatan yang tulus dan kenangan indah yang akan selalu terukir dihati. Semoga kita semua bersama menuju masa depan yang cerah.
10. Kepada sahabatku diluar perkuliahan, Fitriana, Fawwaz, Arsita dan Putri, Terima kasih atas semua dukungan, semangat dan bantuannya selama ini. Kalian juga termasuk kekuatan penulis untuk tetap bertahan dari smp sampai sekarang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada perkembangan Ilmu pengetahuan. Peneliti mohon maaf atas kesalahan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Makassar, 1 Agustus 2025

Nurhikmah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II 9TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Konsep dan Teori	11
C. Kerangka Pikir	33
D. Fokus Penelitian	33
E. Deskripsi Penelitian	34
BAB III 36METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
B. Jenis dan Tipe Penelitian	36
C. Sumber Data	37
D. Informan	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38

F. Analisis Data.....	39
G. Teknik Pengabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Objek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	6
GAMBAR 2.1	34
GAMBAR 4.1	45
GAMBAR 4.2	46
GAMBAR 4.3	49
GAMBAR 4.4	50
GAMBAR 4.5	53
GAMBAR 4.6	55
GAMBAR 4.7	57
GAMBAR 4.8	59



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	10
TABEL 2.1	39
TABEL 3.1	47



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak intuisi, termasuk perguruan tinggi. Di era digital ini, media sosial seperti Instagram memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian calon mahasiswa. Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar tidak ketinggalan dalam memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan penerimaan mahasiswa baru. Sebagai lembaga pendidikan, Unismuh juga perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat informasi salah satunya seperti memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk menarik minat mahasiswa baru. Akun Instagram @official.unismuh menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh Unismuh untuk menyebarkan informasi mengenai program studi, fasilitas, kegiatan kampus, serta berbagai prestasi yang telah diraih.

Dengan munculnya media sosial, masyarakat modern mengalami pergeseran paradigm komunikasi. Status sosial dapat dimakan oleh media sosial, yang seringkali menghalangi komunikasi. Dunia telah banyak diubah oleh media sosial. Sebuah wadah yang disebut jejaring sosial atau media sosial menggabungkan berbagai tingkat komunikasi. Dengan berkembangnya teknologi internet, banyak jenis media sosial yang muncul.

Perkembangan teknologi digital juga membantu pengguna media sosial menggunakannya dengan lebih baik. Media sosial seperti blog, jejaring sosial, dan forum, adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. (Purdiyaputri, 2024).

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif. Penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4%. Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media informasi. (Prihartanto, 2022)

Media sosial yang paling banyak digunakan dalam bidang promosi yaitu aplikasi Instagram. Instagram merupakan media sosial paling akurat Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media social termasuk Instagram sendiri. Fitur Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPad *Touch*

versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play. (Salafudin, 2019).

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. (Braniwati & Bangsawan, 2023).

Dikutip dari (Nugroho & Azzahra, 2022) mengungkapkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Kelebihan promosi dengan melalui media digital ini ialah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya juga lebih mudah juga cepat, serta juga dapat menjangkau pengguna internet diseluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital ini dibutuhkannya kreatifitas didalam berpromosi secara terus menerus dikarena terdapat banyak *competitor* yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci dari keberhasilan promosi digital ini ialah pada keunikan dan tepat sasaran. (Lustono & Laila Cahyani, 2020).

Unismuh juga memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat

promosi, sebagaimana Allah SWT, berfirman dalam QS. Al-Baqarah 164 yang berbunyi :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاحْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفَلَكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَخْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَنَصْرِيفُ الرِّيَاحَ وَالسَّحَابَ الْمُسَخَّرَ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقُلُ

Artinya: "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, serta pergantian malam dan siang, dan perahu-perahu yang berlayar di laut membawa apa yang bermanfaat bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Allah hidupkan bumi sesudah matinya, dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengaturan angin dan awan yang dikendalikan di antara langit dan bumi terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan."

Ayat ini menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan segala yang telah Allah ciptakan untuk kemaslahatan umat manusia. Dalam penelitian ini, penggunaan media Instagram sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu bentuk memanfaatkan teknologi dan media yang ada (seperti perahu yang membawa manfaat bagi manusia) untuk kebaikan umum. [@official.unismuh](https://www.instagram.com/@official.unismuh) adalah akun Instagram yang awalnya digunakan untuk menyalurkan informasi berupa berita-berita yang sedang terjadi di dalam kampus Unismuh. Kemudian lambat laun akun Instagram tersebut jumlah pengikutnya semakin meningkat karena informasi yang didapatkan oleh admin [@official.unismuh](https://www.instagram.com/@official.unismuh) sangat cepat. Jumlah pengikut (*Followers*) pada akun Instagram [@official.unismuh](https://www.instagram.com/@official.unismuh) ialah

sebanyak 33,9ribu, mengikuti 103 akun Instagram serta mempunyai postingan sebanyak 938 baik berupa foto maupun video. Karena jumlah *Followers* semakin bertambah, admin mulai memanfaatkan akun media sosial instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi dalam penerimaan mahasiswa baru. Akun Instagram @official.unismuh dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 1. 1 Akun Instagram @official Unismuh Makassar



Penelitian ini bertujuan untuk mendalami proses pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar. Pemanfaatan media sosial di era digital saat ini telah menjadi kebutuhan penting dalam berbagai bidang, termasuk di sektor pendidikan. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi

sebagai tempat berbagi foto atau aktivitas pribadi, melainkan juga telah berkembang menjadi platform komunikasi, informasi, hingga promosi yang efektif. Dengan fitur-fitur seperti feed, story, reels, hingga iklan berbayar, Instagram memungkinkan institusi pendidikan untuk menyajikan informasi yang menarik, kreatif, dan mudah diakses oleh target audiens, yaitu calon mahasiswa.

Pemanfaatan Instagram dalam konteks promosi penerimaan mahasiswa baru memiliki keunggulan dibandingkan media promosi konvensional. Konten visual berupa gambar, video, dan desain grafis dapat membangun kesan positif dan memperkuat citra universitas. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau live streaming menciptakan kedekatan dengan calon mahasiswa dan memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan secara cepat. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara universitas dengan calon mahasiswa. Alasan utama memilih judul penelitian ini juga didasari oleh pentingnya promosi dalam dunia pendidikan tinggi.

Promosi berperan strategis untuk memperkenalkan identitas, keunggulan, serta program unggulan universitas kepada masyarakat luas. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat antarperguruan tinggi, promosi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga upaya membangun branding dan reputasi positif yang dapat meningkatkan daya tarik kampus. Melalui strategi promosi yang

efektif, universitas mampu menarik minat, meyakinkan calon mahasiswa mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan, serta menjaga eksistensi di tengah persaingan global. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana pemanfaatan Instagram mampu memberikan kontribusi dalam memperkuat strategi promosi penerimaan mahasiswa baru, serta bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai tempat melanjutkan studi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang diajukan sebagai bahan penulisan proposal skripsi dengan mengambil judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar ?
2. Apa dampak pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, tujuan yang ingin dikaji

dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar.
2. Untuk mengetahui sejauhmana dampak dari pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu kedepannya. Adapun manfaat penelitian ini, ialah :

1. Manfaat Akademik

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat dalam kegiatan akademik yaitu seperti memberikan wawasan tentang perkembangan teknologi informasi yaitu media sosial Instagram dan pemanfaatannya sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru.

2. Manfaat Praktis

Dengan melihat pengembangan disekitar, penulis berharap penelitian ini menunjukkan pentingnya peran media sosial Instagram dalam promosi pendidikan tinggi serta memberikan wawasan berharga untuk inovasi dan perkembangan ilmu di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi dasar bagi penulis dalam penyusunan proposal penelitian yaitu untuk mengetahui hasil penelitian dari para peneliti terdahulu yang telah meniliti tema yang sama, juga menjadi pembanding dan gambaran untuk meneliti penelitian berikutnya yang sejenis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

+	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. (Braniwati & Bangsawan, 2023)	Metode yang digunakan ialah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif	Hasil penelitian yang sudah dilakukan ialah, 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	Penelitian terdahulu ini mencakup berbagai aspek promosi, bukan hanya pada penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga mencakup aspek lain seperti program studi, kegiatan kampus, dan lain-lain sedangkan

			Instagram yang ditujukan pada segment tertentu.	Peneliti sekarang berfokus pada penggunaan Instagram sebagai sarana promosi untuk penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar.
2	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @fuadiainponorogo Sebagai Media Informasi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo Angkatan 2020. (Purdiyaputri, 2024)	Metode yang digunakan ialah metode Kualitatif	hasil penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa penyebaran informasi khususnya informasi perkuliahan sudah mampu memenuhi motif dan pemenuhan kebutuhan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah angkatan 2020. Temuan data peneliti terdapat motif informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas pribadi.	Peneliti terdahulu menggunakan teori <i>Uses and Gratification 2.0</i> sedangkan peneliti sekarang menggunakan teori <i>marketing mix 4P</i> .

3	Pemanfaatan Media Sosial Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo, (Perdana, dkk, 2023)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian yang sudah dilakukan ialah, Desa Wisata Banjarejo Menggunakan beberapa fitur yang ada di instagram mulai dari postingan foto, video, reels, penggunaan caption yang menarik, hastag atau tagar, dan geolocation. Setiap kegiatan, informasi, dan event yang ada di Desa Wisata Banjarejo diposting dalam akun instagram @desawisatabanjarejo, dalam memposting konten-konten di akun tersebut admin akun juga memakai hastag #banjarejomempesona.	Peneliti terdahulu mempunyai tujuan Memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan tempat wisata sedangkan peneliti sekarang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan Universitas Muhammadiyah Makassar.
---	---	--	--	--



B. Konsep dan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial, menggunakan teknologi jaringan untuk mengubah komunikasi

menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan ide dan teknologi Web2.0 yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna.” Media sosial mengajak seluruh pihak yang berkepentingan untuk berpartisipasi, berbagi informasi secara cepat dan tanpa batasan dengan memberikan komentar dan masukan secara terbuka. (Purdiyaputri, 2024).

Dikutip dari (Feroza & Misnawati, 2021) media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Rulli Nasrullah, 2016:13). Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipelajari untuk pengguna baru. Penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya besar bahkan gratis. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi.

Media sosial hadir seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Kehadirannya membawa perubahan dalam berbagai aspek seperti interaksi dan komunikasi. Jika sebelumnya masyarakat hanya dapat melakukan komunikasi dan interaksi bertatap muka secara langsung serta lewat telepon. Saat ini masyarakat dapat saling sapa mengirimkan pesan menggunakan media sosial. Sampai saat ini media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dimana masyarakat dapat membagikan

foto, video, menyukai dan berinteraksi antar pengguna, sehingga sosial media secara tidak langsung merubah perilaku konsumen. (Lina & Permatasari, 2020)

Dilansir dari (Purbohastuti, 2017) Adapun media sosial menurut literatur penelitian, ialah :

- 1) Antony Mayfield, (2008) berpendapat bahwa media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).
- 2) Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.
- 3) Lisa Buyer, berpendapat bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan Masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.
- 4) Menurut Sam Decker yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.

- 5) Marjorie Clayman, mengungkapkan bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.
- 6) Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568) berpendapat bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.
- 7) Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3) ialah pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

b. Macam-macam Media Sosial

Dikutip dari (Sugito, et al, 2022) macam-macam media sosial yaitu :

- 1) Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya, bahkan seluruh dunia juga menggunakan ini. Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan orang dengan orang di dunia maya. Facebook muncul pada April 2004 yang didirikan oleh Mark Zurkerberg. Awal dibuatnya facebook hanya ditujukan untuk kalangan

Mahasiswa Universitas Harvard. Di tahun 2005 facebook membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian 34 tepatnya tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal dan siapa saja dari belahan bumi manapun semua orang bisa bergabung dengan facebook.

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

3) Twitter

Brian J. Dixion (2012: 40) menyatakan bahwa Twitter is a microblogging messaging service that limits you to 140 characters per

message, including spaces and punctuation, to you update content.

Twitter merupakan bagian dari microblog Dimana dapat membantu penggunanya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarnya twitter merupakan layanan pesan instan yang memungkin pengguna untuk mengirim posting kapan saja dan dari mana saja untuk baca oleh siapapun.

4) Youtube

Youtube adalah sebuah sosial media yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang memiliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh content creator. Terdapat berbagai macam video konten yang dapat diunggah ke youtube seperti video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video vlog, video tutorial, video gaming, video unboxing, video review dan berbagai video konten lainnya.

5) Whatsapp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di yahoo. Whatsapp bergabung di facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan focus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia.

6) Tik Tok

Tik Tok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek. Tik Tok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik Tik Tok dan Douyin adalah produk ByteDance, perusahaan rintisan Cina senilai 75 miliar USD yang diakui sebagai perusahaan rintisan paling berharga di dunia pada tahun 2019.

c. Karakteristik Media Sosial

1) Jaringan

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini menjadi diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2) Informasi

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan presentasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar

memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan

2. Instagram

a. Pengertian

Instagram berasal dari pemahaman aplikasi ini secara keseluruhan.

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang saat itu dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan, kata “gram” berasal dari kata “Telegram” yang mempunyai efek mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Ibarat Instagram, foto bisa diunggah melalui internet sehingga informasi yang ingin disampaikan bisa cepat diterima. Instagram dibuat Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua lulusan Stanford University

Amerika Serikat. Keduanya meluncurkan Instagram pada Oktober 2010. Layanan Instagram, saat itu masih berupa aplikasi smartphone. Pengguna terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) Januari 2013. (Purdiyaputri, 2024)

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai stage media sosial yang withering sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. (Widyaputri, et al, 2022)

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Menurut (Khairani, et al, 2018) Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri.

Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling

cepat. Namun karena Instagram masih tergolong baru dan penelitian yang dilakukan masih sangat sedikit. (Anisah, et al, 2021)

b. Manfaat Instagram

- 1) Pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya.
- 2) Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan buat perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta pulblikasikan produknya melalui media sosial instagram. Melalui instagram tersebut merupakan cara pebisnis online dalam memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui tampilan foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram milik mereka.
- 3) Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan memposting foto dan video mereka dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu teman lama maupun teman baru.

c. Keunggulan Instagram

Dikutip dari (Purdiyaputri, 2024) Beberapa keunggulan Instagram yaitu :

- 1) Mudah Dipahami

Berbagi foto atau video adalah hal mudah bagi siapa pun. Menggambar adalah bahasa universal, jadi mudah dimengerti dan tidak membuat pembancanya bosan.

2) Kemudahan Pengguna

Karena kemudahan penggunaan, sistem informasi dianggap mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha dari pengguna. Indikatornya mudah digunakan, mudah dipahami, dan dapat diatur seperti Instagram.

3) Mudah Menyampaikan Hal Baru

Orang Indonesia sangat ingin tahu tentang sesuatu yang baru, itulah salah satu alasan mengapa Instagram lebih fokus pada gambar untuk menyampaikan produk baru dengan konsep unik. Instagram menyediakan layanan utama berupa gambar dan video.

4) Waktu Tayang 24 Jam

Instagram aktif selama 24 jam sehari. Konten apa pun yang dilihat oleh pengguna dapat terus menikmatinya di mana saja dari pengguna lain sehingga tidak menunggu keesokan harinya untuk melihat konten.

5) Keamanan dan Privasi

Kebijakan keamanan dan privasi Instagram dinilai sangat ketat. Misal, mengaktifkan fitur keamanan maka profil akun Instagram akan terkunci dan terlihat beberapa follower yang disetujui. Jika pengguna ingin melihat foto dan video, harus meminta teman terlebih dahulu.

d. Fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur terbaru sampai fitur yang sudah lama di Instagram yang dikutip dari. (Kartini, et al, 2022)

1) Berbagi foto dan video

Berbagi foto dan video merupakan konten yang dapat diunggah pada media sosial Instagram. Pengguna dapat menambahkan filter dan efek yang tersedia di dalam mengunggah foto dan video. Pengguna juga dapat menambahkan lokasi pada setiap unggahan dan terhubung dengan maps, sehingga pengguna lain dapat melacak lokasi tersebut. Selain menambahkan lokasi dan unggahan foto dan video, pengguna dapat menandai pengguna lain dan membagikan kepada media sosial lain. Setelah diunggah, foto dan video tersebut dapat pula disunting dan dihapus oleh penggunanya.

2) Direct Message

Pesan direct adalah fitur yang disediakan oleh Instagram dalam berkomunikasi secara pribadi. Dalam berkomunikasi melalui Pesan direct penggunanya pun dapat membuat grup dengan menambahkan pengguna lain dalam percakapannya. Komunikasi yang dapat digunakan dalam Pesan direct bukan hanya berupa text, tapi dapat juga berupa foto dan video melalui pengaturan waktu yang dapat ditentukan oleh pengirim, sehingga foto dan video yang dikirim dapat menghilang dalam waktu yang ditentukan.

3) Instagram Stories

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang

diunggah ke cerita pengguna akan kedaluwarsa setelah 24 jam.

4) Siaran Langsung

Siaran Langsung merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk membagikan video secara langsung kepada pengguna lain. Konten Siaran Langsung dapat tersimpan dan terlihat oleh pengguna lain selama 24 jam pada kolom Cerita. Setelah itu konten tersebut tidak akan terlihat lagi, tetapi pengunggah dapat menyimpan pada perangkat. Siaran Langsung juga dapat membagikan video percakapan dua arah dengan pengguna lain.

5) Hashtag

Fitur ini disediakan oleh Instagram sebagai subjek pencarian, sehingga dapat memudahkan mencari dalam kolom pencarian. Dalam kolom pencarian yang disediakan, pengguna hanya dapat mencari berdasarkan nama pengguna, lokasi, hashtag, dan lokasi. Untuk itu pemberian hashtag dapat digunakan dalam mempromosikan setiap konten yang diunggah. Dan penggunaan hashtag tidak ada batasan jumlah tertentu.

6) IGTV

Selain membagikan video melalui beranda, Instagram memiliki fitur lain dalam membagikan video. Video yang diunggah memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan unggahan video pada beranda. Pada beranda pengguna Instagram hanya dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 1 menit, sedangkan pada IGTV penggunanya dapat menunggah video dengan durasi maksimal 10

menit. Untuk konten unggahan pada IGTV pun dapat dibagikan melalui akun facebook. Pada IGTV, Instagram menyediakan presentase rata-rata ditonton oleh pengguna lain. Selain itu Instagram juga menyediakan kolom komentar, dan suka sebagai bentuk diskusi dan apresiasi.

3. Instagram Sebagai Media Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Martowinangun, et al, 2019).

Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media Instagram sangat banyak digemari karena informasi yang terdapat di sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen. Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu sarana untuk berpromosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia. Bahkan, banyak bisnis-bisnis beromzet milyaran rupiah yang hanya berawal dari Instagram. (Aryani & Murtiariyati, 2022)

Dilansir dari (Braniwati & Bangsawan, 2023) 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 Unismuh Makassar yang sudah memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media promosi dalam penerimaan mahasiswa baru.

Dikutip dari (Syarifah, et al, 2023) Adapun beberapa gambaran tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam penerimaan mahasiswa baru, yaitu:

- a. Instagram bisa dimanfaatkan untuk menarik perhatian Masyarakat terutama anak muda yang sedang mencari kampus untuk melanjutkan pendidikan. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur di instagram seperti, penggunaan stiker pada instastory, visual desain pada flayer dan penggunaan caption yang menarik.
- b. Membangun citra instansi atau branding sangat penting karena dengan itu masyarakat bisa memberikan nilai plus untuk instansi atau kampus. Pemilihan caption pada saat memposting juga berpengaruh karena dari sinilah follower mendapatkan informasi, caption juga bisa ditulis menggunakan bahasa yang digunakan dalam sehari-hari untuk

membangun rasa keakraban antara follower dengan pihak kampus atau penulisan caption bisa dikaitkan dengan topik yang sedang trend sehingga anak muda bisa lebih memahami dan tertarik dengan apa yang disampaikan.

- c. Memberikan tanggapan pada setiap respon follower juga bisa dilakukan untuk menarik perhatian Masyarakat. Pemberian tanggapan ini harus dilakukan dengan cara yang baik dan bisa memahamkan apa maksud dari postingan di Instagram.
4. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu cara yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu komunikasi secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang terjadi antara komunikator dan komunikan dan menjadi aspek yang begitu penting dalam kehidupan manusia. (Syukri, et al, 2021)

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana suatu organisasi terlibat dengan berbagai audiensnya. Sebelum mengevaluasi dan bertindak berdasarkan tanggapan, organisasi berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang mereka identifikasi dengan memahami lingkungan komunikasi pemirsa. Mereka mendorong penonton untuk menawarkan tanggapan sikap dan perilaku, dengan menyampaikan pesan yang bernilai

signifikan. Intinya, komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan interaksi satu atau dua arah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Amanah & Harahap, 2018)

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen. (Salim, et al, 2022)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Amanah & Harahap, 2018) Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan

bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. (Lestari, 2015).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Lestari, 2015)

b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

- 1) Periklanan adalah suatu bentuk penyajian ide, produk, atau jasa non-pribadi yang dilakukan melalui media audiovisual dan non- audiovisual kepada sejumlah besar calon pelanggan oleh sponsor tertentu. Fungsi periklanan: pertama menginformasikan, kedua membujuk, dan ketiga mengingatkan.
- 2) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian serta mendramatisasi penawaran. Fungsi- fungsi promosi penjualan: pertama meningkatkan penjualan pada jangka waktu tertentu, kedua memperkuat posisi merek, ketiga meningkatkan hubungan antara distributor dan pelanggan.
- 3) Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan langsung dalam

komunikasi dengan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Fungsi personal sales adalah untuk mewakili perusahaan saat berkomunikasi dengan pelanggan dan mewakili minat pelanggan terhadap produk saat berkomunikasi dengan perusahaan.

4) Hubungan publik (public relations) adalah komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik itu sendiri. Fungsi pokok hubungan punlik perusahaan yaitu menciptakan serta memelihara hubungan dengan publiknya guna memperoleh citra positif.

5) Pemasaran langsung adalah kegiatan komunikasi langsung dengan pasar sasaran, mendapatkan balasan dan tanggapan yang cepat, serta hubungan dan loyalitas yang langgeng dengan pelanggan melalui email, telepon, surat, dan/atau kunjungan langsung. Pemasar berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan pelanggan mereka. Kegiatan pemasaran langsung dirancang untuk melayani pelanggan berdasarkan perilaku mereka, seperti status sosial ekonomi, budaya, dan lokasi. (Ramadani & Firdausy, 2022)

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Menurut (Farahdiba, 2020), tahap-tahap tersebut antara lain:

1) Tahap perubahan pengetahuan (knowledge change), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan

demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.

- 2) Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).
- 3) Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (behaviour change) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

d. Bauran Pemasaran

Media sosial Instagram sebagai bagian dari pemasaran yang dilakukan secara digital dapat diidentifikasi melalui pengukuran sesuai dimensi serta indikator. Terdapat teori dengan beberapa indikator yang disebut dengan 4C. Menurut Heurer (dalam Diputri and Afriani, 2022) 4C dapat disebut dengan dimensi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh penggunaan media sosial terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan suatu barang atau jasa, sebagai berikut:

- 1) Context (Konteks). Merupakan upaya yang dilakukan untuk melakukan penyampaian pesan sebagai suatu informasi dengan melibatkan tata bahasa dan kejelasan dari isi pesan di media sosial.
 - 2) Communication (Komunikasi). Merupakan upaya untuk melakukan komunikasi dengan pengguna media sosial, melalui respon yang diberikan.
 - 3) Collaboration (Kolaborasi). Merupakan upaya untuk menjalin kerja sama, guna mencapai efisiensi dan efektivitas penyampaian pesan melalui media sosial.
 - 4) Connection (Koneksi). Merupakan upaya untuk memelihara hubungan yang terjalin antara perusahaan sebagai pemilik media sosial dengan pengguna.
- Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:
- 1) Advertising (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
 - 2) Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
 - 3) Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan

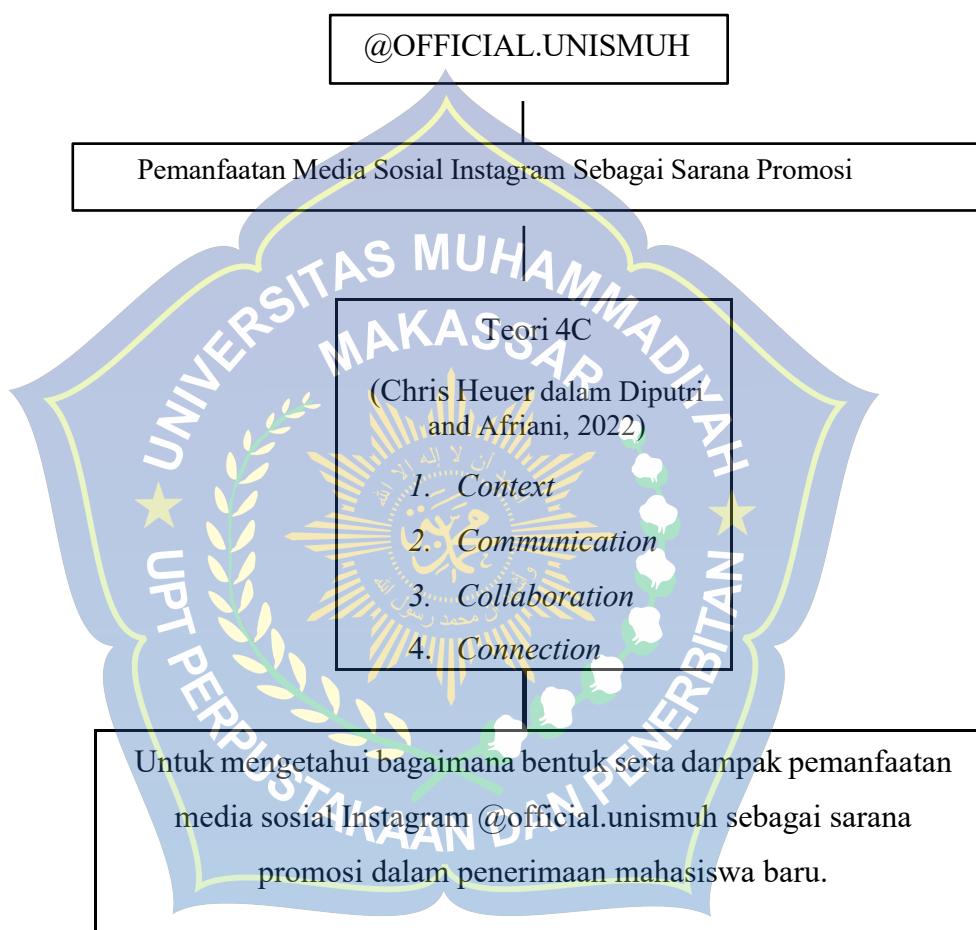
program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

- 4) Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5) Direct Marketing and database (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- 7) Mobile marketing (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- 8) Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya

seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain. (Purbohastuti, 2021).

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber : Kreativitas Penulis

D. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini yaitu, analisis pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi dalam penerimaan mahasiswa baru

Angkatan 2024 dengan menggunakan teori Marketing Mix 4C yaitu, context, communication, collaboration, connection.

E. Deskripsi Penelitian

1. Context (Konteks)

Instagram @official.unismuh perlu memahami karakteristik, minat, dan kebutuhan calon mahasiswa di Instagram untuk membuat konten yang relevan. Misalnya, jika audiens tertarik pada program studi, fasilitas kampus, atau beasiswa, maka akun Instagram ini dapat menyesuaikan konten sesuai minat tersebut. Selain itu, penting untuk memperhatikan kebiasaan audiens dalam menggunakan media sosial, seperti jenis konten yang disukai (video, gambar, atau teks).

2. Communication (Komunikasi)

Communication berfokus pada bagaimana akun Instagram @official.unismuh menyampaikan pesan kepada audiens dan berinteraksi dengan mereka. Tidak hanya terjadi melalui postingan, tetapi juga melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, direct messages (DM), Instagram Stories,

3. Collaboration (Kolaborasi)

Kolaborasi dengan influencer untuk membuat konten dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa. Kolaborasi seperti ini akan membantu meningkatkan minat bagi yang ingin masuk ke unismuh makassar.

4. Connection (Koneksi)

Connection ini berfokus pada membangun hubungan yang lebih personal dengan calon mahasiswa. Instagram ini dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan direct message (DM) di Instagram. Dengan menjawab pertanyaan, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan menyapa calon mahasiswa untuk menciptakan koneksi yang lebih erat dan membuat audiens merasa dihargai. Ini membantu meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan memotivasi mereka untuk memilih Unismuh Makassar sebagai tujuan pendidikan mereka.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan sejak 25 April – 25 Juni 2025. Lokasinya bertempat di Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn.Sari, Kec, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kode Pos 90221.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif. penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. Karena itu peneliti perlu menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara konsep teoritis dengan fakta yang terjadi (Waruwu, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana media sosial seperti Instagram digunakan untuk tujuan promosi dalam penerimaan mahasiswa baru.

Adapun tipe yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Disebut sebagai metode deskriptif karena penelitian ini bertujuan

untuk mendeskripsikan dan menguraikan bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru. Fokusnya adalah pada pengumpulan informasi dengan menggunakan teori marketing mix 4C yang diterapkan oleh akun Instagram @official.unismuh.

C. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, antara lain sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya dan dikumpulkan dengan beberapa cara yaitu wawancara, observasi dan analisis dokumen. Dengan itu, peneliti terjun secara langsung untuk mengumpulkan data-data tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian Kualitatif, data sekunder bisa memberikan pemahaman yang lebih luas terkait dengan hal yang akan diteliti oleh peneliti. (Apni, 2024)

D. Informan

Informan ialah orang yang akan diwawancara untuk dimintai informasi oleh peneliti. Informan mencakup orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Nama	Kategori	Jurusan
Muhammad Fakhrul AK., S.Pd., M.Pd.	Panitia PMB UNISMUH Makassar	-
Ahmad Fadhil Mubarak	Mahasiswa Baru	Pend. Dokter
Arini Arianti	Mahasiswa Baru	Farmasi
Fahira	Mahasiswa Baru	Agribisnis
Ayu Wandira	Mahasiswa Baru	Ilmu Komunikasi
Nurul Fadillah	Angkatan 2023	Ilmu Komunikasi
Aulia Abdillah	Angkatan 2022	Kedokteran

Sumber : Kreativitas Penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode :

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala atau objek yang diteliti. Dalam melakukan observasi, penting bagi peneliti untuk merekam atau mencatat fakta menurut kejadiannya.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. (Nenggolan & Ramli, 2023)

F. Analisis Data

Dikutip dari (Purdiyaputri, 2024), Analisis data ialah proses penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang diperlukan memecahkan masalah. Proses sistematis mempelajari dan mensintesis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dan selesai di lapangan. Di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman yang meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/ verification).

1. Reduksi Data (Data Reduction).

Mereduksi data berarti merangkum, memilih faktor-faktor kunci, memfokuskan pada faktor-faktor penting, mencari tema dan pola. Data yang direduksi akan memberikan gambaran jelas dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan dan pencarian data lebih mendalam jika diperlukan. Tahap ini peneliti melakukan pemisahan atau memilih data penelitian media sosial Instagram @official.unismuh sebagai media informasi.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, grafik, diagram, dan lainnya. Dengan menampilkan data, lebih mudah untuk memahami yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Dalam hal ini selain mereduksi dengan teks naratif, peneliti juga mereduksi data dalam bentuk tabel atau sejenisnya.

3. Penarikan simpulan dan verifikasi

Merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis. Data yang telah disajikan akan dianalisis peneliti dan ditarik kesimpulan terkait penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai media informasi calon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2024 sehingga menjadi hasil penelitian yang valid.

G. Teknik Pengabsahan Data

Keabsahan data bergantung pada kredibilitas penelitian ini. Untuk mendapatkan data yang relevan, perlu dilakukan pengecekan data melalui metode triangulasi. Triangulasi melibatkan verifikasi data dari berbagai aspek, termasuk pengecekan sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu. Dikutip dari (Alfansyur & Mariyani, 2020) Triangulasi juga digunakan untuk mematangkan konsistensi metode silang, seperti observasi lapangan atau pengamatan dan wawancara atau dengan penggunaan metode yang sama, seperti beberapa informan diwawancara dalam kurun waktu tertentu sehingga membagi triangulasi menjadi triangulasi sumber, teknik dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ialah menguji data dari berbagai sumber informan yang

akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan. Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah cross check data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber yang lain.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Triangulasi teknik menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama.

3. Triangulasi Waktu

Makna dari Triangulasi Waktu ini ialah bahwa seringkali waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya data. Misalnya, data yang dikumpulkan dipagi hari dengan teknik wawancara dimana saat itu narasumber masih segar dan belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu, dalam hal pengujian daya dapat dipercaya data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang- ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Makassar

Dalam konteks pendidikan tinggi, Muhammadiyah merintis dan membangun universitas di berbagai daerah dan wilayah dengan nama Universitas Muhammadiyah (Unismuh). Di antara lokasi pengembangan perguruan tinggi Muhammadiyah adalah di Makassar yang dirintis sejak tahun 1962. Saat itu, cikal bakal berdirinya Unismuh adalah Fakultas Keguruan Sastra dan Seni Indonesia di Watansoppeng. Fakultas ini dirintis oleh Fachruddin Ambo Enre. Barulah pada 19 Juni 1963, dalam Musyawarah Wilayah (Musywil) Muhammadiyah Sulawesi Selatan, dibentuk panitia pendirian Unismuh Makassar. Cikal-bakal Unismuh Makassar ini merupakan cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Ada pun panitia pendirian kampus tersebut adalah berikut ini:

- | | |
|--------------------------|---------|
| 1. M. S. Dg. Matutu | Ketua |
| 2. M. Dg. Patompo | Anggota |
| 3. A. D. Syahruddin | Anggota |
| 4. Drs. Abd. Watif Masri | Anggota |
| 5. A. Tadjuddin Baso Rum | Anggota |
| 6. Fachruddin A. E. | Anggota |

Buah kerja dari panitia tersebut adalah berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Unismuh pada 5 September 1963. Tidak

lama setelahnya, filial Fakultas Keguruan Sastra dan Seni di Watansoppeng juga berdiri pada 9 September 1963. Meski sebenarnya di Watansoppeng cikal bakal Unismuh Makassar sudah lebih dahulu ada sejak tahun 1962, namun tanggal inilah yang dianggap sebagai hari resmi berdirinya Unismuh Makassar. Sejumlah fakultas menyusul berdiri selang dua tahun kemudian, tepatnya 1 Januari 1965. Fakultas yang berdiri saat itu adalah Fakultas Ekonomi, Fakultas Sosial Politik, Fakultas Kesejahteraan Sosial, dan Fakultas Agama Islam dan Dakwah.



Sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, pendirian sejumlah fakultas dan filil ini disahkan dalam Surat Keterangan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta No. 14/UM/X/65 tentang FKIP Jurusan Pendidikan Umum Makassar, Jurusan Ilmu Pendidikan Umum Parepare, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Watansoppeng, dan Jurusan Bimbingan dan Pendidikan Sosial Watansoppeng. Surat keterangan tertanggal 10 Juni 1965 ini terbit setelah panitia mengajukan surat permohonan kepada Rektor UMJ, Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Ilimah dan Perguruan Tinggi. Selama periode 1963—1965 atau fase awal pendirian ini, Unismuh Makassar saat itu disebut Universitas Muhammadiyah Rayon Makassar. (Kahfi, 2013).

2. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Makassar

a. Visi

Visi Universitas Muhammadiyah Makassar yakni, Menjadi Perguruan Tinggi Islam terkemuka, unggul, terpercaya, dan mandiri.

b. Misi

1) Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT, melalui Pengkajian, Pembinaan, dan Pengalaman Al Islam Kemuhammadiyahan.

2) Mengelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang berkualitas.

3) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif, kreatif, unggul, dan berdaya saing.

4) Menyelenggarakan pengabdian yang berdaya guna pada masyarakat.

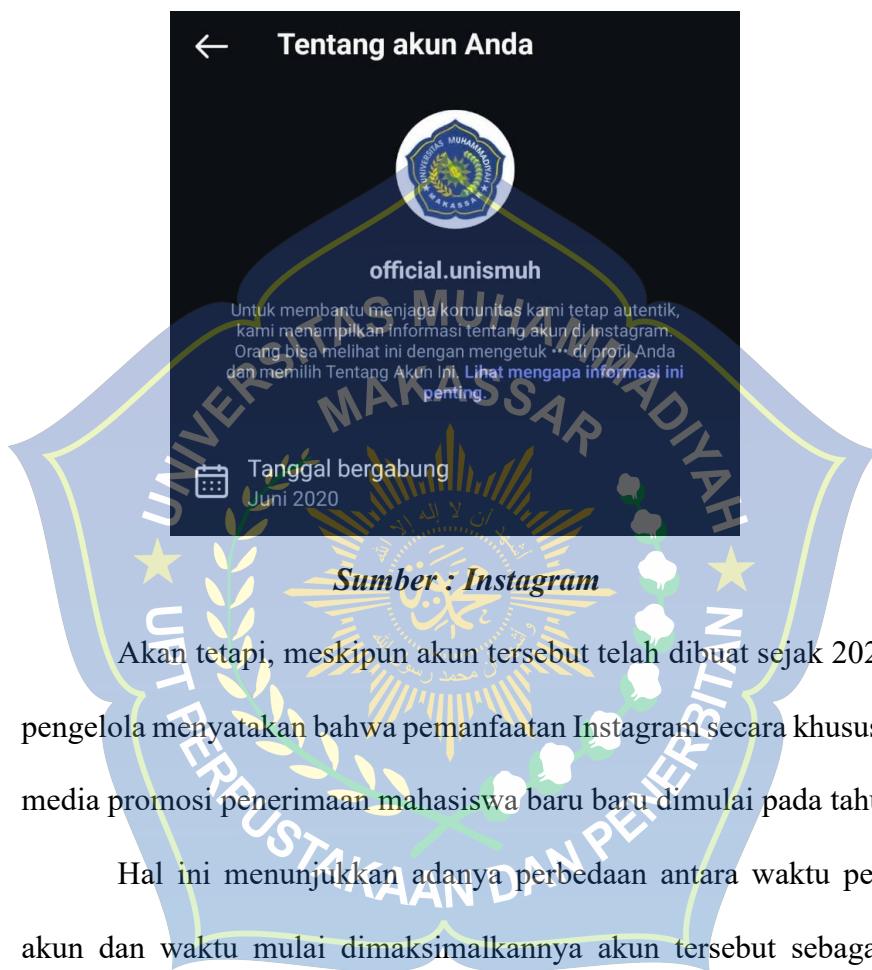
5) Menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan bagi civitas akademika dan alumni.

3. Akun Instagram Universitas Muhammadiyah Makassar
- Universitas Muhammadiyah Makassar memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai platform utama sebagai sarana promosi terhadap penerimaan mahasiswa baru. Berikut gambar akun isntagram Universitas Muhammadiyah Makassar dengan username @official.unismuh:



Berdasarkan hasil penelusuran pada akun resmi Instagram @official.unismuh, tercatat bahwa akun ini dibuat pada bulan Juni 2020. Hal ini dapat dilihat pada keterangan “Tanggal Bergabung” yang ditampilkan dalam gambar berikut :

Gambar 4. 2 Tanggal dibuat akun Instagram



Akan tetapi, meskipun akun tersebut telah dibuat sejak 2020, pihak pengelola menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram secara khusus sebagai media promosi penerimaan mahasiswa baru baru dimulai pada tahun 2021.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara waktu pembuatan akun dan waktu mulai dimaksimalkannya akun tersebut sebagai sarana komunikasi dan promosi. Pada tahap awal (tahun 2020), akun lebih berfungsi sebagai media informasi umum universitas. Sementara itu, mulai tahun 2021 akun ini diarahkan secara lebih strategis untuk mendukung kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru, melalui unggahan konten yang terjadwal, informasi PMB, serta penyebaran iklan digital yang

ditargetkan kepada calon mahasiswa.

4. Informan Penelitian

Selama melakukan penelitian, peneliti mewawancara tujuh orang, yaitu panitia PMB UNISMUH Makassar, mahasiswa baru, mahasiswa angkatan 22 dan mahasiswa angkatan 23. Adapun deskripsi informan yang peneliti dapatkan dilihat pada table berikut :

Tabel 4. 1 Informan Penelitian

Nama	Kategori	Jurusan
Muhammad Fakhrul AK., S.Pd., M.Pd.	Panitia PMB UNISMUH Makassar	-
Ahmad Fadhil Mubarak	Mahasiswa Baru	Pend. Dokter
Arini Arianti	Mahasiswa Baru	Farmasi
Fahira	Mahasiswa Baru	Agribisnis
Ayu Wandira	Mahasiswa Baru	Ilmu Komunikasi
Nurul Fadillah	Angkatan 2023	Ilmu Komunikasi
Aulia Abdillah	Angkatan 2022	Kedokteran

Sumber : Kreativitas Penulis

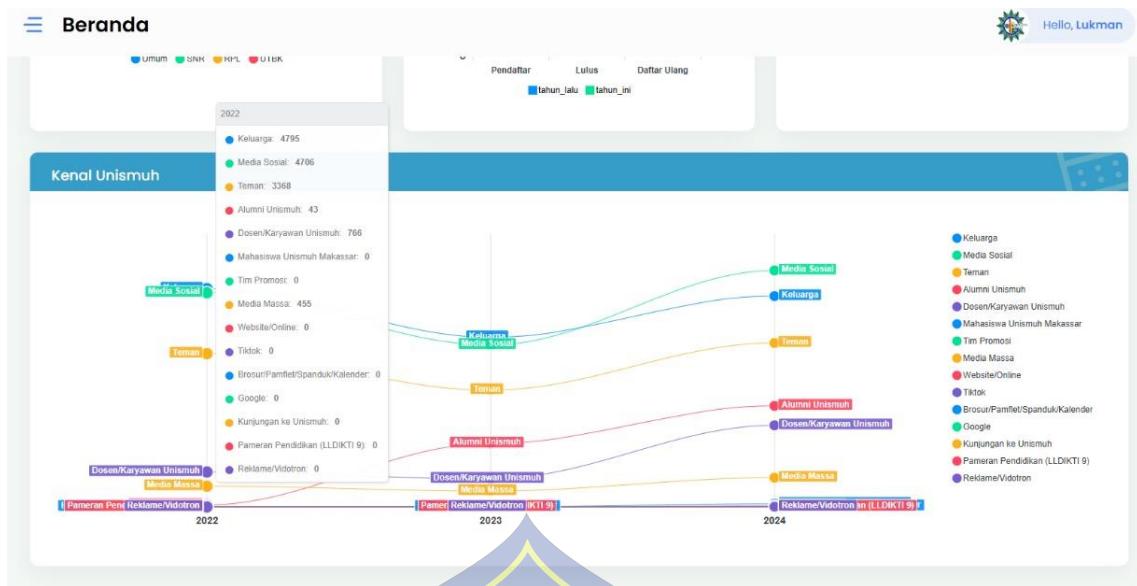
B. Hasil Penelitian

Bentuk Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Unismuh Makassar

Peningkatan mahasiswa baru ini membutuhkan strategi promosi yang tepat dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar). Dalam upaya penerimaan mahasiswa baru, promosi salah satunya dilakukan melalui media sosial. Dalam era digital yang semakin berkembang, peran media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran menjadi semakin penting, terutama di kalangan institusi pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh) menyadari potensi besar yang dimiliki oleh platform-platform ini dalam menjangkau dan berinteraksi dengan calon mahasiswa baru. Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual yang paling populer, dipilih sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru dan berbagai program studi yang ditawarkan oleh universitas.

Sebagai gambaran awal untuk memahami dampak pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh dalam promosi penerimaan mahasiswa baru, berikut ditampilkan data jumlah mahasiswa baru yang tercatat selama tiga tahun terakhir sejak tahun 2022,2023 dan 2024 dalam gambar dibawah ini :

Gambar 4. 3 Data Mahasiswa Baru Tahun 2022-2024



Sumber : Akun PMB Unismuh

Data pada tabel tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun. Tahun 2022 tercatat sebanyak 4.207 mahasiswa, kemudian meningkat menjadi 4.835 mahasiswa pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi 5.217 mahasiswa pada tahun 2024. Peningkatan ini memberikan indikasi awal bahwa strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan Unismuh Makassar melalui berbagai kanal, termasuk media sosial Instagram, memiliki kontribusi dalam menarik minat calon mahasiswa.

Titik fokus dalam peneleitian ini yaitu mengungkap berbagai aspek penting dalam komunikasi pemasaran, mulai dari relevansi konten yang diposting, jenis komunikasi yang digunakan, hingga kolaborasi dengan pihak lain di dalam dan luar lembaga. Di zaman digital ini, penting untuk memastikan bahwa konten yang diposting di media sosial, khususnya di platform visual seperti Instagram, relevan dan berkualitas tinggi.

Tim pengelola Instagram resmi Unismuh sangat menyadari hal ini dan telah melangkah jauh dalam prosesnya. Mereka tidak hanya memposting informasi secara sembarangan, tetapi telah menyusun strategi yang matang. Dalam wawancara, Muhammad Fakhrul selaku Panitia PMB dan Admin Instagram akun @official.unismuh menjelaskan :

“Kami telah melalui banyak tahapan dan belajar dari pengalaman-pengalaman di tahun-tahun sebelumnya. Pengalaman ini mencakup analisis terhadap respon calon mahasiswa terhadap jenis konten yang telah diposting sebelumnya.” Jelas MF (wawancara 28 April 2025)

Dalam penyiapan konten, mereka menciptakan berbagai bentuk materi, mulai dari pamflet sederhana yang berisi informasi dasar mengenai pendaftaran, hingga desain brosur yang lebih menawan dan interaktif. Contoh promosi dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4. 4 Promosi PMB



Menanggapi keterbatasan dalam jumlah gambar yang dapat diunggah—yang hanya sepuluh dalam satu postingan—tim berusaha untuk memprioritaskan informasi yang paling krusial bagi calon mahasiswa.

“Kami fokus pada hal-hal seperti tanggal dan waktu pendaftaran, lokasi pendaftaran, dan informasi mengenai pembayaran.” Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Dengan berfokus pada elemen-elemen ini, mereka berupaya untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membimbing calon mahasiswa dalam langkah-langkah yang harus mereka ambil, sehingga informasi tersebut menjadi tidak hanya aksesibel tetapi juga mudah diikuti.

Penelitian ini menganalisis bentuk pemanfaatan Instagram @official.unismuh dberdasarkan teori 4C, yaitu Context (Konteks), Communication (Komunikasi), Collaboration (Kolaborasi), dan Connection (Koneksi). Data diperoleh melalui observasi konten Instagram dan wawancara dengan admin serta pihak terkait.

1. Context (Konteks)

Konteks merupakan landasan penting dalam strategi komunikasi promosi melalui media sosial. Dalam penelitian ini, konteks mencakup kebutuhan informasi calon mahasiswa baru, tren penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, serta identitas Unismuh Makassar sebagai institusi pendidikan berbasis Islam. Pemahaman konteks memungkinkan kampus menyusun konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Berdasarkan hasil penelitian, konten Instagram @official.unismuh disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi calon mahasiswa baru. Informasi yang disajikan meliputi jadwal pendaftaran, jalur seleksi, prosedur registrasi, hingga beasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kampus menyesuaikan konten dengan kebutuhan

praktis calon mahasiswa sehingga informasi yang diberikan tidak hanya lengkap tetapi juga relevan dengan situasi mereka.

Selain itu, visualisasi konten menggunakan desain modern, warna cerah, dan tata letak yang sesuai tren anak muda. Desain ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mempermudah audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Identitas kampus juga ditonjolkan melalui logo, warna khas, dan narasi islami yang konsisten di setiap konten. Strategi ini menunjukkan kesadaran kampus akan pentingnya mempertahankan citra dan nilai-nilai yang menjadi ciri khas Unismuh Makassar.

“Kami sengaja menampilkan informasi PMB dengan visual yang menarik, karena anak muda sekarang lebih tertarik kalau informasinya dikemas kreatif.” Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan konteks dalam strategi komunikasi promosi Unismuh Makassar sesuai dengan teori Context. Kampus mampu menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan dan situasi calon mahasiswa, baik dari sisi informasi, desain visual, maupun identitas institusi. Hal ini sesuai dengan wawancara mahasiswa baru, ditemukan bahwa Instagram resmi Unismuh Makassar berperan penting dalam memberikan informasi mengenai proses penerimaan mahasiswa baru. Ahmad Fadhil mahasiswa angkatan 2024 menyampaikan:

“Informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh sangat relevan dan membantu saya memahami proses penerimaan mahasiswa baru. Informasinya lengkap, akurat, mudah dipahami, dan terupdate sesuai perkembangan terbaru.” Ujar AF (wawancara 7 Mei 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa akun Instagram Unismuh menjadi sumber informasi resmi yang dapat diandalkan oleh calon mahasiswa. Informasi yang lengkap dan akurat membantu mahasiswa memahami prosedur penerimaan secara menyeluruh.

Selain itu, Ayu Wandira yang juga mahasiswa angkatan 2024 menambahkan bahwa kemudahan pemahaman juga didukung oleh penggunaan media visual, seperti infografis dan video:

“Informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh sangat mudah dipahami. Penggunaan infografis dan video yang menarik membuat saya cepat memahami poin penting terkait penerimaan mahasiswa baru.” Tambah AW (wawancara 25 April 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa penyajian informasi secara visual mampu meningkatkan efektivitas komunikasi. Infografis dan video mempermudah mahasiswa untuk menangkap inti pesan, sehingga proses pemahaman informasi menjadi lebih cepat dan interaktif. Contoh konten tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4. 5 Bentuk Konten Akun @officialunismuh



Sumber : Instagram

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram official.unismuh memiliki kualitas informasi yang relevan, lengkap, akurat, dan mudah dipahami, serta penyajian konten yang menarik sehingga mendukung efektivitas komunikasi dengan calon mahasiswa baru.

2. Communication (Komunikasi)

Komunikasi dua arah merupakan aspek penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memperkuat hubungan antara kampus dan calon mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa admin Instagram @official.unismuh aktif membalas komentar dan pesan langsung (DM) dari calon mahasiswa. Hal ini menciptakan interaksi yang bersifat personal, sehingga calon mahasiswa merasa diperhatikan. Informasi yang dibagikan menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami, sehingga meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, kampus memanfaatkan fitur interaktif seperti story Q&A, polling, dan live streaming untuk memperkuat komunikasi. Fitur-fitur ini memungkinkan calon mahasiswa untuk berpartisipasi secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara real time. Praktik ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat citra kampus yang responsif dan komunikatif.

“Setiap ada yang bertanya lewat DM atau komentar, kami usahakan segera jawab supaya calon mahasiswa merasa diperhatikan.”
Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Pembahasan dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan sesuai dengan teori Communication dalam 4C. Media sosial digunakan bukan sekadar untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dua arah yang efektif. Contoh konten terkait poin ini dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4. 6 Bentuk Konten Komunikasi



Respons cepat dari admin menciptakan citra kampus yang ramah, terbuka, dan mudah dijangkau, sehingga calon mahasiswa merasa lebih nyaman dan memiliki kedekatan emosional dengan kampus.

Salah satu informan, Fahira mahasiswa baru dari jurusan agribisnis dalam wawancara menyampaikan :

“Official.unismuh memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Penggunaan highlight stories, kombinasi warna, dan ikon yang menarik mempermudah proses memahami prosedur pendaftaran.” Ujar FA (wawancara 7 Mei 2025).

Dari hasil penelitian menegaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram dirancang secara komunikatif dan menarik secara visual. Penggunaan highlight stories, kombinasi warna, dan ikon yang informatif memudahkan calon mahasiswa dalam memahami prosedur pendaftaran. Strategi ini selaras dengan prinsip Communication dalam 4C, yang menekankan pentingnya interaksi dua arah yang informatif dan mampu melibatkan pengikut secara aktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Instagram @official.unismuh efektif dalam membangun interaksi dengan calon mahasiswa. Keaktifan admin dalam membalas komentar dan DM, penggunaan bahasa sederhana, serta pemanfaatan fitur interaktif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan, membangun kedekatan emosional, dan menciptakan citra kampus yang responsif.

3. Collaboration (Kolaborasi)

Kolaborasi menjadi salah satu strategi penting dalam promosi melalui media sosial. Kolaborasi terjadi ketika audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam penyebarluasan dan pembuatan konten. Partisipasi ini meningkatkan kredibilitas informasi dan membuat promosi lebih autentik.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa bentuk kolaborasi di Instagram @official.unismuh antara lain: mahasiswa aktif membagikan postingan terkait PMB, konten yang melibatkan testimoni mahasiswa dan alumni, serta kolaborasi dengan organisasi mahasiswa untuk

mempromosikan kegiatan akademik maupun non-akademik. Pendekatan ini memungkinkan kampus untuk memperluas jangkauan pesan dan melibatkan audiens secara langsung dalam proses promosi.

“Kami sering repost unggahan mahasiswa yang ikut mempromosikan Unismuh, ini sekaligus jadi testimoni nyata dari mereka.” Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi yang diterapkan sesuai dengan teori Collaboration. Contoh konten kolaborasi dengan mahasiswa dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4. 7 Konten Kolaborasi dengan Mahasiswa



Ditemukan bahwa kolaborasi menjadi salah satu faktor penting dalam penyampaian informasi yang efektif dan autentik. Kolaborasi ini tidak hanya dilakukan secara internal dengan fakultas, tetapi juga melibatkan alumni dan mahasiswa sebagai pihak yang menyampaikan testimoni atau konten buatan sendiri. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan kredibilitas informasi dan mempermudah calon mahasiswa memperoleh informasi yang relevan. Salah satu informan mahasiswa

angkatan 22 menyatakan :

“Instagram official.unismuh sering membagikan postingan dari akun resmi fakultas, testimoni alumni, dan konten buatan mahasiswa. Ini menunjukkan kolaborasi yang positif dan membuat informasi lebih autentik.” Ujar AA (wawancara 7 Mei 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan melalui berbagai konten dari berbagai sumber resmi dan pengalaman nyata mahasiswa/alumni membuat informasi yang disampaikan terasa lebih dapat dipercaya dan memiliki nilai tambah bagi calon mahasiswa. Selain itu, kolaborasi ini juga membantu calon mahasiswa dalam memperoleh informasi yang lebih spesifik terkait jurusan yang diminati. Seperti yang diungkapkan oleh informan lain :

“Akun official.unismuh berkolaborasi dengan fakultas sehingga informasi jurusan yang saya inginkan mudah diperoleh, dan akun ini juga mendukung calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat.” Jelas AR (wawancara 25 April 2025).

Selain kolaborasi dengan fakultas, keterlibatan alumni dan mahasiswa berprestasi juga menjadi strategi penting dalam menyampaikan informasi inspiratif. Hal ini terlihat dari pengalaman informan berikut:

“Kolaborasi dilakukan dengan alumni dan wakil fakultas, serta ditunjang oleh video testimoni mahasiswa berprestasi. Hal ini memberikan inspirasi dan informasi tambahan bagi calon mahasiswa.” Tambah FA (wawancara 7 Mei 2025).

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi yang melibatkan berbagai pihak internal dan eksternal tidak hanya meningkatkan kredibilitas informasi, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan inspiratif bagi calon mahasiswa. Contoh bentuk kolaborasi dengan alumni yang berisi testimoni saat berkuliah di Unismuh

Makassar dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4. 8 Bentuk Konten Koneksi dengan Prodi



Sumber : Instagram

Dengan demikian, Instagram official.unismuh berperan sebagai platform yang efektif dalam menyebarkan informasi penerimaan mahasiswa baru melalui strategi kolaboratif yang autentik dan informatif.

4. Connection (Koneksi)

Koneksi atau hubungan emosional merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas dan keterikatan calon mahasiswa terhadap kampus. Hubungan ini tidak hanya terbentuk melalui informasi formal, tetapi juga melalui pengalaman yang ditampilkan melalui konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram @official.unismuh tidak hanya berfokus pada promosi PMB, tetapi juga menampilkan kegiatan kemahasiswaan, prestasi mahasiswa, dan nilai-nilai keislaman. Audiens merasa dekat dengan kampus karena dapat melihat

kehidupan sehari-hari mahasiswa, suasana belajar, dan aktivitas sosial yang dilakukan di lingkungan kampus. Narasi inspiratif dan konten motivasi yang disajikan juga turut membangun keterikatan emosional calon mahasiswa terhadap kampus.

“Kami ingin calon mahasiswa merasa dekat dulu dengan suasana kampus lewat Instagram, jadi mereka bisa membayangkan bagaimana kalau kuliah di sini.” Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Pembahasan menunjukkan bahwa strategi ini sesuai dengan teori Connection, di mana hubungan emosional dapat terbentuk melalui pengalaman visual dan narasi yang autentik. Dengan menampilkan kehidupan kampus, prestasi mahasiswa, dan nilai-nilai islami, Unismuh Makassar berhasil menumbuhkan rasa keterikatan dan loyalitas calon mahasiswa. Strategi ini tidak hanya membuat calon mahasiswa lebih tertarik untuk mendaftar, tetapi juga membangun citra kampus sebagai institusi yang peduli, inspiratif, dan humanis.

Selanjutnya, akun Instagram official.unismuh memiliki peran signifikan dalam membangun koneksi emosional dan sosial antara calon mahasiswa dengan kampus, sebelum mereka resmi menjadi bagian dari Universitas Muhammadiyah (Unismuh). Aktivitas yang konsisten di akun Instagram ini, baik berupa postingan informasi pendaftaran, cerita mahasiswa, maupun kegiatan kampus, mampu memberikan pengalaman emosional yang nyata bagi calon mahasiswa. Salah satu informan, Fahira selaku mahasiswa baru, menyatakan bahwa:

“Official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan saya

melalui postingan yang konsisten dan panduan pendaftaran, sehingga saya merasa menjadi bagian dari keluarga besar Unismuh sebelum resmi berkuliahan.” Ujar FA (wawancara 7 Mei 2025)

Hal ini menegaskan bahwa konsistensi informasi dan panduan yang jelas membuat calon mahasiswa merasa terlibat secara awal, menciptakan rasa belongingness atau keterikatan emosional dengan kampus. Hal ini sejalan dengan konsep Connection dalam teori 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection), di mana interaksi yang berkesinambungan dapat meningkatkan keterhubungan psikologis antara audiens dan institusi. Selain itu, interaksi dua arah yang terjadi melalui fitur Q&A, komentar, maupun live session juga memberikan efek mendekatkan hubungan antara calon mahasiswa dan kampus. Ayu Wandira yang juga mahasiswa angkatan 2024 mengungkapkan:

“Interaksi aktif melalui Q&A, komentar, dan live session membuat saya merasa dekat dengan kampus. Konten cerita mahasiswa dan kegiatan kampus menambah pengalaman emosional yang nyata.” Ungkap AW (wawancara 25 April 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa interaksi aktif dan partisipatif di media sosial mampu memperkuat pengalaman emosional calon mahasiswa, bukan hanya sekadar memberikan informasi. Dengan demikian, akun Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai media membangun hubungan interpersonal dan emosional.

Lebih lanjut, Nurul Fadillah Mahasiswa Angkatan 2023 menambahkan:

“Akun ini menghadirkan atmosfer konsisten dalam komunikasi, membuat saya merasa diterima dan diperhatikan bahkan sebelum menjadi mahasiswa.” Tambah NF (wawancara 7 Mei 2025).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi komunikasi dan suasana positif yang ditampilkan di akun resmi dapat menciptakan rasa diterima dan diperhatikan, sehingga calon mahasiswa memiliki persepsi yang hangat terhadap institusi.

Hal ini mendukung temuan bahwa media sosial kampus dapat membangun citra positif sekaligus menumbuhkan rasa keterikatan emosional. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang konsisten, interaktif, dan positif melalui Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi emosional, pengalaman nyata, dan rasa diterima bagi calon mahasiswa sebelum mereka resmi menjadi bagian dari universitas.

Dengan kata lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi persuasif dan penguat identitas institusi. Keberhasilan ini menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi, pemanfaatan media sosial yang terencana dan konsisten dapat memperkuat citra institusi, menumbuhkan keterikatan emosional calon mahasiswa, serta meningkatkan engagement mereka dengan lingkungan kampus sejak tahap awal orientasi. Dengan demikian, akun media sosial kampus dapat berperan lebih dari sekadar kanal informasi, melainkan sebagai media strategis untuk membangun loyalitas, citra, dan keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Dampak Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Unismuh Makassar

Dalam perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam proses komunikasi dan promosi, termasuk di bidang pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh) menyadari potensi besar dari platform media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau calon mahasiswa baru dan memudahkan mereka dalam memperoleh informasi terkait penerimaan mahasiswa. Dalam upaya memahami sejauh mana pemanfaatan Instagram berpengaruh terhadap calon mahasiswa baru, dilakukan wawancara dengan tim pengelola akun Instagram resmi Unismuh. Pada bagian ini berfokus pada dampak dari penggunaan Instagram dalam proses promosi penerimaan mahasiswa baru.

Penelitian ini menganalisis dampak pemanfaatan Instagram @official.unismuh terhadap calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar. Analisis dilakukan menggunakan teori 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) untuk memahami bagaimana Instagram dapat memengaruhi pemahaman, motivasi, dan keterikatan emosional calon mahasiswa dengan universitas.

1. Context (Konteks Informasi)

Teori Context menekankan pentingnya penyampaian informasi yang relevan, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam hal ini, Instagram official.unismuh menyediakan konteks yang memudahkan calon mahasiswa memahami prosedur pendaftaran, persyaratan administrasi, dan

tahapan penerimaan mahasiswa baru. Menurut Muhammad Fakhrul selaku Panitia PMB Unismuh:

“Saya melihat dampak positifnya sangat signifikan. Calon mahasiswa baru tidak perlu lagi datang langsung ke kampus untuk mencari informasi.” Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Instagram mampu menggantikan kebutuhan tatap muka fisik untuk memperoleh informasi penting. Informasi yang tersaji di platform ini tidak hanya sekadar data formal, tetapi juga mencakup panduan praktis untuk proses pendaftaran. Mahasiswa pun mengakui manfaat konteks informasi ini. Ahmad Fadhil menuturkan:

“Informasi yang saya dapatkan melalui Instagram official.unismuh sangat lengkap dan detail, sehingga saya dapat mempersiapkan diri dengan baik untuk tahap-tahap berikutnya. Misalnya, pengisian data, pemilihan jadwal, dan proses administratif lainnya.” Ujar AF (wawancara 7 Mei 2025).

Hal yang sama juga disampaikan Arini Arianti dan Fahira dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Akun Instagram official.unismuh menyediakan informasi yang lengkap dan terstruktur dengan baik mengenai tahapan pendaftaran, maka ini sangat membantu dalam mempersiapkan diri untuk langkah selanjutnya.” Tambah AR (wawancara 25 April 2025).

“Seluruh informasi yang saya dapatkan, termasuk unggahan dan story, memberikan panduan langkah demi langkah sehingga memudahkan calon mahasiswa memahami proses yang harus diikuti, mulai dari registrasi, pembayaran, hingga jadwal perkuliahan awal.” Tambah FA (wawancara 25 April 2025).

Dari hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa Instagram official.unismuh menyediakan konteks informasi yang tidak hanya lengkap tetapi juga relevan dan mudah dipahami, sehingga calon mahasiswa mampu

mempersiapkan diri secara optimal sebelum memasuki tahap pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, konten Instagram disusun sedemikian rupa agar sesuai dengan karakteristik audiens generasi muda, menggunakan bahasa yang santai namun profesional, visual menarik, dan informasi yang bisa langsung dipraktikkan. Dengan konteks yang tepat, calon mahasiswa dapat menghindari kebingungan, kesalahan administrasi, dan kekhawatiran selama proses penerimaan. Hal ini menjadi bukti bahwa Instagram tidak sekadar alat promosi, tetapi juga sarana edukasi yang efektif.

2. Communication (Komunikasi)

Komunikasi adalah aspek penting agar pesan tersampaikan secara jelas, responsif, dan interaktif. Instagram official.unismuh menggunakan berbagai fitur komunikasi, termasuk story interaktif, tanya jawab (Q&A), pesan otomatis, serta konten video dan infografis, untuk membangun komunikasi yang efektif dengan calon mahasiswa. Muhammad Fakhrul menjelaskan:

“Kami menggunakan sesi tanya jawab karena di Instagram kami menggunakan fitur pesan otomatis. Setiap postingan kami pasangkan fitur pesan otomatis yang menjawab pertanyaan umum calon mahasiswa, misalnya kapan pendaftaran di Unismuh. Itu sudah terjawab otomatis.” Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Strategi ini memastikan bahwa calon mahasiswa mendapatkan jawaban cepat dan akurat, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Nurul Fadhillah selaku mahasiswa angkatan 22 menekankan dampak komunikasi interaktif:

“Komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh membuat saya lebih percaya diri dalam memahami prosedur pendaftaran. Saya dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban yang cepat dan akurat, sehingga saya lebih siap menghadapi proses pendaftaran.” Jelas NF (wawancara 7 Mei 2025).

Selain itu, Arini Arianti dalam wawancara juga menambahkan:

“Komunikasi melalui Instagram dapat meningkatkan pemahaman saya karena disampaikan dengan jelas, terstruktur, dan ada interaksi responsif yang membuat saya merasa didukung selama proses pendaftaran.”

“Konten infografis, video, dan update terbaru membantu saya memperjelas langkah-langkah yang harus diikuti, sehingga lebih mudah memahami tahapan pendaftaran yang kadang membingungkan.” Tambah AR (wawancara 25 April 2025).

Dengan komunikasi yang efektif, Instagram tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun hubungan interaktif dengan calon mahasiswa, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat rasa percaya diri calon mahasiswa dalam mengikuti prosedur penerimaan.

3. Collaboration (Kolaborasi)

Kolaborasi merupakan strategi komunikasi yang sangat strategis bagi Instagram resmi Unismuh (@official.unismuh) dalam memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan kredibilitas konten yang disajikan. Strategi ini dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk alumni, mahasiswa aktif, dan mitra eksternal, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai autentik yang mampu menarik perhatian calon mahasiswa. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan calon mahasiswa memperoleh gambaran yang lebih

nyata mengenai kehidupan kampus, prosedur pendaftaran, serta pengalaman belajar yang akan mereka jalani. Muhammad Fakhrul menekankan pentingnya kualitas pihak yang diajak berkolaborasi:

“Sejauh ini kolaborasi berhasil, tetapi dengan catatan, pihak yang diajak kolaborasi memiliki followers yang banyak.” Jelas MF (wawancara 28 April 2025).

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa efektivitas kolaborasi tidak hanya terletak pada siapa yang diajak bekerja sama, tetapi juga pada kapasitas jangkauan digital mereka. Dengan menggandeng alumni atau mahasiswa yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, setiap konten yang diunggah akan lebih cepat tersebar, meningkatkan kemungkinan calon mahasiswa lain melihat dan mendapatkan informasi secara langsung. Hal ini sejalan dengan konsep social proof dalam komunikasi pemasaran, di mana rekomendasi atau testimoni dari individu yang memiliki pengaruh mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu informasi.

Dampak dari kolaborasi ini terhadap motivasi calon mahasiswa juga sangat signifikan. Aulia Abdillah menyampaikan pengalamannya ketika melihat konten dari mahasiswa aktif maupun alumni:

“Saat melihat konten video pendek dari mahasiswa aktif atau alumni yang berbagi pengalaman mereka, saya merasa terinspirasi. Cerita mereka sangat berkesan dan menambah keyakinan saya untuk mendaftar.” Ujar AA (wawancara 7 Mei 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten yang menampilkan pengalaman nyata tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menimbulkan efek emosional yang kuat. Cerita-cerita autentik dari alumni atau mahasiswa aktif dapat membangkitkan motivasi internal calon

mahasiswa, karena mereka merasa lebih dekat dengan pengalaman tersebut dan dapat membayangkan diri mereka berada dalam situasi yang sama. Konten video pendek dengan narasi pengalaman pribadi menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara persuasif karena sifatnya yang visual dan personal. Selain itu, kolaborasi juga diwujudkan dalam bentuk konten interaktif. Fahira menambahkan:

“Konten interaktif seperti sesi tanya jawab dan berbagi pengalaman meningkatkan motivasi untuk mendaftar karena memberikan gambaran nyata mengenai lingkungan kampus dan pengalaman mahasiswa sebelumnya.” Tambah FA (wawancara 25 April 2025).

Interaksi dua arah seperti sesi tanya jawab memungkinkan calon mahasiswa untuk langsung memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka, sehingga memperkuat rasa percaya dan keterlibatan. Dengan adanya dialog langsung, calon mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi turut aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi. Hal ini menciptakan kesan bahwa kampus terbuka, responsif, dan peduli terhadap kebutuhan informasi calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, kolaborasi yang dilakukan Instagram official.unismuh memberikan beberapa dampak signifikan. Pertama, memperluas jangkauan informasi melalui audiens pihak ketiga yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut besar. Kedua, meningkatkan kredibilitas konten karena informasi datang dari individu yang memiliki pengalaman dapat dipercaya. Ketiga, meningkatkan motivasi calon mahasiswa dengan menghadirkan konten yang autentik, interaktif, dan inspiratif. Dengan strategi kolaboratif ini, calon mahasiswa merasa lebih

yakin untuk mengikuti proses penerimaan, karena mereka memperoleh informasi yang relevan dengan pengalaman nyata sebelumnya.

4. Connection (Koneksi)

Connection atau koneksi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi media sosial yang efektif, khususnya bagi institusi pendidikan tinggi. Konsep ini menekankan pentingnya membangun hubungan emosional yang erat antara calon mahasiswa dan universitas, di mana calon mahasiswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas yang hangat dan mendukung. Instagram sebagai platform visual dan interaktif menjadi sarana yang strategis untuk menciptakan keterikatan ini. Melalui konten yang dirancang secara personal, interaktif, inspiratif, dan relevan dengan pengalaman serta aspirasi calon mahasiswa, Instagram official.unismuh berhasil menghadirkan pengalaman emosional yang kuat dan mendalam bagi pengikutnya.

Menurut Muhammad Fakhrul, Panitia PMB dalam wawancara bersama peneliti menyatakan :

“Instagram menjadi jembatan yang efektif antara Unismuh Makassar dan calon mahasiswa baru. Konten dirancang untuk menarik perhatian dan membangun ikatan emosional.” Ungkap MF (wawancara 28 April 2025).

Pernyataan ini menegaskan bahwa strategi konten yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi administrasi atau teknis, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan rasa kedekatan dan empati. Konten yang bersifat personal, misalnya menampilkan kisah nyata mahasiswa,

testimoni alumni, atau momen keseharian di kampus, memberikan nuansa humanis sehingga calon mahasiswa merasa dihargai dan diperhatikan. Para calon mahasiswa sendiri merasakan dampak positif dari strategi ini. Ahmad Fadhil menuturkan:

“Konten yang mengajak interaksi membuat saya merasa lebih terhubung dengan Unismuh. Saya merasa universitas peduli dengan kebutuhan dan aspirasi mahasiswanya.” Tutur AF (wawancara 7 Mei 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas konten, seperti pertanyaan terbuka, kuis, polling, atau ajakan berdiskusi, mampu menumbuhkan rasa keterlibatan. Ketika calon mahasiswa merasa suaranya didengar dan responsnya diperhatikan, terjadi penguatan hubungan emosional yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan mereka dalam berinteraksi dengan universitas. Hal serupa juga diungkapkan Arini Arianti :

“Konten personal dan inspiratif, interaksi langsung dengan pengikut, serta pembagian tips dan cerita alumni membantu calon mahasiswa merasa lebih terhubung dengan universitas, membangun kedekatan emosional yang kuat sebelum maupun setelah pendaftaran.” Tambah AR (wawancara 25 April 2025).

Mahasiswa dalam testimoninya menekankan pentingnya konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan memberikan nilai lebih, seperti tips belajar, cerita pengalaman alumni, dan motivasi personal. Konten semacam ini membantu calon mahasiswa membayangkan diri mereka menjadi bagian dari komunitas akademik yang aktif, kreatif, dan mendukung. Dengan kata lain, mereka tidak hanya “melihat” universitas sebagai institusi, tetapi mulai “merasakan” ikatan emosional yang nyata.

Pernyataan ini memperkuat konsep bahwa media sosial dapat berperan sebagai ruang sosial yang membangun identitas komunitas. Ketika calon mahasiswa merasa disambut dan diterima, mereka mengalami rasa kepemilikan emosional terhadap universitas. Rasa ini sangat penting karena berdampak pada keputusan mereka untuk mendaftar dan memilih Unismuh sebagai tempat kuliah, sekaligus membentuk loyalitas jangka panjang terhadap institusi. Ayu Wandira mengungkapkan pengalamannya dalam wawancara sebagai berikut :

“Mereka menampilkan testimoni mahasiswa dan alumni, membagikan momen kebersamaan di kampus, dan memberikan informasi yang inspiratif. Hal ini membuat saya merasa bagian dari komunitas Unismuh, bukan sekadar calon mahasiswa.” Ujar AW (wawancara 25 April 2025).

Dari hasil penelitian terlihat bahwa representasi komunitas melalui visual dan narasi storytelling mampu membangun kedekatan emosional yang autentik. Penyajian testimoni, momen kebersamaan, dan konten inspiratif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menekankan nilai kebersamaan, kolaborasi, dan dukungan, sehingga calon mahasiswa merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan kampus. Secara keseluruhan, Instagram official.unismuh berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat melalui konten yang personal, interaktif, dan relevan. Kedekatan emosional ini bukan sekadar membuat calon mahasiswa merasa diterima, tetapi juga memperkuat motivasi mereka untuk mendaftar, meningkatkan rasa percaya diri, dan menumbuhkan loyalitas awal terhadap institusi.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan data jumlah mahasiswa baru yang terus mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah mahasiswa baru mencapai 4.207 orang, kemudian naik menjadi 4.835 orang pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 5.217 orang pada tahun 2024.

Peningkatan jumlah mahasiswa baru ini tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi persuasif yang dijalankan melalui akun Instagram @official.unismuh. Strategi yang berfokus teori 4C serta upaya membangun koneksi emosional dengan calon mahasiswa (Connection), berkontribusi nyata terhadap citra positif kampus. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan mudah diakses membuat calon mahasiswa merasa terbantu dalam memahami prosedur pendaftaran. Komunikasi yang interaktif melalui komentar maupun pesan langsung menciptakan kedekatan emosional. Selain itu, kolaborasi dengan alumni dan mahasiswa aktif dalam berbagi pengalaman turut memperkuat kepercayaan calon mahasiswa. Semua aspek tersebut pada akhirnya membentuk koneksi emosional yang mendalam sehingga mendorong peningkatan minat untuk mendaftar di Unismuh Makassar.

Dengan demikian, tren peningkatan jumlah mahasiswa baru dari tahun 2022 hingga 2024 dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi dan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun citra positif.

C. Pembahasan Penelitian

Bentuk Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Unismuh Makassar

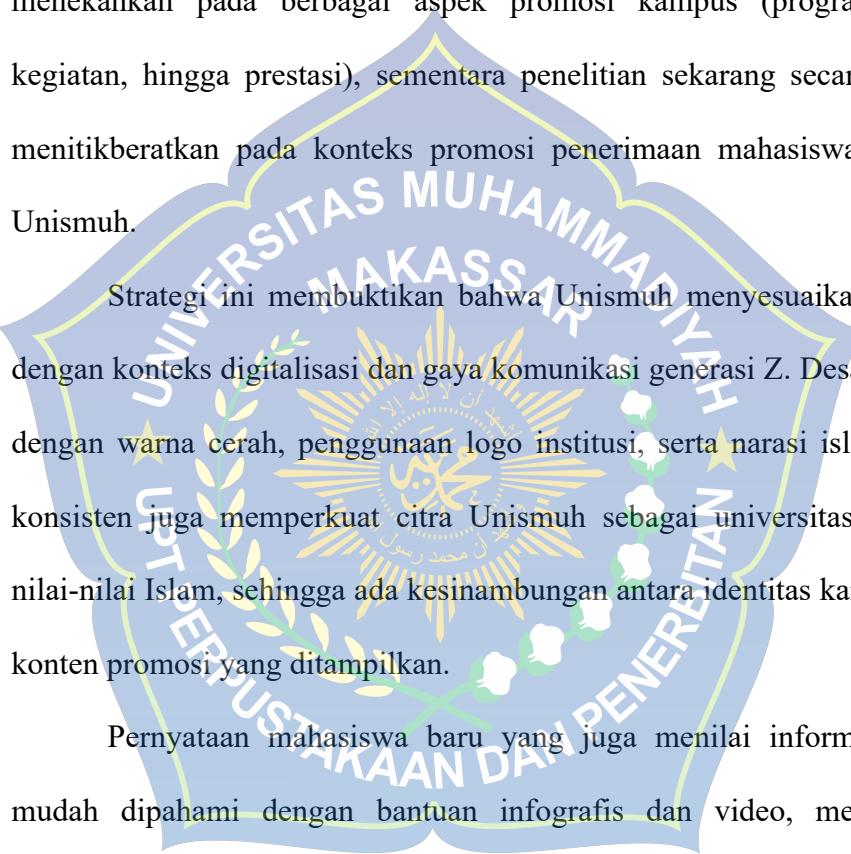
Dalam upaya memahami strategi promosi penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Makassar melalui media sosial, khususnya Instagram, akun @official.unismuh menggunakan teori 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2010) menjadi kerangka analisis yang relevan untuk digunakan. Teori ini mencakup empat pilar utama: Context, Communication, Collaboration, dan Connection, yang masing- masing berperan penting dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran digital.

1. Context

Konteks merupakan dasar dari strategi komunikasi promosi. Konteks sendiri terkait pemahaman terhadap kebutuhan audiens dan tren perilaku menjadi kunci agar pesan promosi relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Unismuh Makassar mampu membaca kebutuhan calon mahasiswa baru yang berasal dari generasi muda, dengan karakteristik aktif di media sosial, menyukai konten visual, dan membutuhkan informasi yang cepat, ringkas, serta jelas.

Konten yang diposting di akun Instagram @official.unismuh menekankan pada informasi esensial, seperti jadwal pendaftaran, jalur seleksi, prosedur registrasi, hingga beasiswa. Penyajian informasi ini tidak dilakukan secara monoton, melainkan melalui desain grafis modern, infografis, serta video singkat yang sesuai dengan gaya konsumsi informasi

generasi muda. Hal ini diungkapkan dari testimoni mahasiswa baru yang menyebut bahwa informasi melalui akun resmi tersebut sangat relevan, lengkap, dan akurat. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Braniwati & Bangsawan (2023) yang menegaskan bahwa perkembangan teknologi mendorong perguruan tinggi memanfaatkan media sosial agar informasi dapat menjangkau publik secara efektif. Bedanya, penelitian terdahulu lebih menekankan pada berbagai aspek promosi kampus (program studi, kegiatan, hingga prestasi), sementara penelitian sekarang secara khusus menitikberatkan pada konteks promosi penerimaan mahasiswa baru di Unismuh.



Strategi ini membuktikan bahwa Unismuh menyesuaikan dirinya dengan konteks digitalisasi dan gaya komunikasi generasi Z. Desain visual dengan warna cerah, penggunaan logo institusi, serta narasi islami yang konsisten juga memperkuat citra Unismuh sebagai universitas berbasis nilai-nilai Islam, sehingga ada kesinambungan antara identitas kampus dan konten promosi yang ditampilkan.

Pernyataan mahasiswa baru yang juga menilai informasi lebih mudah dipahami dengan bantuan infografis dan video, menegaskan pentingnya konteks visual dalam memperkuat komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Indrawati (2018) yang menemukan bahwa konten visual lebih efektif menarik perhatian audiens dibanding teks semata. Dengan demikian, dalam aspek konteks, Unismuh Makassar berhasil menyesuaikan konten promosi dengan kebutuhan praktis calon mahasiswa, gaya

komunikasi generasi muda, serta identitas institusi.

2. Communication

Aspek communication dalam teori 4C mengacu pada bagaimana pesan disampaikan dengan efektif, termasuk bahasa, media, gaya, serta konsistensi pesan. Penelitian menunjukkan bahwa Unismuh Makassar telah menerapkan pendekatan komunikasi yang adaptif dan strategis. Penggunaan bahasa formal tetap dijaga karena akun ini merupakan representasi resmi institusi. Namun, fleksibilitas juga diadopsi dalam penyampaian pesan terutama dalam konten yang lebih bersifat promosi atau interaktif dengan memasukkan bahasa yang lebih ringan dan mudah dicerna oleh kalangan muda.



Tim pengelola juga konsisten dalam menjaga keberlanjutan komunikasi, baik melalui frekuensi unggahan maupun keterlibatan aktif dalam membalas komentar dan pertanyaan. Keberadaan fitur pesan otomatis di Instagram menambah nilai lebih, karena memungkinkan respons cepat terhadap pertanyaan umum. Selain itu, untuk pertanyaan yang lebih kompleks, pengguna diarahkan ke grup WhatsApp sebagai bentuk komunikasi lanjutan yang lebih personal dan intensif. Komunikasi yang bersifat dua arah ini menciptakan ruang bagi calon mahasiswa untuk merasa didengar, dihargai, dan didampingi selama proses pendaftaran berlangsung.

Dalam praktiknya, komunikasi yang dibangun oleh Unismuh Makassar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mencerminkan strategi komunikasi yang persuasif dan partisipatif. Hal ini terlihat dari upaya

kampus dalam menciptakan ruang-ruang interaksi yang aktif di media sosial, khususnya Instagram, yang merupakan salah satu platform paling populer di kalangan generasi muda. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Live, story Q&A, polling, serta kolom komentar bukan hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun dialog dan keterlibatan emosional antara institusi dan calon mahasiswa. Melalui sesi live, misalnya, Unismuh dapat menyapa audiens secara langsung, menjawab pertanyaan secara real-time, dan menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang lebih personal dan terbuka. Sedangkan fitur Q&A memberikan ruang bagi calon mahasiswa untuk menyampaikan rasa ingin tahu mereka secara bebas, yang kemudian ditanggapi dengan jawaban yang ramah dan membangun.

Temuan ini mendukung pandangan Perdana dkk. (2023) yang meneliti pemanfaatan Instagram dalam promosi Desa Wisata Banjarejo. Mereka menemukan bahwa penggunaan berbagai fitur Instagram (foto, video, reels, caption, hashtag, geolocation) sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Bedanya, pada konteks penelitian ini, komunikasi difokuskan pada calon mahasiswa sebagai target audiens utama, bukan wisatawan seperti pada penelitian terdahulu.

Komunikasi yang demikian tidak hanya menunjukkan adanya interaksi dua arah, tetapi juga memperlihatkan pendekatan yang humanis dan inklusif, di mana setiap individu dianggap penting dan layak mendapatkan perhatian. Unismuh tidak memposisikan dirinya secara

hierarkis sebagai institusi yang hanya menyampaikan informasi dari atas ke bawah, melainkan membuka ruang dialog dan partisipasi aktif, menciptakan relasi yang lebih setara.

3. Collaboration

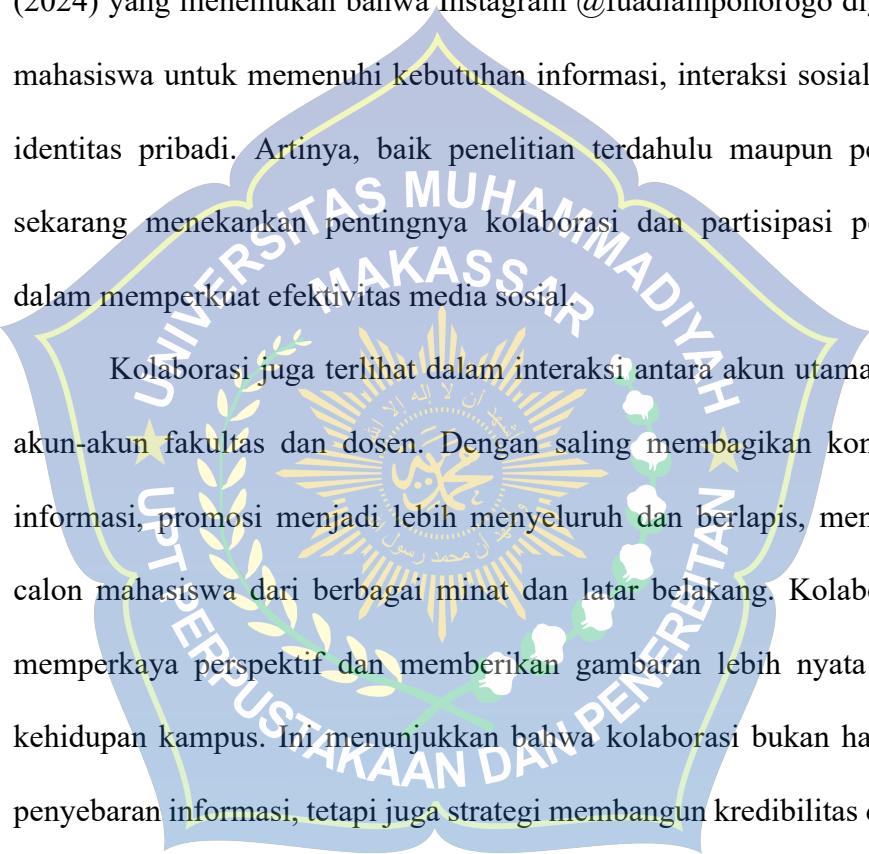
Unsur collaboration dalam teori 4C menekankan pentingnya kerja sama dengan berbagai pihak untuk menciptakan nilai bersama. Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @official.unismuh tidak berdiri sendiri dalam memproduksi dan menyebarkan konten. Kolaborasi internal dan eksternal menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi komunikasi mereka.



Secara internal, tim media sosial Unismuh berkoordinasi erat dengan setiap fakultas dan program studi untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan mencerminkan kebutuhan dan kekhasan masing-masing unit. Mengingat setiap fakultas memiliki persyaratan dan proses pendaftaran yang unik, kerja sama ini menjadi penting untuk menjaga keakuratan dan relevansi informasi. Tim bahkan membentuk grup operator SIMAK untuk mempermudah proses koordinasi ini, menunjukkan betapa pentingnya sinergi antar-departemen dalam mendukung keberhasilan promosi.

Secara eksternal, tim pengelola Instagram Unismuh juga menjalin kerja sama dengan alumni dan mahasiswa aktif yang memiliki pengaruh di media sosial. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menambahkan elemen kepercayaan melalui representasi nyata

dari individu yang telah mengalami kehidupan kampus di Unismuh. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mengajak alumni sukses untuk berbagi pengalaman melalui konten seperti video testimoni atau sesi live yang inspiratif. Hal ini mampu menciptakan efek domino, di mana calon mahasiswa merasa lebih yakin untuk bergabung karena melihat bukti nyata keberhasilan alumni. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purdiyaputri (2024) yang menemukan bahwa Instagram @fuadiainponorogo digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan informasi, interaksi sosial, hingga identitas pribadi. Artinya, baik penelitian terdahulu maupun penelitian sekarang menekankan pentingnya kolaborasi dan partisipasi pengguna dalam memperkuat efektivitas media sosial.

The logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a circular emblem. It features a central yellow star with a floral pattern. The star is surrounded by a green wreath of leaves and flowers. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR" is written in a circular path around the star. Below the wreath, the text "UPTM" is visible. The entire emblem is set against a blue background.

Kolaborasi juga terlihat dalam interaksi antara akun utama dengan akun-akun fakultas dan dosen. Dengan saling membagikan konten dan informasi, promosi menjadi lebih menyeluruh dan berlapis, menjangkau calon mahasiswa dari berbagai minat dan latar belakang. Kolaborasi ini memperkaya perspektif dan memberikan gambaran lebih nyata tentang kehidupan kampus. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi bukan hanya alat penyebarluasan informasi, tetapi juga strategi membangun kredibilitas dan citra institusi.

4. Connection

Elemen terakhir dari teori 4C adalah connection, yaitu kemampuan institusi dalam menciptakan hubungan emosional dan keterikatan yang kuat dengan audiensnya. Dalam konteks penelitian ini, tim pengelola Instagram

@official.unismuh berhasil membangun hubungan yang erat dengan calon mahasiswa melalui strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga empatik dan responsif. Hubungan ini dibangun dengan menampilkan sisi humanis kampus, di mana calon mahasiswa merasa tidak sekadar diperlakukan sebagai target penerimaan, tetapi lebih sebagai individu yang akan menjadi bagian penting dari komunitas akademik Unismuh.

Salah satu bentuk nyata dari upaya membangun koneksi ini adalah melalui pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti sesi tanya jawab (Q&A) di story, penggunaan kolom komentar yang terbuka, hingga penyelenggaraan Instagram Live bersama dosen atau mahasiswa aktif. Fitur-fitur ini memungkinkan calon mahasiswa untuk bertanya langsung, mendapatkan jawaban cepat, serta merasakan interaksi yang hangat dengan pihak kampus. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media informasi satu arah, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang menumbuhkan rasa keterlibatan dan kedekatan emosional.

Mahasiswa baru yang diwawancara dalam penelitian ini bahkan mengungkapkan bahwa mereka merasa sudah menjadi bagian dari keluarga besar Unismuh sebelum resmi terdaftar sebagai mahasiswa. Hal ini memperlihatkan bahwa koneksi yang dibangun melalui media sosial telah berhasil menumbuhkan sense of belonging (rasa memiliki), yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kampus. Ketika komunikasi yang berlangsung tidak kaku atau sekadar formalitas,

melainkan hangat dan personal, maka calon mahasiswa lebih mudah merasa dekat dan percaya pada institusi.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian Braniwati & Bangsawan (2023) bahwa media sosial perguruan tinggi dapat membangun citra positif dan menumbuhkan keterikatan emosional. Mahasiswa yang merasa diperhatikan sejak awal cenderung lebih termotivasi untuk bergabung, berpartisipasi aktif, dan merekomendasikan kampus kepada orang lain. Dengan demikian, connection yang terbangun melalui Instagram @official.unismuh memiliki peran ganda: sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru sekaligus media pembinaan emosional yang memperkuat identitas institusi di mata calon mahasiswa.

Pentingnya koneksi ini juga tercermin dalam bagaimana Unismuh berusaha membuat setiap calon mahasiswa merasa diperhatikan. Keberadaan pesan otomatis memberikan kenyamanan awal, sementara grup WhatsApp memberikan ruang komunikasi yang lebih akrab dan personal. Dengan demikian, calon mahasiswa merasa lebih leluasa dalam menyampaikan pertanyaan dan kekhawatiran mereka. Rasa didengar dan dipahami ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang menjadi fondasi penting dalam membangun reputasi institusi.

Lebih dari sekadar media informasi, akun Instagram @official.unismuh telah menjadi jembatan emosional antara institusi dan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak lagi sekadar menjual program studi, tetapi membangun hubungan yang

berkelanjutan dan bermakna dengan komunitasnya. Connection yang kuat ini juga mendorong keterlibatan lanjutan, seperti berbagi ulang konten, rekomendasi kepada teman, dan bahkan rasa bangga terhadap institusi sebelum resmi menjadi mahasiswa.

Dampak Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Unismuh Makassar

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, oleh institusi pendidikan tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh) telah membawa dampak yang signifikan dalam strategi promosi penerimaan mahasiswa baru. Instagram, sebagai platform berbasis visual yang populer di kalangan generasi muda, memberikan peluang besar bagi institusi untuk menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan interaktif. Dalam konteks ini, akun @official.unismuh tidak hanya menjadi media informasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang komunikasi, interaksi, dan representasi citra institusi secara digital.

Dampak dari pemanfaatan akun Instagram tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti meningkatnya visibilitas informasi pendaftaran, meningkatnya engagement dengan calon mahasiswa, serta terbentuknya citra kampus yang modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Selain itu, kehadiran media sosial ini juga mempermudah calon mahasiswa dalam mengakses informasi tanpa harus datang langsung ke kampus, terutama di era pascapandemi yang menuntut digitalisasi di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Lebih jauh, keberadaan akun Instagram @official.unismuh juga

memengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Melalui konten visual yang inspiratif dan komunikatif, calon mahasiswa dapat membangun persepsi positif terhadap Unismuh, merasa lebih dekat dengan lingkungan kampus, dan mendapatkan gambaran tentang kehidupan akademik maupun non-akademik di dalamnya.

1. Context

Dalam kerangka teori 4C, context merujuk pada latar belakang sosial, teknologi, dan psikologis dari target audiens, dalam hal ini calon mahasiswa baru. Pemanfaatan Instagram oleh Unismuh sangat sesuai dengan konteks generasi muda yang merupakan digital native dan sangat akrab dengan platform media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan wawancara dengan tim pengelola akun Instagram @official.unismuh, strategi konten yang dibangun disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang paling banyak dicari oleh calon mahasiswa, seperti informasi pendaftaran, biaya kuliah, jadwal perkuliahan, serta tips-tips pendaftaran. Hal ini menjadi bukti bahwa Unismuh memahami betul konteks kebutuhan dan perilaku digital target audiensnya.

Mahasiswa baru merasa bahwa akun Instagram resmi sangat membantunya mempersiapkan diri menghadapi tahapan-tahapan pendaftaran. Informasi yang disampaikan melalui Instagram dinilai cepat, mudah diakses, dan relevan. Bahkan, dalam konteks pandemi dan pembelajaran daring, calon mahasiswa mendapatkan informasi secara daring tanpa harus datang langsung.

2. Communication

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam promosi, dan dalam kerangka 4C, komunikasi tidak hanya bersifat satu arah (institusi ke audiens), tetapi juga harus memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang aktif dan responsif. Unismuh telah menunjukkan praktik komunikasi digital yang efektif melalui Instagram. Dalam wawancara dengan tim pengelola, mereka menjelaskan bahwa setiap konten yang diunggah dipantau melalui fitur Insight di Instagram, termasuk jumlah likes, shares, komentar, hingga reach. Hal ini membuktikan bahwa Unismuh tidak hanya membuat konten secara sembarangan, melainkan mengukur dan mengevaluasi setiap postingan secara sistematis untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan.



Lebih dari itu, mahasiswa baru mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui Instagram tidak bersifat formal dan kaku, melainkan bersahabat dan mudah dipahami. Komunikasi menggunakan bahasa yang ramah ini membuat calon mahasiswa merasa nyaman dan dihargai. Bahkan, kecepatan tim pengelola dalam merespon komentar maupun pertanyaan melalui Direct Message (DM) turut memperkuat hubungan emosional dan membentuk citra institusi yang terbuka, adaptif, dan humanis.

3. Collaboration

Berikutnya Unismuh membangun kolaborasi yang kuat dengan mahasiswa baru dan eksisting melalui konten yang bersifat partisipatif, seperti testimoni, pengalaman pribadi, dan kegiatan kampus yang

melibatkan mahasiswa. Hasil penelitian mahasiswa baru menyatakan bahwa salah satu hal yang membuatnya merasa dekat dengan Unismuh adalah karena akun Instagram sering membagikan cerita dari mahasiswa dan alumni. Ini merupakan bentuk nyata dari kolaborasi dalam menciptakan konten berbasis pengalaman (user generated content).

Kehadiran testimoni atau cerita inspiratif yang autentik dari sesama mahasiswa memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar daripada sekadar promosi formal dari institusi. Ketika calon mahasiswa melihat orang lain yang “mirip dengan mereka” telah berhasil dan merasa nyaman di kampus tersebut, maka tercipta efek social proof yang memperkuat keputusan mereka untuk mendaftar. Unismuh juga menunjukkan keterbukaan dalam menerima masukan dan saran dari pengikutnya di Instagram. Melalui interaksi di kolom komentar maupun polling di Instagram Story, mereka secara aktif menggali pendapat dari pengikut. Ini adalah bentuk kolaborasi dua arah yang memperkuat keterlibatan audiens dan menjadikan mereka bagian dari proses komunikasi.

4. Connection

Elemen terakhir dalam teori 4C adalah connection, yaitu membangun keterhubungan emosional antara institusi dan audiensnya. Dalam dunia digital, institusi yang mampu menciptakan hubungan emosional akan lebih mudah menarik perhatian dan loyalitas dari audiens. Instagram Unismuh berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kedekatan emosional. Konten-

konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif dan menggugah secara emosional. Misalnya, pembagian cerita mahasiswa tentang perjuangan mereka masuk ke Unismuh, kegiatan kemahasiswaan, hingga capaian akademik mereka. Hal ini membuat calon mahasiswa merasa bahwa Unismuh bukan sekadar tempat belajar, tetapi juga rumah kedua untuk berkembang dan membangun masa depan.

Dalam penelitian mahasiswa baru menyatakan bahwa kehadiran visual yang hangat dan personal di Instagram membuatnya merasa lebih terhubung dengan universitas, bahkan sebelum ia resmi menjadi mahasiswa. Faktor visual ini memainkan peran besar dalam membentuk impresi positif karena mampu menciptakan nuansa yang otentik dan mengundang empati. Unismuh secara sadar membangun connection ini melalui berbagai pendekatan: penggunaan bahasa yang bersahabat, menampilkan sisi humanis kampus, membagikan aktivitas-aktivitas sosial dan akademik, serta respons cepat terhadap interaksi audiens. Kesemuanya menciptakan ikatan emosional yang berperan besar dalam keputusan calon mahasiswa untuk memilih Unismuh.

Pemanfaatan akun Instagram [@official.unismuh](https://www.instagram.com/@official.unismuh) dalam promosi penerimaan mahasiswa baru oleh Universitas Muhammadiyah Makassar telah menunjukkan dampak berupa keberhasilan signifikan dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan teori 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) Unismuh tidak hanya menyampaikan

informasi, tetapi juga membangun relasi emosional yang kuat dengan audiensnya. Melalui strategi yang responsif, humanis, dan partisipatif, Unismuh telah menjadikan Instagram sebagai saluran utama dalam membentuk citra institusi yang progresif, inklusif, dan dekat dengan mahasiswa. Ini merupakan bukti bahwa media sosial, ketika dikelola dengan strategi yang matang, dapat menjadi kekuatan utama dalam komunikasi pemasaran institusi pendidikan di era digital.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Makassar melalui akun Instagram *@official.unismuh* secara efektif mengimplementasikan teori 4C Chris Heuer, yakni *Context, Communication, Collaboration, and Connection*. Bentuk promosi ini tercermin dari pemahaman yang kuat terhadap karakteristik dan kebutuhan audiens digital, penyampaian pesan yang komunikatif dan menarik, kolaborasi strategis dengan berbagai pihak internal maupun eksternal, serta terciptanya hubungan emosional yang erat dengan calon mahasiswa. Dampak yang dihasilkan dari promosi yang dilakukan Unismuh mampu memahami karakteristik target audiens, menyampaikan informasi secara interaktif, melibatkan mahasiswa dalam proses komunikasi, serta membangun keterikatan emosional yang kuat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas informasi dan engagement, tetapi juga membentuk citra institusi yang modern, humanis, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Hasilnya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas calon mahasiswa terhadap Unismuh.

B. Saran

1. Saran untuk promosi akun @official.unismuh yaitu; Unismuh Makassar disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual konten promosi (foto, video, desain grafis) yang dipublikasikan melalui Instagram; Admin disarankan lebih aktif membalas komentar dan pesan langsung (DM) untuk membangun koneksi emosional dengan calon mahasiswa.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu; Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu akun Instagram universitas, tetapi juga membandingkan beberapa akun media sosial perguruan tinggi lain, baik swasta maupun negeri, agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait strategi promosi digital di dunia pendidikan tinggi.; Penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis analisis data insight Instagram (engagement rate, reach, impression) untuk mengetahui efektivitas konten secara lebih rinci.; Apabila tetap menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali perspektif langsung dari calon mahasiswa melalui survei atau wawancara, guna mengetahui bagaimana mereka menilai konten promosi di media sosial dan sejauh mana konten tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, & Mariyani. 2020. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis* 5(2): 146–50.
- Amanah, Dita, & Dedy Ansari Harahap. 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 11(3): 207. doi:10.20473/jmtt.v11i3.9789.
- Anisah, Nur, Maini Sartika, & Hendra Kurniawan. 2021. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4(2): 94. doi:10.22373/jp.v4i2.11080.
- Apni. 2024. "Strategi Humas Universitas Muhammadiyah Makassar Dalam Mengelola Citra Kampus." 4(02): 7823–30.
- Aryani, Indita Dewi, & Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(2): 466–77. doi:10.32477/jrabi.v2i2.479.
- Braniwati, Meutia, & Arjuna Bangsawan. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta." *GIAT : Teknologi untuk Masyarakat* 2(2): 142–53. doi:10.24002/giat.v2i2.7264.
- Diputri, Adhinda Triana, & Anindita Lintangdesi Afriani. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2): 169–87 doi:10.21009/communicology.030.03.
- Dr. Sugito, SE., M.SI, M.SI Sairun Aryani, SE., I.ACC Ikbar Pratama, SE., M.SC.

- & Indah Azzahra. 2022. Universitas Medan Area Press *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*.
- Farahdiba, Dea. 2020. “Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8(1): 22. doi:10.30659/jikm.v8i1.7992.
- Feroza, Cindie Sya’bania, & Desy Misnawati. 2021. “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.” *Jurnal Inovasi* 15(1): 54–61. doi:10.33557/ji.v15i1.2204.
- Kartini, Juwita Syahrina, Nisyah Sirega, & Nurhasanah Harahap. 2022. “Jurnal Perpustakaan Dan Informasi.” *Iqra’ 2275*(Penelitian Kepustakaan): 36–39.
- Khairani, Zulia, Efrita Soviyant, & Aznuriyandi Aznuriyandi. 2018. “Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Benefitia* 3(2): 239. doi:10.22216/jbe.v3i2.2738.
- Lestari, Sinta Petri. 2015. “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Produk.” *Jurnal Interakasi* 4(2): 139–47.
- Lina, Lia Febria, & Berlintina Permatasari. 2020. “Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM.” *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(2): 227–38. doi:10.29259/jmbt.v17i2.12455.
- Lustono, Lustono, & Fadila Laila Cahyani. 2020. “Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara.” *Jurnal Medikoris Stie Tamansiswa Banjarnegara* 20: 11–24.
- Mardiyanto, Doni, & Giarti Slamet. 2019. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran).” *Surakarta Management Journal* 1(1): 43. doi:10.52429/smj.v1i1.329.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniaty Sri Lestari, & Karyadi Karyadi. 2019.

- “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” *Jurnal Co Management* 2(1): 139–52. doi:10.32670/comanagement.v2i1.162.
- Nenggolan, Sangkot Rahmat Pajri, & Efni Ramli. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan*.
- Nugroho, Thallita Affifah, & Farah Citra Azzahra. 2022. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5(1): 136–49. doi:10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- Perdana, Wisnu wira, Ester Krisnawati, & Rendy Hermanto Abraham. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo.” *Jurnal Impresi Indonesia* 2(7): 651–63. doi:10.58344/jii.v2i7.3293.
- Prihartanto, Yusuf. 2022. “Analisis Manajemen Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Zakat, Infak dan Sedekah (Studi Pada Followers Akun Instagram @lazismu_sragen).”
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Ekonomika* 12(2): 212–31.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2021. “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen IndoMei.” *Sains Manajemen* 7(1): 1–17. doi:10.30656/sm.v7i1.2707.
- Purdiyaputri, Ayuni Dewi. 2024. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @fuadiainponorogo Sebagai Media Informasi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo Angkatan 2020.” 1: 4–6.
- Ramadani, Nadila, & Soraya Firdausy. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi* 15(1): 36–46. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>.
- Salafudin, Muhison. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana

Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang.” *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*: 141. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>.

Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, & Errie Margery. 2022. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia.” *Jurnal Bisnis Kolega* 8(1). doi:10.57249/jbk.v8i1.75.

Syarifah, Nur Aidatus, Cahyo Hasanudin, & Iib Marzuki. 2023. “Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Kampus.” 2(1): 16.

Syukri, Wardah, & Nur Ismi Roni. 2021. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Aktivitas Catcalling Di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.” *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)* 3: 38–48.

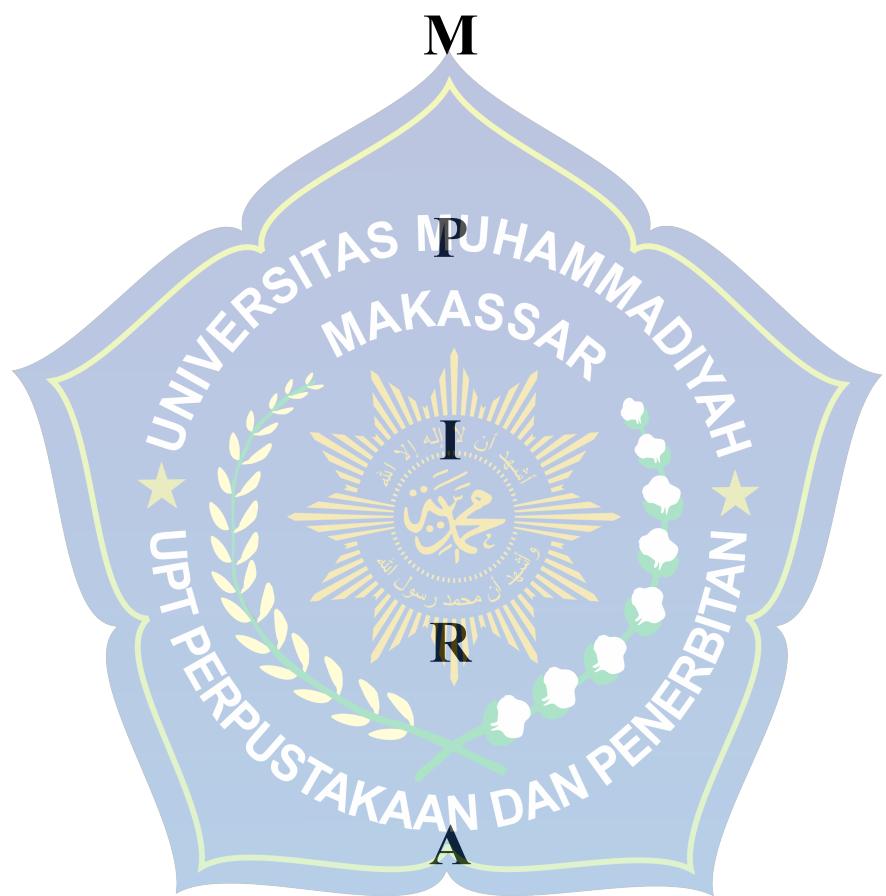
Vandora, Vintan Berliona. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat.” 4(1): 88–100.

Waruwu, Marinu. 2023. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1): 2896–2910.

Widyaputri, Nadia, Evie A.A. Suwu, & Juliana Tumiwa. 2022. “Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado.” *Journal ilmiah society* 2(2): 1–9.

L

A



N



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 0179/FSP/A.1-VIII/II/1446 H/2025 M
Lamp. : 1 (satu) Eksamplar
Hal : Pengantar Penelitian

Yth. Rektor, Cq. Lembaga Pene litian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data
dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya
dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Nurhikmah

Stambuk : 105651101521

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : Di Universitas Muhammadiyah Makassar

Judul Skripsi : "Pemanfaatan Media Sosial Instagram
@Official.Unismuh sebagai Sarana Promosi
Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas
Muhammadiyah Makassar"

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan
kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullah Khaeran Katziraa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

13 Februari 2025

Ketua Jurusan IKOM

Universitas Muhammadiyah Makassar

Drs. Sanikri, S.Sos, M.Si

NBM : 923568



Lampiran I. Surat Pengantar Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.066972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 6790/05/C.4-VIII/IV/1446/2025

24 April 2025 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

26 Syawal 1446

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Ketua PMB

Universitas Muhamamdiyah Makassar

di –

Makassar

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0197/FSP/A.1-VIII/II/1446 H/2025 M tanggal 13 Februari 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURHIKMAH

No. Stambuk : 10565 1101521

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OFFICIAL.UNISMUH SEBAGAI SARANA PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 25 April 2025 s/d 25 Juni 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullah khaeran

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Ketua LP3M,

Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM 1127761

Lampiran II. Surat Izin Permohonan Penelitian

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN DAN HASIL JAWABAN

WAWANCARA PENELITI DENGAN INFORMAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi
Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassar

Petunjuk Wawancara:

1. Ucapan terimakasih kepada informan atas kesediaannya diwawancara
2. Perkenalan diri dan jelaskan topik wawancara dan tujuan wawancara di lakukan

DATA UMUM

Informan 1

Nama Informan : Muhammad Fakhru AK., S.Pd., M.Pd.

Jabatan : Panitia PMB Unismuh Makassar

Tanggal wawancara : 28 April 2025

Informan 2

Nama Informan : Ahmad Fadhil Mubarak

Jurusan : Mahasiswa Pendidikan Dokter Ang. 24

Tanggal wawancara : 7 Mei 2025

Informan 3

Nama Informan : Arini Arianti

Jurusan : Mahasiswa Farmasi Ang.24

Tanggal wawancara : 7 Mei 2025

Informan 4

Nama Informan : Fahira

Jurusan : Mahasiswa Agribisnis Ang.24

Tanggal wawancara : 7 Mei 2025

Informan 5

Nama Informan : Ayu Wandira

Jurusan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi Ang. 24

Tanggal wawancara : 25 April 2025

Informan 6

Nama Informan : Nurul Fadillah



Jurusan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi Ang. 23

Tanggal wawancara : 10 Mei 2025

Informan 7

Nama Informan : Aulia Abdillah

Jurusan : Mahasiswa Pendidikan Dokter Ang. 22

Tanggal wawancara : 7 Mei 2025

RUMUSAN MASALAH 1

Bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar?

Pertanyaan: (Panitia PMB Unismuh, Muhammad Fakhrul AK., S.Pd., M.Pd.)

1. Bagaimana anda memastikan bahwa konten yang diposting di Instagram official.unismuh relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa baru, terutama terkait informasi pendaftaran dan program studi ?

: Sebagai Panitia PMB atau admin official.unismuh, kami telah melalui banyak tahapan dan belajar dari pengalaman- pengalaman di tahun-tahun sebelumnya. Pengalaman ini mencakup analisis terhadap respon calon mahasiswa terhadap jenis konten yang telah diposting sebelumnya. Kami fokus pada hal-hal seperti tanggal dan waktu pendaftaran, lokasi pendaftaran, dan informasi mengenai pembayaran.

2. Apa jenis komunikasi yang anda gunakan dalam setiap postingan instagram untuk memastikan pesan yang disampaikan mengenai penerimaan mahasiswa baru jelas dan mudah dipahami oleh audiens?

: Karena kami menggunakan akun resmi, saya dan tim cenderung menggunakan bahasa formal dalam postingan kami. Kami menyadari pentingnya menjangkau anak muda, sehingga terkadang kami menyesuaikan bahasa kami agar lebih mudah dipahami karena tidak semua orang akan membaca caption dengan teliti.

3. Sejauh mana anda bekerja sama dengan pihak lain (seperti fakultas datau departemen lain di Unismuh) dalam membuat konten untuk promosi penerimaan mahasiswa baru di instagram ?

: Setiap fakultas memiliki karakteristik dan persyaratan pendaftaran yang berbeda-beda, sehingga kami berkomunikasi secara aktif dengan fakultas dan departemen yang terkait. Kerja sama ini tidak hanya membantu dalam pengumpulan informasi, tetapi juga menjaga agar semua pihak merasa terlibat dalam kegiatan promosi, menciptakan

suasana kolaboratif yang menguntungkan bagi semua pihak.

4. Bagaimana anda membangun keterlibatan dengan audiens melalui instagram official.unismuh ? apakah anda mengajak calon mahasiswa baru untuk berinteraksi langsung dengan akun tersebut ?

: Kami belum secara aktif mengajak interaksi langsung di instagram karena jumlah followers kami masih terbatas. Oleh karena itu, kami mencoba memaksimalkan potensi iklan berbayar ini, sehingga informasi penting dapat disampaikan kepada lebih banyak orang dengan lebih efisien. Kolaborasi ini sangat memengaruhi efektivitas promosi yang kami jalankan menekankan pentingnya sinergi antara Unismuh dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di kalangan generasi muda.

5. Apakah anda melakukan penelitian atau survei untuk memahami konteks yang dibutuhkan calon mahasiswa baru sebelum merancang konten yang diposting di instagram official.unismuh ?

: Dengan fitur pesan otomatis, calon mahasiswa dapat mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dasar dengan mudah, tanpa perlu menunggu lama. Untuk pertanyaan yang lebih detail, kami mengarahkan mereka ke grup WhatsApp, karena lebih mudah dalam hal manajemen dan respon,

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Ahmad Fadhil)

1. Bagaimana Anda menilai relevansi informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh dalam membantu Anda memahami proses penerimaan mahasiswa baru?

: Informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh sangat relevan dan membantu saya memahami proses penerimaan mahasiswa baru, disebabkan oleh beberapa hal, yang pertama informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon mahasiswa baru, kedua informasi yang sangat lengkap dan mencakup semua aspek proses penerimaan mahasiswa baru, seperti syarat pendaftaran, tahap seleksi, dan jadwal penting lainnya, yang ketiga informasi yang mudah dipahami dan disajikan dalam format yang menarik dan interaktif.

2. Apakah informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh mudah dipahami? Apa yang paling Anda ingat dari cara mereka menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru?

: Informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh sangat mudah dipahami. Informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan

mudah dipahami. Format yang menarik seperti gambar, video, dan infografis juga membuat informasi lebih mudah dipahami. Struktur informasi yang disampaikan juga sangat jelas dan mudah diikuti. Penggunaan kata kunci yang relevan juga membuat informasi lebih mudah dipahami.

3. Apakah Anda merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain (misalnya, fakultas atau alumni) dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?

: Ya, saya merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Kolaborasi ini dapat dilihat dari beberapa hal, seperti: Saya melihat bahwa Instagram official.unismuh sering membagikan postingan dari akun resmi fakultas-fakultas di Unismuh, yang berisi informasi tentang program studi, kurikulum, dan kegiatan akademik. Ini menunjukkan bahwa Unismuh berkolaborasi dengan fakultas-fakultasnya untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada calon mahasiswa.

4. Apakah Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan Anda sebagai calon mahasiswa baru? Bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya?

: Saya merasa Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan saya sebagai calon mahasiswa baru. Mereka berhasil membangun koneksi ini melalui beberapa cara: Pertama, mereka memiliki konten yang menarik dan relevan. Mereka membagikan informasi tentang program studi, kegiatan akademik, dan kehidupan kampus yang membuat saya merasa ingin tahu lebih banyak tentang Unismuh. Kedua, mereka sangat responsif terhadap pertanyaan dan komentar yang saya ajukan. Mereka menjawab pertanyaan saya dengan cepat dan akurat, sehingga saya merasa bahwa mereka peduli dengan kebutuhan saya sebagai calon mahasiswa. Ketiga, mereka memiliki cara berinteraksi yang ramah dan menyenangkan. Mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga saya merasa nyaman berinteraksi dengan mereka.

5. Apakah konten yang disajikan di Instagram official.unismuh terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda sebagai calon mahasiswa?

: Ya, saya merasa bahwa konten yang disajikan di Instagram official.unismuh terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sangat sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya

sebagai calon mahasiswa. Konten yang disajikan sangat relevan dan membantu saya memahami proses penerimaan mahasiswa baru, seperti syarat pendaftaran, tahapan seleksi, dan jadwal penting lainnya.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Arini Arianti)

1. Bagaimana Anda menilai relevansi informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh dalam membantu Anda memahami proses penerimaan mahasiswa baru?

: Saya menilai relevansi informasi yang disampaikan melalui akun Instagram official.unismuh sangat membantu dalam memahami proses penerimaan mahasiswa baru. Contohnya seperti ada :

1. Kejelasan informasi
2. Pembaharuan berkala seperti informasi yang ter update
3. Interaktivitas yaitu akun nya aktif dalam berinteraksi dengan pengikut

Dan informasi yang di berikan cukup relevan dan membantu dalam memahami proses penerimaan mahasiswa baru.

2. Apakah informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh mudah dipahami? Apa yang paling Anda ingat dari cara mereka menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru?

: Iya, informasi yang di berikan dari akun official.unismuh sangat mudah dipahami, seperti yang saya ingat, dulu saya bingung bagaimana cara mendaftar di kampus tersebut tetapi dengan adanya informasi dan langkah" yang di berikan di dalam akun tersebut saya bisa jadi paham tentang bagaimana cara mahasiswa untuk mendaftar secara mandiri di kampus tersebut, dan informasi" yang di berikan pun sangatlah jelas dan lengkap sehingga para calon mahasiswa dan mahasiswa yang akan mendaftarkan dirinya pun akan lebih cepat dan mudah dalam memahami langkah" yang di berikan pada akun tersebut, dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat maka calon pendaftar pun tidak akan merasa keliru dalam proses pendaftaran.

3. Apakah Anda merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain (misalnya, fakultas atau alumni) dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?
- : Saya merasa akun official.unismuh berkolaborasi dengan fakultas"yang ada di dalam kampus unismuh,saya mendapatkan juga informasi tentang fakultas yang saya inginkan dari akun official.unismuh,dan fakultas"lainnya pun juga berkolaborasi dengan akun tersebut sehingga semua para calon pendaftar akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi" jurusan yang mereka inginkan,akun official.unismuh sangatlah mendukung untuk para calon mahasiswa dan mahasiswa dalam proses pendaftaran karena akun tersebut memberikan akses untuk kita dapat mengetahui apa apa saja fakultas yang ada di dalam kampus tersebut dan prodi prodi apa saja yang ada di dalam kampus tersebut karena akun tersebut sudah berkolaborasi dengan fakultas"yang ada di dalamnya.
4. Apakah Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan Anda sebagai calon mahasiswa baru? Bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya?
- : Dengan cara akun tersebut merespon cepat pertanyaan yang diberikan oleh pengikut akun tersebut,dan akun tersebut membuat konten yang mengundang interaksi membagikan cerita mahasiswa dalam kampus tersebut, jadi dengan cara itulah mahasiswa/i yang ada di dalam kampus tersebut dapat berinteraksi dengan akun official.unismuh.
1. Responsif terhadap Pertanyaan
 2. Konten yang Interaktif
 3. Cerita Mahasiswa dan Kegiatan Kampus
5. Konten Visual yang MenggugahApakah konten yang disajikan di Instagram official.unismuh terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda sebagai calon mahasiswa?
- : Iya, konten dan informasi yang di berikan adalah mengenai tentang penerimaan mahasiswa baru unismuh seperti : Informasi yang Jelas dan Terstruktur Konten yang terstruktur dan mudah dipahami, Update Terbaru Ini penting untuk memastikan bahwa calon mahasiswa mendapatkan informasi yang tepat waktu, Visual yang Menarik, Testimoni atau Pengalaman Mahasiswa Ini bisa memberikan gambaran yang lebih nyata tentang kehidupan di kampus dan apa yang bisa diharapkan.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Fahira)

1. Bagaimana Anda menilai relevansi informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh dalam membantu Anda memahami proses penerimaan mahasiswa baru?

: Menurut saya, informasi yang disampaikan dari akun official.unismuh itu sangat membantu saya dalam proses penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2024, seperti dalam proses pendaftaran yang menyita banyak waktu (seperti pergi ke kampus tanpa mendapatkan informasi pasti) tetapi dengan adanya informasi dari instagram official.unismuh ini, yang tadinya menyita banyak waktu jadinya hanya selesai dalam waktu yang telah ditentukan oleh perguruan tinggi tersebut (unismuh makassar).
2. Apakah informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh mudah dipahami? Apa yang paling Anda ingat dari cara mereka menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru?

: Informasi dari official.unismuh itu sangat mudah dipahami, karena memberikan informasi yang jelas seperti waktu pendaftaran, jalur pendaftaran, biaya kuliah dll. Dan hal yang paling saya ingat dari cara penyampaian informasi yaitu penggunaan highlight stories, yang memudahkan akses ke informasi penting apa saja.
3. Apakah Anda merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain (misalnya, fakultas atau alumni) dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?

: Ya, official.unismuh berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk fakultas dan alumni dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Kolaborasi ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti keterlibatan fakultas dan alumni dalam promosi. Unismuh melibatkan wakil dekan dari berbagai fakultas, perwakilan ketua program studi, karyawan, alumni, dosen serta tim jejaring dalam tim sosialisasi promosi penerimaan calon mahasiswa baru.
4. Apakah Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan Anda sebagai calon mahasiswa baru? Bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya?

: Official.unismuh telah berhasil memberikan saya koneksi dengan cara menyampaikan informasi melalui postingan di akun official.unismuh itu sendiri, maka dari itu official.unismuh telah berhasil membawa saya ke dalam anggota keluarga besar unismuh makassar. Melalui postingan yang konsisten, official.unismuh juga

memberikan panduan pendaftaran, memperkenalkan lingkungan kampus serta menampilkan berbagai aktivitas akademik dan non akademik yang ada di unismuh makassar. Hal ini menciptakan rasa keterikatan emosional, sehingga calon mahasiswa merasa menjadi bagian dari keluarga besar unismuh makassar bahkan sebelum resmi berkuliah.

5. Apakah konten yang disajikan di Instagram official.unismuh terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda sebagai calon mahasiswa?

: Official.unismuh telah berhasil memberikan saya koneksi dengan cara menyampaikan informasi melalui postingan di akun official.unismuh itu sendiri, maka dari itu official.unismuh telah berhasil membawa saya ke dalam anggota keluarga besar unismuh makassar. Melalui postingan yang konsisten, official.unismuh juga memberikan panduan pendaftaran, memperkenalkan lingkungan kampus, serta menampilkan berbagai aktivitas akademik dan non akademik yang ada di unismuh makassar.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Ayu Wandira)

1. Bagaimana Anda menilai relevansi informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh dalam membantu Anda memahami proses penerimaan mahasiswa baru?

: Informasi yang disampaikan oleh Instagram official.unismuh memiliki tingkat relevansi yang cukup tinggi dalam membantu saya memahami proses penerimaan siswa baru. Akun tersebut secara rutin membagikan postingan mengenai jadwal pendaftaran, persyaratan, dan prosedur pendaftaran, yang sangat membantu dalam mendapatkan informasi terkini dengan cepat dan mudah.

2. Apakah informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh mudah dipahami? Apa yang paling Anda ingat dari cara mereka menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru?

: Secara umum, informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh mudah dipahami. Mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan lugas, serta didukung dengan desain grafis yang menarik. Hal ini membuat informasi yang disampaikan lebih mudah dicerna oleh calon mahasiswa. Yang paling saya ingat dari cara mereka menyampaikan informasi adalah penggunaan infografis dan video pendek. Mereka sering membuat konten visual yang ringkas dan informatif, sehingga

saya dapat dengan mudah memahami poin-poin penting terkait penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, penggunaan fitur Instagram Stories juga membantu mereka untuk memberikan informasi yang cepat dan up-to-date.

3. Apakah Anda merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain (misalnya, fakultas atau alumni) dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?

: Ya, saya merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru. Salah satu bentuk kolaborasi yang sering saya lihat adalah dengan fakultas-fakultas yang ada di Unismuh. Mereka sering membagikan konten yang dibuat oleh fakultas, seperti video profil fakultas atau testimoni dari mahasiswa dan dosen.

4. Apakah Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan Anda sebagai calon mahasiswa baru? Bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya?

: Instagram official.unismuh cukup berhasil membangun koneksi dengan saya sebagai calon mahasiswa baru. Mereka sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur tanya jawab di Instagram Stories atau melalui kolom komentar di postingan. Mereka juga responsif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon mahasiswa.

5. Apakah konten yang disajikan di Instagram official.unismuh terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda sebagai calon mahasiswa?

: Secara umum, konten yang disajikan di Instagram official.unismuh sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya sebagai calon mahasiswa. Mereka memberikan informasi yang relevan dan up-to-date mengenai proses penerimaan mahasiswa baru. Namun, saya berharap mereka dapat lebih meningkatkan kualitas konten dengan memberikan informasi yang lebih mendalam dan spesifik. Misalnya, informasi mengenai prospek karir setelah lulus dari program studi tertentu, atau informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia di kampus.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 23 Nurul Fadillah)

1. Bagaimana Anda menilai relevansi informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh dalam membantu Anda memahami proses penerimaan mahasiswa

baru?

: Saya merasa bahwa Instagram @official.unismuh memiliki peran yang sangat besar dalam memberikan pemahaman yang utuh terkait proses penerimaan mahasiswa baru. Tidak hanya dari segi teknis pendaftaran, tetapi juga penjelasan yang bersifat motivasional dan inspiratif. Misalnya, mereka tidak hanya memberitahu "kapan" dan "bagaimana" mendaftar, tapi juga menjelaskan teknisnya, seperti link pendaftaran, tata cara pembayaran, hingga hal-hal kecil yang sering terlewatkan seperti pengisian data diri atau dokumen apa saja yang dibutuhkan penting.

2. Apakah informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh mudah dipahami? Apa yang paling Anda ingat dari cara mereka menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru?

: Instagram official.unismuh menurut saya menjadi jembatan antara calon mahasiswa dan kehidupan kampus yang sebenarnya. Bukan hanya mempromosikan, tapi memperkenalkan secara nyata seperti apa suasana akademik, kegiatan mahasiswa, dan nilai-nilai kampus itu sendiri. Saya merasa ini sangat penting karena sebagai calon mahasiswa, kita butuh membayangkan terlebih dahulu seperti apa kehidupan nantinya di kampus. Dengan melihat unggahan kegiatan-kegiatan kampus, saya jadi merasa tidak asing dan lebih siap untuk menjadi bagian dari Unismuh.

3. Apakah Anda merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain (misalnya, fakultas atau alumni) dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?

: Konten yang dibuat oleh akun ini menurut saya sangat mengedepankan kenyamanan audiens. Mereka tidak membuat calon mahasiswa merasa "terbebani" dengan informasi yang rumit, tetapi justru menyampaikan setiap detail dengan gaya yang santai, ramah, dan mudah dimengerti. Saya ingat ada beberapa unggahan yang menjelaskan satu proses pendaftaran dalam bentuk infografis, lengkap dengan ilustrasi, contoh langkah-langkah, bahkan tips agar tidak salah isi data. Hal-hal seperti ini sangat membantu, terutama bagi kami yang baru pertama kali mengikuti proses penerimaan mahasiswa secara mandiri.

4. Apakah Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan Anda sebagai calon mahasiswa baru? Bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya?

: Saya juga melihat akun ini tidak berjalan sendiri, melainkan benar-benar bekerja

sama dengan berbagai elemen kampus. Terlihat dari konten yang menampilkan berbagai fakultas, program studi, bahkan ada juga alumni yang ikut membagikan cerita mereka. Ini memberi kesan bahwa komunikasi yang dibangun tidak bersifat sepihak, melainkan kolaboratif. Dan ini sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan. Karena sebagai calon mahasiswa baru, saya ingin tahu bagaimana kehidupan akademik dan masa depan lulusan kampus ini dari berbagai perspektif, bukan hanya dari satu sumber resmi.

5. Apakah konten yang disajikan di Instagram official.unismuh terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda sebagai calon mahasiswa?

: Instagram official.unismuh juga berhasil menghadirkan atmosfer positif yang membuat saya merasa diterima bahkan sebelum resmi menjadi mahasiswa. Ini bukan hal yang mudah, tapi mereka mampu menciptakannya melalui komunikasi yang konsisten dan perhatian terhadap detail. Misalnya, mereka menyapa pengikut di pagi hari dengan semangat, atau membuat postingan dengan ucapan selamat bagi yang sudah diterima. Hal-hal kecil seperti itu membuat saya merasa diperhatikan dan dihargai. Ini juga membuat saya lebih percaya bahwa saya akan mendapatkan lingkungan yang suportif setelah resmi menjadi bagian dari Unismuh.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 22 Aulia Abdillah)

1. Bagaimana Anda menilai relevansi informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh dalam membantu Anda memahami proses penerimaan mahasiswa baru?

: Menurut saya, informasi yang disampaikan oleh Instagram official.unismuh cukup membantu, terutama dalam memberikan gambaran umum tentang alur penerimaan mahasiswa baru. Walaupun tidak semua informasi detail ada di sana, setidaknya saya jadi tahu harus mulai dari mana dan ke mana harus mencari informasi selanjutnya.

2. Apakah informasi yang disampaikan melalui Instagram official.unismuh mudah dipahami? Apa yang paling Anda ingat dari cara mereka menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru?

: Secara keseluruhan, penyampaian informasinya cukup jelas. Mereka menggunakan visual yang menarik dan ringkas. Yang paling saya ingat adalah penggunaan highlight stories yang dikelompokkan berdasarkan topik seperti pendaftaran, fakultas, dan event kampus. Itu sangat membantu dalam menavigasi informasi.

3. Apakah Anda merasa Instagram official.unismuh berkolaborasi dengan pihak lain (misalnya, fakultas atau alumni) dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru? Jika ya, bagaimana bentuk kolaborasi tersebut?
- : Saya melihat beberapa kolaborasi yang mereka lakukan, misalnya saat mereka mengunggah ulang konten dari fakultas atau mengadakan live Instagram dengan perwakilan dari prodi atau alumni. Itu menunjukkan bahwa mereka tidak hanya bekerja sendiri, tetapi juga melibatkan pihak lain dalam menyampaikan informasi.
4. Apakah Instagram official.unismuh berhasil membangun koneksi dengan Anda sebagai calon mahasiswa baru? Bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya?
- : Saya merasa akun ini cukup aktif dalam berinteraksi. Mereka sering membalas komentar dan DM serta mengadakan sesi tanya jawab melalui story. Itu membuat saya merasa bahwa pertanyaan saya akan dihargai dan dijawab dengan cepat.
5. Apakah konten yang disajikan di Instagram official.unismuh terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda sebagai calon mahasiswa?
- : Kontennya cukup sesuai dengan harapan saya sebagai calon mahasiswa. Mereka tidak hanya membahas teknis pendaftaran, tetapi juga menampilkan kehidupan kampus, prestasi mahasiswa, dan kegiatan organisasi. Ini membantu saya membayangkan bagaimana rasanya kuliah di sana.

RUMUSAN MASALAH 2

Apa dampak pemanfaatan media sosial Instagram @official.unismuh sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru di Unismuh Makassar ?

Pertanyaan: (Panitia PMB Unismuh, Muhammad Fakhrul AK., S.Pd., M.Pd.)

1. Apa yang Anda lihat sebagai dampak positif dari pemanfaatan Instagram official.unismuh terhadap calon mahasiswa baru dalam memahami dan mempersiapkan diri untuk pendaftaran?
- : Saya melihat dampak positifnya sangat signifikan. Calon mahasiswa baru tidak perlu lagi datang langsung kekampus untuk mencari informasi.
2. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan komunikasi yang dilakukan melalui Instagram official.unismuh dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendaftaran?

- : Kami menggunakan fitur insight di Instagram untuk memonitor keberhasilan promosi. Hal ini mencakup jumlah impresi, like, komentar, share dan juga jumlah pengikut akun baru.
3. Apakah Anda merasa bahwa kolaborasi dengan pihak lain di luar tim media sosial (seperti alumni atau mahasiswa aktif) membantu meningkatkan efektivitas promosi penerimaan mahasiswa baru melalui Instagram?
- : Sejauh ini bisa dikatakan berhasil tapi dengan catatan yang diajak kolaborasi itu mempunyai followers yang banyak.
4. Apa upaya yang Anda lakukan untuk membangun hubungan dan kedekatan dengan audiens melalui Instagram official.unismuh? Apakah Anda menggunakan fitur interaktif seperti polling atau sesi tanya jawab untuk mencapainya?
- : Ya, kami menggunakan sesi tanya jawab karena di instagram kami menggunakan fitur pesan otomatis, jadi setiap postingan kami pasangkan fitur pesan otomatis yang beberapa pertanyaan selalu ditanyakan oleh calon mahasiswa baru , misalnya tentang kapan pendaftaran di unismuh. Itu sudah terjawab otomatis.
5. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah Anda melihat Instagram official.unismuh sebagai alat yang berhasil dalam membangun koneksi emosional antara calon mahasiswa baru dan Unismuh? Apa yang membuat Anda berpikir demikian?
- : Iya saya katakan berhasil karena instagram menjadi jembatan yang efektif antara unismuh makassar dan calon mahasiswa baru. Konten yang dihadirkan di instagram unismuh dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan daya tarik yang kuat oleh calon mahasiswa.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Ahmad Fadil)

1. Setelah mendaftar ke Unismuh, apakah informasi yang Anda dapatkan melalui Instagram official.unismuh membantu Anda dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya, seperti pengisian data, pemilihan jadwal, atau proses administratif lainnya yang terkait dengan penerimaan?
- : Ya, saya merasa bahwa informasi yang saya dapatkan melalui Instagram official.unismuh sangat membantu saya dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya setelah mendaftar ke Unismuh. Informasi yang disajikan melalui Instagram official.unismuh sangat lengkap dan detail, sehingga saya dapat mempersiapkan diri dengan baik untuk tahap-tahap berikutnya.
- .

2. Bagaimana komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh memengaruhi pemahaman Anda tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh?
: Komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh sangat memengaruhi pemahaman saya tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh. Berikut beberapa cara komunikasi tersebut memengaruhi pemahaman saya: Pertama, komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh membuat saya merasa lebih terhubung dengan Unismuh. Kedua, komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh membuat saya merasa lebih percaya diri dalam memahami prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru. Ketiga, komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh membuat saya merasa lebih siap dalam menghadapi proses pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru.
3. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi (seperti tanya jawab atau berbagi pengalaman) di Instagram official.unismuh?
: Saya merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi di Instagram official.unismuh. Konten tersebut membuat saya merasa lebih terhubung dengan Unismuh dan lebih percaya diri dalam memilih Unismuh sebagai tempat kuliah. Saya merasa bahwa konten yang mengajak interaksi tersebut sangat efektif dalam membangun kesadaran dan minat saya terhadap Unismuh.
4. Apakah Instagram official.unismuh membantu Anda merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar? Bagaimana cara mereka membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa?
: Instagram official.unismuh membantu saya merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar. Berikut beberapa cara mereka membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa: Pertama, mereka membagikan konten yang menarik dan relevan dengan kehidupan mahasiswa. Kedua, mereka menggunakan bahasa yang santai dan ramah dalam berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Ketiga, mereka membagikan cerita dan pengalaman dari mahasiswa dan alumni universitas.
5. Apakah Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan Anda untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah?

Mengapa demikian?

: Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan saya untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah. Berikut beberapa alasan: Pertama, konten yang disajikan sangat relevan dan menarik. Mereka membagikan informasi tentang program studi, kegiatan akademik, dan kehidupan kampus yang membuat saya merasa ingin tahu lebih banyak tentang Unismuh. Kedua, cara mereka berkomunikasi sangat ramah dan responsif. Mereka menjawab pertanyaan saya dengan cepat dan akurat, membuat saya merasa bahwa Unismuh peduli dengan kebutuhan saya. Ketiga, mereka membagikan cerita dan pengalaman dari mahasiswa dan alumni Unismuh. Ini membuat saya merasa bahwa Unismuh memiliki komunitas yang kuat dan peduli dengan kebutuhan mahasiswanya.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Arini Arianti)

1. Setelah mendaftar ke Unismuh, apakah informasi yang Anda dapatkan melalui Instagram official.unismuh membantu Anda dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya, seperti pengisian data, pemilihan jadwal, atau proses administratif lainnya yang terkait dengan penerimaan?

: Informasi yang di berikan sangat membantu dalam proses saya untuk langkah-langkah cara pendaftaran hingga bisa di terima dalam kampus tersebut. akun Instagram official.unismuh menyediakan informasi yang lengkap dan terstruktur dengan baik mengenai tahapan tersebut, maka ini tentu akan sangat membantu dalam mempersiapkan diri untuk langkah selanjutnya dalam proses penerimaan di Unismuh. Konten yang terus diperbarui dan memberikan tips atau informasi tambahan akan sangat berguna bagi calon mahasiswa untuk tetap terorganisir.
2. Bagaimana komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh memengaruhi pemahaman Anda tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh?

: Komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh dapat sangat memengaruhi pemahaman saya tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru, terutama jika mereka menggunakan metode yang efektif dalam menyampaikan informasi seperti Penyampaian Informasi yang Jelas dan Terstruktur, Pengingat dan Notifikasi, Interaksi yang Responsif, Konten yang Mengundang Partisipasi.

3. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi (seperti tanya jawab atau berbagi pengalaman) di Instagram official.unismuh?
- : Iya sangat memotivasi saya untuk mendaftar karena adanya Rasa Terhubung dan Diperhatikan, Mendapatkan Insight yang Berharga, Meningkatkan Rasa Ingin Tahu, Secara keseluruhan, akun official.unismuh aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten seperti tanya jawab dan berbagi pengalaman, hal tersebut akan sangat memotivasi saya untuk mendaftar, karena saya merasa lebih terinformasi, didukung, dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan tersebut.
4. Apakah Instagram official.unismuh membantu Anda merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar? Bagaimana cara mereka membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa?
- : Instagram official.unismuh dapat sangat membantu saya dalam membangun rasa keterhubungan, baik sebelum maupun setelah pendaftaran, jika akun tersebut memanfaatkan platform dengan cara yang tepat, adapun beberapa cara yang dilakukan untuk membangun kedekatan emosional dengan mahasiswa yaitu konten yang personal dan inspiratif, Menggunakan Bahasa yang Akrab dan Ramah, Interaksi Langsung dengan Pengikut, Menghadirkan Kehangatan Melalui Visual, Pengingat dan Dukungan Selama Proses Pendaftaran, Pemberian Informasi yang Mengedukasi,
5. Apakah Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan Anda untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah? Mengapa demikian?
- : Instagram official.unismuh dapat memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah jika mereka berhasil menyampaikan konten yang relevan, menarik, dan membangun rasa keterhubungan, mengapa saya memilih unismuh dan apa alasannya karena Atmosfer Kehidupan Kampus yang Terlihat Menarik: Melihat foto atau video tentang kehidupan kampus yang dinamis, kegiatan mahasiswa, atau fasilitas yang mendukung pembelajaran dan pengembangan pribadi membuat saya lebih yakin tentang kualitas pengalaman kuliah di Unismuh. Kehidupan kampus yang menunjukkan suasana yang hangat dan mendukung dapat memperkuat keputusan untuk memilih universitas tersebut.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Fahira)

1. Setelah mendaftar ke Unismuh, apakah informasi yang Anda dapatkan melalui Instagram official.unismuh membantu Anda dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya, seperti pengisian data, pemilihan jadwal, atau proses administratif lainnya yang terkait dengan penerimaan?

: Sangat membantu, seperti dalam pemilihan jadwal ,karna di semester 1 dan 2, saya kuliah secara daring/online, nah bagaimana saya bisa mengetahui hal tersebut? Yaitu karna saya dapat informasi dari akun official.unismuh dan proses proses yang telah saya lewati dalam pendaftaran mahasiswa baru di unismuh makassar. Seluruh informasi itu saya dapatkan di akun official.unismuh dan beberapa unggahan dan story yang dibuat memberikan panduan langkah demi langkah sehingga memudahkan calon mahasiswa memahami proses yang harus di ikuti mulai dari proses registrasi pembayaran sampai dengan jadwal perkuliahan awal.
2. Bagaimana komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh memengaruhi pemahaman Anda tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh?

: Komunikasi yang terjalin melalui akun Instagram resmi Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman saya mengenai prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru. Melalui platform ini, informasi terkait berbagai tahapan pendaftaran, persyaratan, jadwal, serta prosedur administrasi disampaikan secara jelas dan terperinci. Konten yang disajikan, seperti infografis, video, serta update terbaru, membantu saya memperjelas langkah-langkah yang harus diikuti oleh calon mahasiswa.
3. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi (seperti tanya jawab atau berbagi pengalaman) di Instagram official.unismuh?

: Ya, setelah saya melihat konten yang disajikan dalam akun instagram official.unismuh saya termotivasi untuk mendaftar di unismuh makassar, mengapa? Karna saya melihat banyak sekali orang orang berprestasi dan membawa nama baik kampus serta jurusan,dan saya berharap bisa menjadi salah satu dari mereka. Dan salah satu konten yang menurut saya itu sangat bagus yaitu konten interaktif seperti sesi tanya jawab dan berbagi pengalaman yang cukup meningkatkan motivasi untuk mendaftar ke unismuh.

4. Apakah Instagram official.unismuh membantu Anda merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar? Bagaimana cara mereka membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa?

: Saya dapat bergabung di unismuh makassar karna dari informasi official.unismuh lah saya dapat mengetahui segala hal yang harus di lakukan sebelum dan ketika proses pendaftaran tersebut dan juga official.unismuh selalu membuat konten yang positif seperti pencapaian seorang mahasiswa unismuh, terbukanya program studi baru dan terbukanya pendaftaran di unismuh makassar. Official.unismuh juga membantu calon mahasiswa merasa lebih terhubung dengan universitas dengan berbagai konten yang menggambarkan budaya kampus, kegiatan mahasiswa, serta testimoni dari alumni dan mahasiswa aktif.

5. Apakah Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan Anda untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah? Mengapa demikian?

: Menurut saya instagram official.unismuh sangat memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan saya untuk mendaftar di unismuh makassar, karna saya yakin bahwasanya konten yang disajikan itu merupakan informasi yang nyata dan sangat diperlukan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui lebih dalam tentang unismuh makassar. Secara keseluruhan,kombinasi antara penyajian visual yang kuat,testimoni autentik, serta interaksi yang personal menjadikan instagran official.unismuh sebagai media yang efektif yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional, hal ini sangat membantu calon mahasiswa merasa lebih terhubung dan yakin bahwa unismuh adalah pilihan yang tepat untuk mewujudkan cita cita dan mengembangkan potensi diri secara maksimal

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 24, Ayu Wandira)

1. Setelah mendaftar ke Unismuh, apakah informasi yang Anda dapatkan melalui Instagram official.unismuh membantu Anda dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya, seperti pengisian data, pemilihan jadwal, atau proses administratif lainnya yang terkait dengan penerimaan?

: Informasi yang saya dapatkan melalui Instagram official.unismuh cukup membantu saya dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya setelah mendaftar. Mereka memberikan panduan langkah demi langkah mengenai cara mengisi data, memilih jadwal, dan proses administratif lainnya. Selain itu, mereka juga sering

membagikan tips dan trik yang berguna untuk memudahkan proses pendaftaran. Informasi ini sangat membantu karena saya dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dan menyelesaikan proses pendaftaran dengan lebih lancar.

2. Bagaimana komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh memengaruhi pemahaman Anda tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh?

: Komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh sangat memengaruhi pemahaman saya tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh. Mereka memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, serta responsif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan. Selain itu, mereka juga sering menggunakan fitur-fitur Instagram yang interaktif, seperti tanya jawab dan live session, yang memungkinkan saya untuk berinteraksi langsung dengan pihak universitas. Hal ini membuat saya merasa lebih terlibat dan memahami prosedur pendaftaran dengan lebih baik.

3. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi (seperti tanya jawab atau berbagi pengalaman) di Instagram official.unismuh?

: Saya merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi di Instagram official.unismuh. Konten-konten seperti tanya jawab dan berbagi pengalaman memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kehidupan kampus dan pengalaman mahasiswa di Unismuh.

4. Apakah Instagram official.unismuh membantu Anda merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar? Bagaimana cara mereka membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa?

: Ya, Instagram official.unismuh sangat membantu saya merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar. Mereka secara konsisten membagikan konten-konten yang relevan dan menarik, serta aktif berinteraksi dengan pengikutnya.

5. Apakah Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan Anda untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah? Mengapa demikian?

: Ya, Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan saya untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah. Mereka berhasil

menampilkan citra universitas yang positif dan progresif, serta memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai program studi dan fasilitas yang tersedia. Selain itu, interaksi yang aktif dan responsif dari pihak universitas juga membuat saya merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Hal ini membuat saya yakin bahwa Unismuh adalah tempat yang tepat untuk mengembangkan potensi diri dan meraih cita-cita

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 23 Nurul Fadillah)

1. Setelah mendaftar ke Unismuh, apakah informasi yang Anda dapatkan melalui Instagram official.unismuh membantu Anda dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya, seperti pengisian data, pemilihan jadwal, atau proses administratif lainnya yang terkait dengan penerimaan?
: Sangat membantu karena postingannya menyesuaikan bahasa dan gaya penyampaian dengan target audiensnya, yaitu generasi muda. Mereka menggunakan bahasa yang akrab, kekinian, tapi tetap sopan dan profesional. Caption-nya tidak kaku, ada sentuhan humor, dan sering kali relate dengan keseharian kita sebagai pelajar yang sedang mencari kampus.
2. Bagaimana komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh memengaruhi pemahaman Anda tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh?
: Dengan adanya konten edukatif yang disajikan akun Instagram ini, khususnya yang berisi tips pendaftaran, cara menghindari kesalahan umum, hingga cara mengurus dokumen penting seperti NISN, KK, dan lainnya. Informasi seperti ini seringkali tidak kita temukan secara langsung di situs resmi atau media promosi, tetapi sangat dibutuhkan oleh calon pendaftar. Jadi menurut saya, akun ini tidak hanya menyampaikan informasi dasar, tetapi juga memberikan nilai tambah dengan berbagi tips praktis yang sangat berguna.
3. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi (seperti tanya jawab atau berbagi pengalaman) di Instagram official.unismuh?
: Saat melihat konten-konten video pendek dari mahasiswa aktif atau alumni yang bercerita tentang pengalaman mereka di Unismuh, saya merasa benar-benar terinspirasi. Mereka berbicara dengan jujur, tanpa skrip yang berlebihan, dan ini menambah kesan bahwa kampus ini memang nyata mendukung mahasiswanya. Cerita mereka sangat berkesan, terutama saat mereka menyebutkan bagaimana lingkungan

kampus membentuk mereka menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih siap menghadapi dunia kerja. Testimoni seperti ini menurut saya sangat powerful untuk meyakinkan calon mahasiswa seperti saya.

4. Apakah Instagram official.unismuh membantu Anda merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar? Bagaimana cara mereka membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa?

: Konten yang ditampilkan di Instagram official.unismuh juga menunjukkan bagaimana nilai-nilai kampus Unismuh diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Mereka membangun kedekatan emosional melalui berbagai konten yang menampilkan kehidupan kampus secara nyata, seperti dokumentasi kegiatan mahasiswa, perayaan hari besar, hingga pencapaian akademik dan non-akademik. Selain itu, mereka juga sering menyapa calon mahasiswa lewat story interaktif, memberikan motivasi, dan menampilkan wajah-wajah ramah dari civitas akademika Unismuh.

5. Apakah Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan Anda untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah? Mengapa demikian?

: Terakhir, saya bisa mengatakan bahwa keputusan saya untuk memilih Unismuh tidak hanya berdasarkan brosur atau saran dari orang lain, tapi juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dibangun lewat Instagram official.unismuh. Akun ini bukan sekadar media informasi, tetapi menjadi ruang yang menyambut saya sebagai bagian dari komunitas. Saya merasa tidak hanya "mendaftar ke kampus", tetapi saya juga sedang bergabung ke dalam sebuah keluarga besar yang siap menerima dan membimbing saya untuk tumbuh. Itulah kesan paling mendalam yang saya dapatkan dari akun ini, dan itu sangat berarti dalam pengambilan keputusan saya.

Pertanyaan (Mahasiswa Ang. 22 Aulia Abdillah)

1. Setelah mendaftar ke Unismuh, apakah informasi yang Anda dapatkan melalui Instagram official.unismuh membantu Anda dalam mempersiapkan diri untuk tahap-tahap berikutnya, seperti pengisian data, pemilihan jadwal, atau proses administratif lainnya yang terkait dengan penerimaan?

: Setelah saya mendaftar, informasi yang saya dapatkan dari Instagram sangat bermanfaat dalam mengarahkan saya untuk mengisi data dan mengikuti jadwal yang ada. Misalnya, saya tahu kapan harus mengikuti tes dan ke mana harus mengirim

berkas karena mereka selalu update.

2. Nurhikmah: Bagaimana komunikasi yang terjalin melalui Instagram official.unismuh memengaruhi pemahaman Anda tentang prosedur pendaftaran dan penerimaan mahasiswa baru di Unismuh?

: Melalui Instagram, saya jadi lebih paham tentang prosedur pendaftaran yang kadang terasa membingungkan. Penjelasan yang mereka buat dalam bentuk video singkat sangat membantu karena langsung ke inti permasalahan.
3. Apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk mendaftar ke Unismuh setelah melihat konten yang mengajak interaksi (seperti tanya jawab atau berbagi pengalaman) di Instagram official.unismuh?

: Saya jadi lebih yakin untuk mendaftar setelah melihat konten yang melibatkan mahasiswa aktif dan alumni, apalagi ketika mereka berbagi pengalaman pribadi mereka di Unismuh. Itu terasa lebih real dan relatable daripada hanya membaca brosur.
4. Apakah Instagram official.unismuh membantu Anda merasa lebih terhubung dengan universitas, baik sebelum maupun setelah mendaftar? Bagaimana cara mereka membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa?

: Saya merasa lebih terhubung karena mereka tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tapi juga membuka ruang diskusi. Saya pernah bertanya di kolom komentar, dan mereka membalas dengan sopan dan informatif.
5. Apakah Instagram official.unismuh memberikan kesan yang mendalam dan memperkuat keputusan Anda untuk memilih Unismuh sebagai tempat kuliah? Mengapa demikian?

: Instagram mereka memberikan kesan yang positif. Cara mereka mengelola konten menunjukkan bahwa mereka serius dalam menjangkau calon mahasiswa. Hal ini memperkuat keyakinan saya bahwa Unismuh adalah pilihan yang tepat, karena mereka terlihat profesional dan peduli.

LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA INFORMAN



Lampiran III. Wawancara Informan Muhammad Fakhrul A.K., S.Pd., M.Pd.



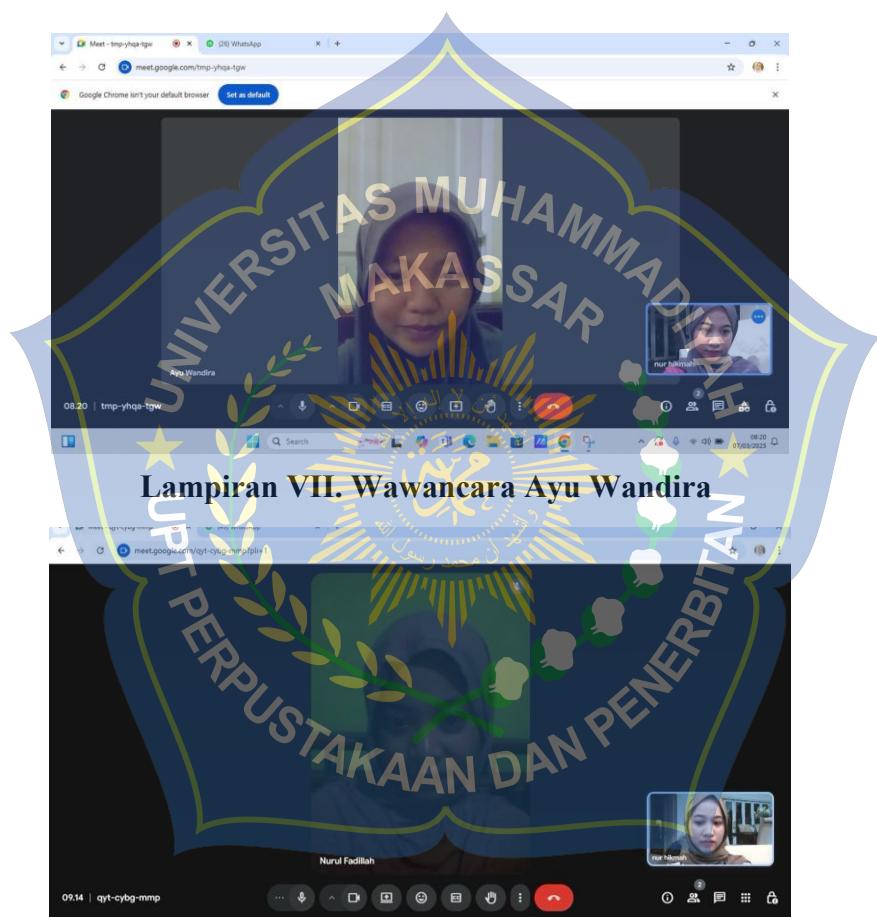
Lampiran IV. Wawancara Informan Ahmad Fadil Mubarak



Lampiran V. Wawancara Informan Arini Arianti



Lampiran VI. Wawancara Fahira



Lampiran VII. Wawancara Ayu Wandira



Lampiran VIII. Wawancara Nurul Fadillah



Lampiran IX. Wawancara Informan Aulia Abdillah





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurhikmah

Nim : 105651101521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7%	10 %
2	Bab 2	19%	25 %
3	Bab 3	10%	10 %
4	Bab 4	6%	10 %
5	Bab 5	5%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 26 Agustus 2025

Mengetahui,

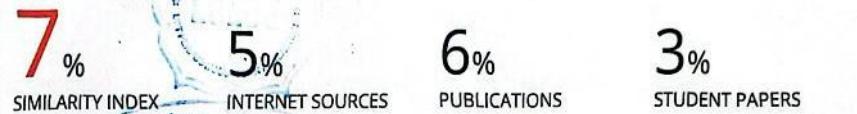
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nurhikmah, S.SHum., M.I.P
NBM. 964.591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Lampiran X. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1 tafsir.hotelhouseofeva.com 3%
Internet Source

2 Faqih Ilman, Sigit Pramono Hadi.
"Implementasi Teori Uses and Gratification
pada Instagram Komunitas Parkour Jakarta
untuk Memperkuat Kegiatan Promosi", Al-
DYAS, 2024
Publication

3 etheses.iainponorogo.ac.id 2%
Internet Source

Exclude quotes

Off

Exclude bibliography

Off

Exclude matches

< 2%

Lampiran XI. Hasil Turnitin BAB I

19%
SIMILARITY INDEX

22%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	4%
2	ummaspul.e-journal.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	3%
4	journal.unifa.ac.id Internet Source	3%
5	journal.unj.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	2%
7	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	2%
8	jii.rivierapublishing.id Internet Source	2%

Exclude quotes
Exclude bibliography

Off

Exclude matches
≤ 25%

Lampiran XII. Hasil Turnitin BAB II

10% SIMILARITY INDEX 6% INTERNET SOURCES 7% PUBLICATIONS 10% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.iainkudus.ac.id 2%
Internet Source

2 Submitted to Universitas Muhammadiyah 2%
Makassar
Student Paper

3 digilib.unila.ac.id 2%
Internet Source

4 eprints.walisongo.ac.id 2%
Internet Source

5 Submitted to Universitas Mulawarman 2%
Student Paper

Exclude quotes
Exclude bibliography

Off
Off

Exclude matches

< 2%

Lampiran XIII. Hasil Turnitin BAB III

Nurhikmah 105651101521 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

6%
SIMILARITY INDEX

6%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source 6%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

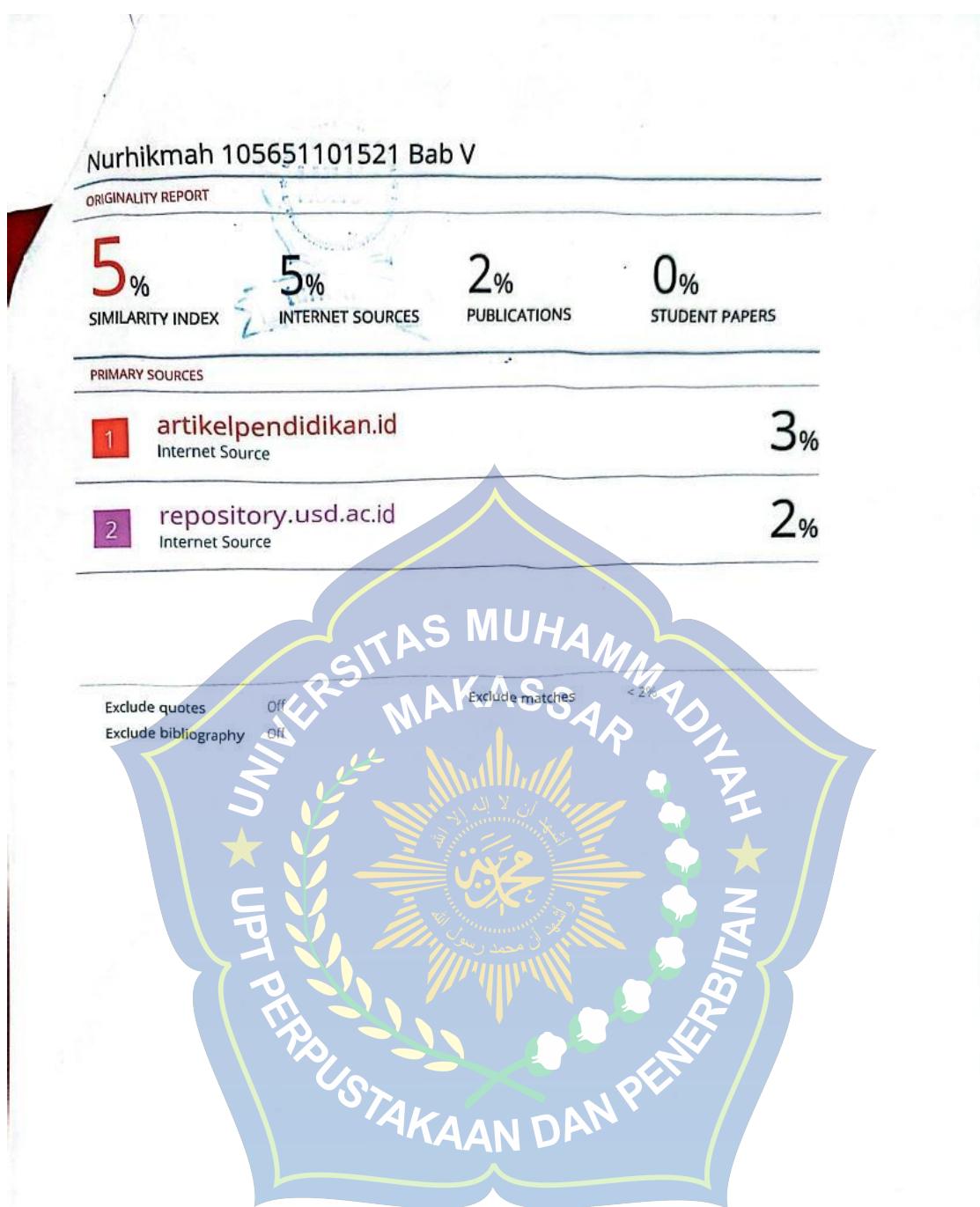
< 2%

Exclude bibliography

Off



Lampiran XIV. Hasil Turnitin BAB IV



Lampiran XV. Hasil Turnitin BAB V

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nurhikmah, lahir di Makassar, 16 September 2002, anak terakhir dari pasangan suami istri Bapak Tajuddin Ismail dan Ibu Kartini Azis. Penulis menempuh pendidikan mulai dari TK Aisyiyah Bustanul Athfal, melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Inpres Maccini 2009 dan tamat pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 10 Makassar pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2018, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 16 Makassar dan tamat pada tahun 2021,

kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Jurusan Ilmu Komunikasi. Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT. Usaha dan disertai doa dalam menjalankan aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @official.unismuh Sebagai Sarana Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Makassar” pada tahun 2025.

