

Optimalisasi Media Sosial “Instagram” Mendukung Kemajuan Pusat Karir di Universitas Sriwijaya

Santi Marselina Napitupulu ^{1,*}, Nuni Gofar ²⁾

UPT Pusat Pengembangan Karakter dan Karir Mahasiswa Universitas Sriwijaya,
Sriwijaya dan Sekretaris Jendral Indonesia Career Center Network, Indralaya, 30184
santinapitupulu449@gmail.com^{1,*}, gofarnuni@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Terjadi pergeseran budaya, dari budaya media tradisional yang berubah menjadi budaya media yang digital salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial. CDC Unsri menyadari untuk dapat maju dan berkembang, harus membuat suatu inovasi dan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Salah satu hal kecil yang mulai disadari adalah penyampaian informasi yang harus cepat, tepat dan efektif adalah dengan menggunakan media Website dan Instagram untuk menyebarluaskan seluruh layanan dan kegiatan CDC Unsri. Tujuan kajian ini adalah mempelajari bagaimana penggunaan dan manajemen media sosial yang baik untuk dapat meningkatkan kinerja dari pusat karir di Unsri. Data sekunder yang diperoleh dari Instagram CDC Unsri dianalisis untuk dapat mengetahui pengaruh penggunaan instagram tersebut dalam peningkatan kinerja pusat karir. Hasil kajian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kinerja CDC Unsri jika didukung dengan penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil kajian ini disarankan agar setiap pusat karir di Indonesia dapat memanfaatkan media sosial sebagai media penyebarluasan layanan – layanan Pusat Karir.

Kata kunci - Internet, Instagram, Media Sosial, Pusat Karir.

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Internet menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru, yaitu generasi millennials. Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, meleak komputer, dibesarkan dengan videogames, dan lebih banyak waktu luang untuk mendengarkan radio dan televisi (Ibrahim, 2011).

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan internet. Salah satu media sosial yang cukup berpengaruh di Indonesia adalah Instagram. Pada tahun 17 Agustus 2019, penulis melihat pada *playstore* (platform download aplikasi pada android) bahwa pengguna instagram di dunia mencapai 1 miliar lebih dan 56 juta orang di Indonesia merupakan pengguna aktif instagram. Artinya, 20,97% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif

Instagram. Tentu ini merupakan jumlah yang sangat besar dan memiliki potensi yang sangat besar pula. Keberadaan media sosial telah mengubah bagaimana akses terhadap teknologi digital berjangkauan.

b. Tujuan

Pada tulisan ini akan dibahas mengenai penggunaan website dan instagram CDC Unsri. Kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk mempelajari bagaimana penggunaan dan manajemen media sosial yang baik untuk dapat meningkatkan kinerja dari pusat karir di Unsri.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan September 2019 dengan objek pengamatan pada instagram @cdcunsri. Hasil kajian disajikan secara deskriptif dan naratif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penggunaan Instagram @cdcunsri Sebagai Katalisator

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk *Smartphone*, *iOS* untuk *iPhone*, *Blackberry*, *Windows Phone* dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat *mobile phone*. Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik.

Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Follow* dan *Follower* atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya *Follower* maka menandakan bahwa akun sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan video secara *live* atau langsung.

Beberapa kegunaan Instagram yang sering dimanfaatkan sebagian besar masyarakat adalah :

1. Interaksi antar pengguna Instagram

Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi social media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Saat ini juga terdapat fasilitas *live record* atau yang populer disebut dengan *Insta Story* yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui *live video* sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.

2. Rekomendasi tempat liburan

Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan ke Instagram. Bagi teman atau pengguna lain hal itu tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu repot – repot mencari di internet.

3. Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan
Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya anda akan menjumpai suatu akun non personal/personal dengan aktivitas share info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Contohnya seperti akun yang membagikan info kesehatan, info destinasi wisata, info unik atau misteri dan lain – lain. Penggunaan video juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi tutorial meskipun waktunya dibatasi. Hal ini tentunya dapat menjadi nilai positif tersendiri dari penggunaan Instagram.
4. Sebagai sarana pemasaran (Marketing Online)
Di dalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara online (*marketing online*). Tidak hanya melalui website resmi anda juga bisa memanfaatkan sosial media. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya dipasarkan disini, ditambah lagi dengan fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang di tawarkan.

Menyadari penggunaan website saja kurang optimal, CDC Unsri memanfaatkan aplikasi Instagram dalam penyampaian informasi dan layanan CDC Unsri. Instagram CDC Unsri pertama kali di rilis pada 10 September 2016. Namun dalam penggunaannya belum efektif dan minim konten. Dengan semakin berkembangnya zaman, dan semakin banyaknya mahasiswa Unsri menggunakan Instagram sebagai media sosial, CDC Unsri semakin memperbaiki layanan dalam sisi penyampaian informasi. CDC Unsri mulai concern ke Instagram sebagai alat *boosting* atau katalisator dalam peningkatan tersebarnya informasi secara massif. Pada awal penggunaan Instagram, CDC Unsri pada tahun 2016 hanya mempunyai 233 follower walaupun telah launching selama 8 bulan. Kemudian tidak ada perubahan yang signifikan hingga akhir 2017. Di akhir 2017 CDC Unsri hanya memiliki 447 follower. CDC Unsri menyadari rendahnya follower CDC Unsri dikarenakan kurangnya konten yang hadir pada Instagram CDC Unsri dan sosialisasi akun dan penggunaan, serta manfaat dari mengikuti instargam CDC Unsri. Konten yang banyak dan bermanfaat merupakan salah satu yang harus dimiliki oleh sebuah *account* Instagram resmi dari sebuah Unit kerja.

CDC Unsri mulai berinovasi untuk membuat berbagai macam konten yang akan diditampilkan. Konten – konten ini disusun berdasarkan kebutuhan dan berbagai fenomena yang diamati oleh CDC Unsri. Saat ini ada beberapa konten yang secara rutin ditampilkan oleh CDC Unsri yaitu : *#lowonganpekerjaan*, *#PelatihanCDCUnsri*, *#quoteofthisweek*, *#kamuharustau*, *#TipsandTrickCDCUnsri*, serta dokumentasi yang ditampilkan ketika ada event besar yang dilaksanakan oleh CDC Unsri. Pembuatan konten ini dirasa sangat memberikan efek yang baik bagi CDC Unsri. Hal ini terbukti pada awal tahun 2019, jumlah followers CDC Unsri berkembang pesat hingga mencapai 10.000 followers. Dan pada saat ini, September 2019, CDC Unsri sudah memiliki 17.000 *followers* setia.

Pengikut CDC Unsri berkembang pesat di awal 2019 karena telah banyaknya mahasiswa dan alumni yang mendapatkan informasi tentang seluruh layanan terpadu yang ada pada CDC Unsri. Seluruh layanan yang ada terus menerus kami sosialisasikan dalam setiap agenda besar maupun agenda rutin yang dilakukan oleh CDC Unsri. Penyebaran informasi yang cepat dan mudah membuat penggunaan instagram sangat efektif bagi CDC Unsri. Penggunaan Instagram tanpa adanya pengetahuan mengenai platform tersebut akan menimbulkan kesulitan

bagaimana menganalisa konten yang sangat disukai pengikut di Instagram. Dalam dunia instagram terdapat 2 fitur utama untuk membagikan informasi yaitu :

a. *Feeds*

Merujuk pada arti kata *Feed* dalam bahasa Inggris yaitu makanan, memberi makanan, pemberian makanan. Makna memberi makanan sendiri merupakan suatu aktifitas rutin yang perlu dilakukan agar sesuatu yang kita beri makan dapat tetap hidup, ada, dan menjalankan fungsinya. Tentunya makanan yang harus diberipun adalah makanan yang baik dan tak sembarang. Makanan termasuk dalam asupan. Lalu sama dalam konteks ini, pada *Feed* Instagram yang kita kenal saat ini, artinya memberi makanan atau tepatnya asupan pada tiap foto yang diunggah. Sehingga fotopun diatur sedemikian rupa supaya punya bobot/isi/kualitas bahkan sampai pada pesan/makna (Timm, 2016). *Feeds* adalah keseluruhan foto yang ada di akun Instagram kita. Bentuk dan ragam *feeds* inilah yang menjadi “menu” dalam menampilkan layanan kita.

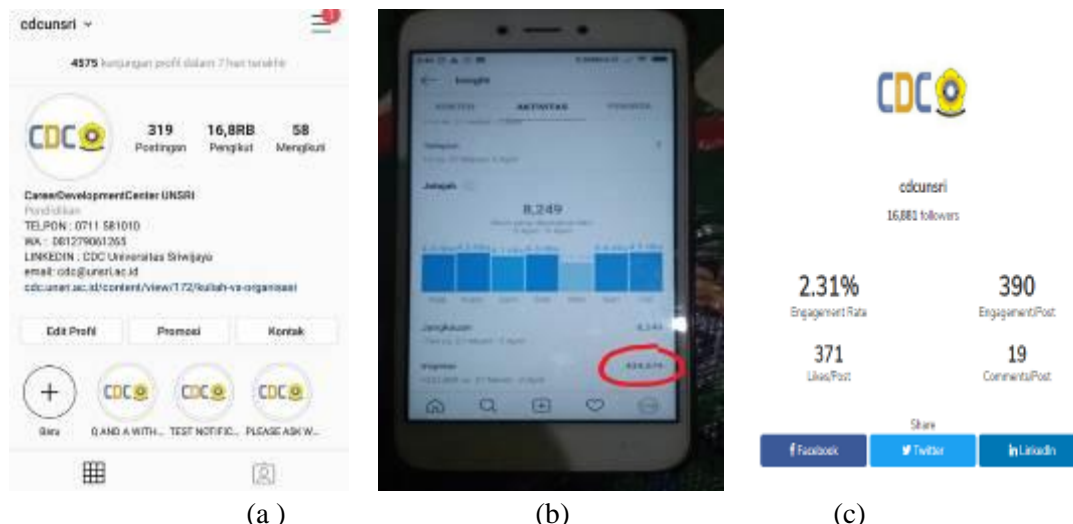
b. *Instastory*

Instastory adalah sebuah konten singkat, yang akan lenyap dalam waktu 24 jam. Sebenarnya, konten seperti ini pada awalnya bermula dari aplikasi *snapchat*. Karena hal tersebut mempermudah interaksi antar pengguna, maka instagram meng-aplikasikan konten ini pada menu barunya. Cara menggunakan *instagram stories* adalah harus meng-install aplikasi instagram terlebih dahulu. Setelah itu buka aplikasi instagram dan pilih tombol kamera yang terdapat pada pojok kiri atas layar. Pilihlah foto yang akan dibagikan, dan kemudian pilih “*save to your story*”. Konten yang di unggah pun secara otomatis berada di dalam *instagram story*. Fungsi dari *instagram stories* adalah interaksi sosial secara *real-time* (saat itu juga). Selain itu, *instagram story* telah menjadi tren di instagram saat ini. Pengguna kini dapat mengunggah 100 foto dan video di *insta story*. Selain itu fasilitas yang disediakan dalam *instastory* ini adalah sebelum meng-upload konten, juga dapat meng-editnya terlebih dahulu menggunakan stiker dan fasilitas lainnya yang ada pada fitur ini. Sejatinya, konten *instastory* akan lenyap dalam jangka waktu 24 jam. Namun, instagram membuat konten *instastory* dapat disimpan oleh para penggunanya. Dengan kemampuan tersebut, konten *insta stories* tak akan lenyap dan dapat dilihat oleh pengguna kembali baik itu kontennya maupun komentar yang diberikan pada konten *instagram story* tersebut. Selain itu, pengguna instagram juga dapat melakukan pemilihan konten *instagram stories* untuk dipasang pada halaman instagram *feed* pengguna. Kemampuan ini dikenal dengan nama “instagram highlights”.

Dua menu utama inilah yang akan menarik perhatian dari pengikut kita, pusat karir di instagram. Untuk itu jumlah pengunjung dan juga minat pengunjung terhadap konten yang kita berikan sangatlah penting. Dunia instagram juga tidak main-main untuk dapat mendukung semua lapisan masyarakat untuk maju dan berkembang tak terkecuali untuk pusat karir. Menurut Kamal Shabab (MMM Founder) semua konten yang terekspose dan terlihat disebut dengan *Impression*. Dalam setiap konten yang disajikan dalam instagram memiliki *cost per impression*. Dalam dunia instagram untuk dapat melihat apakah sebuah akun instagram memiliki pengaruh (*influenze*) yang besar dapat dihitung dari *Engagement*-nya. *Engagement* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Engagement} = \frac{(\text{Likes} + \text{Comments})}{\text{Followers}}$$

Engagement merupakan ukuran seberapa berpengaruh akun anda terhadap *fans* atau *follower*. Ukuran ini diperoleh dari tingkat interaksi yang dihasilkan oleh konten yang ditampilkan. Semakin tinggi *Engagement* suatu akun instagram maka akan semakin banyak juga pemirsa atau pengikut yang berinteraksi dalam akun tersebut. Interaksi yang dimaksud adalah ketika kita mengunggah sebuah konten, maka akan banyak juga pengikut kita yang akan membagikan kiriman tersebut (*share*), menyebut atau menandai akun teman – temannya (*tag*), dan menyimpan kiriman tersebut (*save*). Hal ini harus dimanfaatkan pusat karir untuk dapat menarik pengikut sebanyak – banyaknya agar informasi yang kita sampaikan akan semakin banyak disebarluaskan.



Gambar 1. Instagram CDC Unsrat (a), Hasil analisis impression akun instagram CDC Unsrat (b), Hasil analisa *engagement* akun instagram CDC Unsrat by Search by *sociabuzz.com* (c)

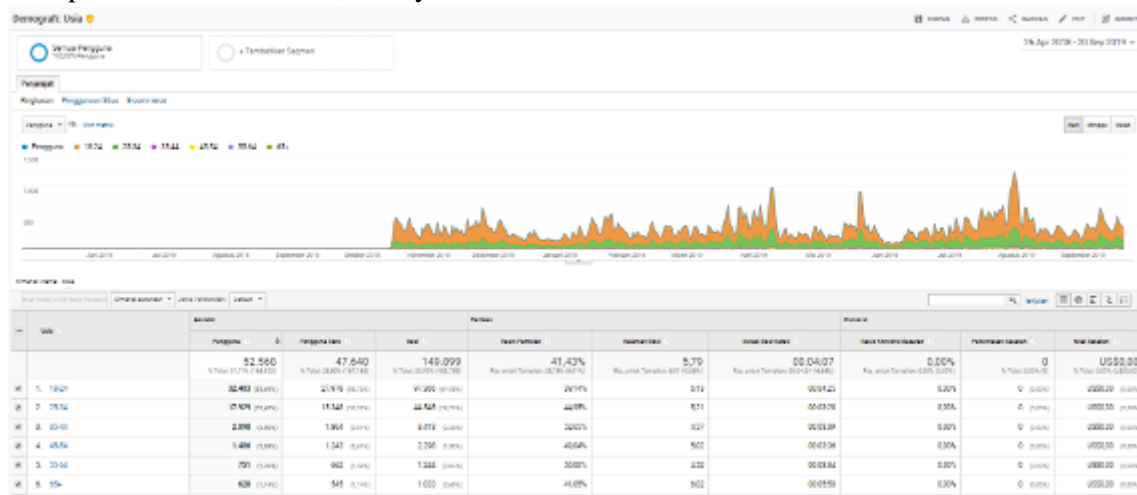
“*Engagement* 1% saja sudah bagus sekali untuk sebuah akun, karena dari rate tersebut terlihat seberapa banyak akun yang terus mengikuti kita terus menyebarkan informasi dari konten kita” (Shahab, 2019). Dengan adanya *engagement rate* ini kita akan mengetahui bagaimana respon dari pengikut kita dengan konten-konten yang kita sediakan, sehingga kita dapat mengetahui konten apa yang menjadi favorite dan juga dapat kita tingkatkan kualitas dan memperbanyak konten yang dianggap oleh menarik bagi pengikut.

CDC Unsrat memiliki 10 beberapa layanan terpadu diantaranya. Adapun 10 layanan terpadu CDC Unsrat adalah *Tracer Study*, *Unsrat Career Expo*, *Softskill Training*, *Assesment Online*, *Career Training*, *Career Counseling*, *Campus Recruitment*, *Career Information*, dan *Internship*. Pengelolaan semua layanan CDC Unsrat sudah berbasis *online* dan tidak lagi menempelkan pengumuman melalui papan pengumuman. Penggunaan sosial media ini sangat dirasa berjalan dengan baik dan cepat tersebar masif. Untuk mengelola media sosial pada pusat karir, CDC Unsrat memiliki beberapa tips dan trik bagi pusat karir yang masih merintis memperkenalkan layanannya pada mahasiswa dan alumni. Beberapa tips dan trik dalam mengelola media sosial menurut CDC Unsrat adalah sebagai berikut.

1. Menyiapkan Konten Yang Akan Dipublikasikan Sesuai Target Sasaran

Konten merupakan “menu utama” dalam sebuah media sosial. Konten sendiri memiliki arti pemasaran dan proses untuk membuat dan mendistribusikan info yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* tertarget dan terdefinisikan dengan jelas

serta dapat dipahami—dengan tujuan untuk mendorong profit dari setiap tindakan pelanggan (Sahab, 2018). Dengan definisi ini maka sebagai penyedia info, pusat karir harus memiliki konten yang akan disebarakan agar setiap layanan dapat tersebar luas yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan alumni itu sendiri. Perlu diketahui pada layanan CDC Unsri target dari layanan adalah mahasiswa dan alumni. Dari tabel dibawah ini diketahui bahwa pengguna dari website CDC Unsri adalah 58,69% merupakan usia 18-24 tahun, 32,47% merupakan usia 25-32 tahun, sisanya dalam diatas 32 tahun.



Gambar 2. Sebaran pengguna website *cdc.unsri.ac.id*

Konten yang baik adalah konten yang jelas, informatif, bukan merupakan isu / *hoax* dan relevan dalam penyampaian informasinya. *Audiens* atau pengikut dengan otomatis dan sangat senang membagikan konten yang kita buat di media social apabila konten tersebut bermanfaat. Materi dalam konten juga tidak boleh melenceng dari visi dan misi pusat karir dan bersifat formal. Akun dapat sesekali bersifat secara informal apabila ada sesi tanya jawab dengan pengikut. Untuk pembuatan konten, CDC Unsri mempunyai team ahli dibidang *desaign marketing digital* sehingga konten yang dibuat terlihat apik, informatif dan relevan. Team ahli dibidang desain ini setiap bulan menyiapkan paling sedikit 10-15 bahan postingan yang kemudian akan diposting dalam satu bulan.

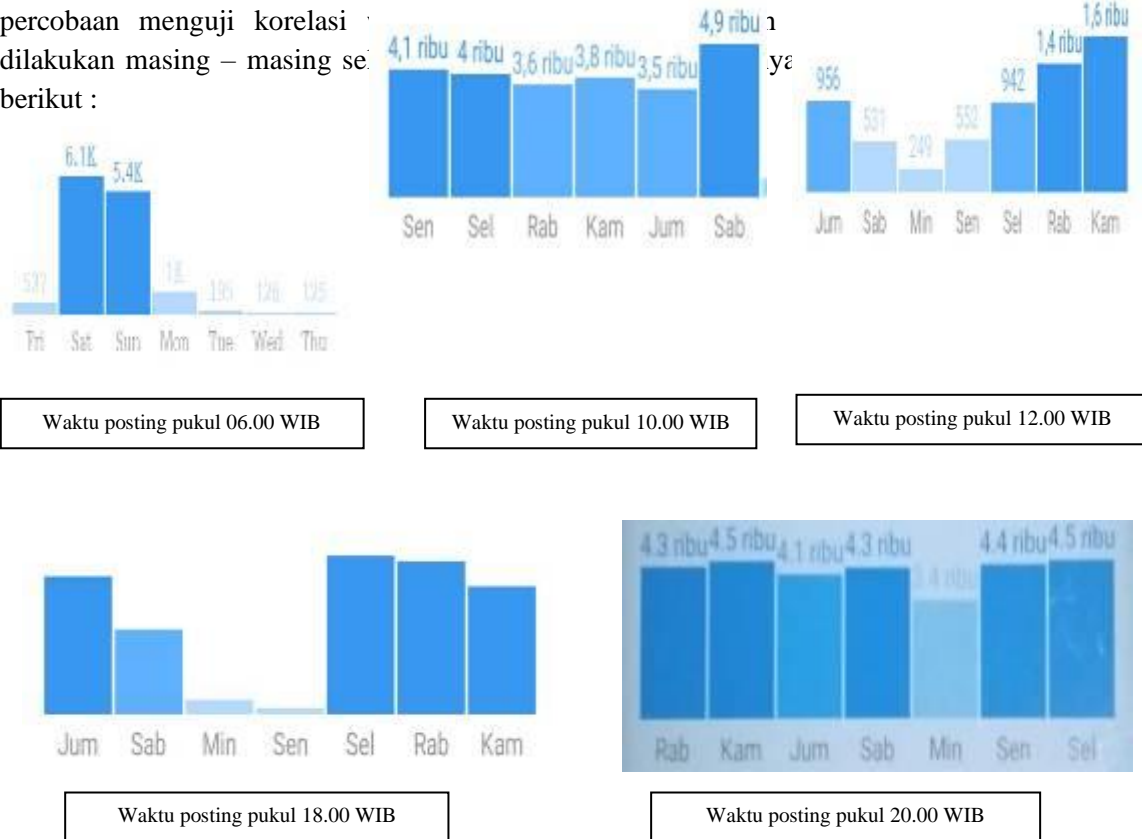
2. Memanfaatkan penulisan caption yang menarik, emoji dan Hastag dalam setiap postingan yang dibuat

Caption adalah sebuah fasilitas yang disediakan instagram untuk dapat membuat deskripsi pada suatu konten yang kita unggah. *Caption* yang menarik tentu akan menarik perhatian dari pengikut. Penulisan *caption* dapat juga ditambahkan emoji. Penambahan emoji ini dimaksudkan untuk dapat menciptakan kesan hangat dan dekat dengan pengikut kita. Melibatkan emosi dengan menggunakan emoji juga menjadi tips yang ampuh dapat menarik *impressions* pengikut akun kita. *Hastag* atau Tagar adalah tanda pagar yang diletakkan di awal kata atau frasa yang diketikkan pada jejaring sosial. Ini adalah bentuk *metadata tag*, (Wikipedia). Fungsi *hashtag* adalah untuk pengelompokan konten. Dengan menyertakan *hashtag* pada postingan tersebut, maka nanti semua *update*-an tentang postingan yang dibuat akan terorganisir dan terkelompok dengan baik. Dengan penggunaan *hashtag*,

postingan yang dibuat akan lebih banyak menjangkau akun – akun yang sesuai dengan sasaran kita.

3. Waktu posting yang harus “Prime Time” dan pembuatan jadwal posting

Waktu posting menjadi hal yang harus diperhatikan. Menurut pengamatan CDC Unsri, *rate* waktu pengunjung instagram juga sangat berpengaruh terhadap *engagement* setiap postingan yang dipublish. Dalam hal ini CDC Unsri sudah pernah melakukan beberapa percobaan menguji korelasi dilakukan masing – masing se-berikut :



Gambar 3. Percobaan 7 Hari Berturut-Turut

Dari hasil percobaan diatas, dapat dilihat waktu yang paling efektif untuk sebuah postingan adalah pada pukul 10.00 WIB dan 20.00 WIB. Hal ini dapat kami jelaskan, ketika jam 10.00 mahasiswa maupun alumni sedang dalam keadaan santai dan sedang “*coffee break*” dalam segala aktifitasnya. Dengan adanya “*coffee break*” tersebut sebanyak 90% mahasiswa dan alumni pasti akan mengakses media sosial walaupun hanya scroll feeds saja. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa waktu posting sangat mempengaruhi banyaknya kunjungan pengikut ke postingan kita. Kemudian untuk jam 20.00 WIB merupakan waktu “Gabut” (waktu santai tidak ada pekerjaan dan merupakan waktu istirahat) sehingga waktu tersebut merupakan waktu akses paling tinggi untuk instagram dan aplikasi lainnya.

Selain jam – jam posting yang perlu diperhatikan, hari – hari posting juga perlu diperhatikan. Jadwal posting harus disusun agar terjadi keselarasan informasi dan keapikan *feeds* akun instagram kita. Biasanya untuk hari Senin, konten yang ditayangkan juga mengenai yang berhubungan dengan bagaimana memulai hari, meningkatkan motivasi, dan lain lain. Kemudian pada hari jumat CDC Unsri selalu memposting *#quoteofthisweek*. Konten yang rapi disusun dan terjadwal akan memudahkan para pengikut kita memahami dan juga meningkatkan

rasa ingin terus mengunjungi instagram kita karena mereka sudah hafal konten apa yang ditayangkan ketika sudah memasuki hari tertentu.

4. Membangun kedekatan dengan pengikut

Sebagai pusat karir yang sarannya mahasiswa dan alumni dengan rentang umur 18-25 tahun, tentu saja membangun kedekatan dengan pengikut menjadi hal yang sangat wajib. Pusat karir harus mengerti bagaimana keresahan, kekhawatiran dan ketakutan mahasiswa dan alumni untuk menghadapi *career world*. Dengan adanya ikatan perasaan dengan pengikut, kita sebagai pusat karir akan memahami dan memberikan solusi bagi target. Banyak sekali fitur pada instagram yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung interaksi dan kedekatan dengan pengikut. Beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan adalah : *Ask Me A Question*, *Polling*, *Quiz*, *Obrolan*, Dan *You Love It?*. Dengan berbagai fitur tersebut apabila dimanfaatkan maka akan sangat dapat membangun kepercayaan pengikut kepada pusat karir yang kita kelola. Dari pengalaman CDC Unsri, fitur *Ask Me A Question*, merupakan fitur favorit bagi mahasiswa dan alumni Unsri. Dengan fitur ini, mahasiswa dan alumni Unsri dapat menanyakan segala sesuatu dan hasil pertanyaan serta jawaban dapat dibagikan lewat *instastory*.

5. Membuat Give Away

Untuk dapat menarik lebih banyak lagi pengikut, dapat dilakukan cara-cara yang sedang menjadi tren saat ini. Salah satunya adalah dengan *give away*. *Give away* adalah kegiatan berupa kuis yang kemudian akan berhadiah sesuatu. Hadiah dapat berupa barang juga dapat berupa keuntungan lainnya. CDC Unsri juga sudah melakukan beberapa kali *give away* untuk meraih perhatian dan menarik lebih banyak lagi dukungan dari pengikut. Contohnya banyak sekali yang sudah CDC Unsri melakukan *give away* seperti *spam comment* dan *tagging* 10 orang akan mendapatkan *merchandise* unik dari CDC Unsri atau dapat mengikuti pelatihan apapun sepanjang tahun secara *free* dan tidak perlu mendaftar lagi dengan menukarkan *golden ticket*. Hal hal diatas akan menarik semakin banyak pengunjung ke akun kita dan menarik lebih banyak lagi perhatian dan tingkat keikutsertaan mahasiswa dan alumni dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh CDC Unsri.

b. Implementasi Hasil Penggunaan Social Media Instagram Di CDC Unsri

Setelah banyaknya cara yang sudah dilakukan oleh CDC Unsri, kemudian CDC Unsri rutin setiap bulan, per 3 bulan, per 6 bulan, per 9 bulan dan per 12 bulan, mengevaluasi dampak dari penggunaan media social (Instagram) ini dalam setiap layanan yang sudah CDC Unsri berikan. Beberapa hasil yang dapat dilihat seperti dibawah ini.

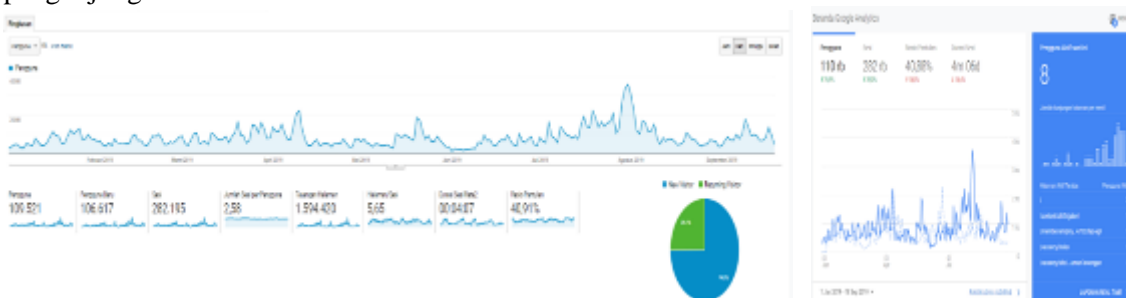


Gambar 4. Grafik Pengunjung Website *cdc.unsri.ac.id* pada tahun 2018

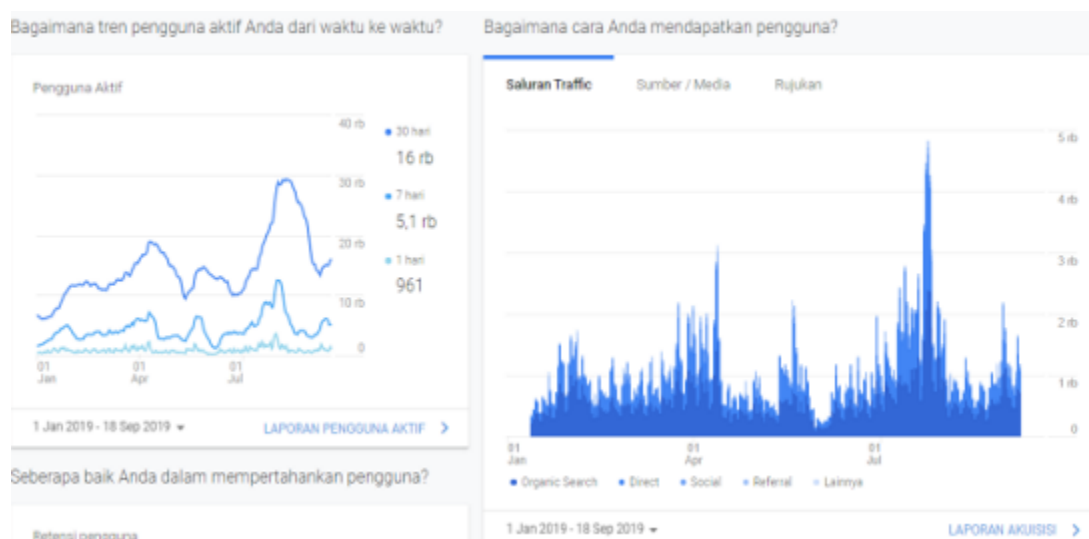


Gambar 5. Grafik rata-rata pengguna website *cdc.unsri.ac.id* dalam satu bulan pada tahun 2018

Untuk dapat mengetahui secara real mengenai ada tidaknya perbedaan nyata pada pengunjung website *cdc.unsri.ac.id*. Untuk sistem analisa ini kami menggunakan *google analytics* yang dapat dipasang pada website *cdc.unsri.ac.id*. Menggunakan *google analytics* sangat membantu CDC Unsri untuk mengetahui banyak hal sesuai fasilitas yang diberikan *google analytics*. Contohnya adalah mengetahui jumlah pengunjung dalam satu periode tertentu. Dalam hal ini kami melakukan pemasangan *google analytics* pertama kali pada bulan Januari 2018. Setelah berjalan sampai dengan akhir 2018, website CDC Unsri mendapatkan 61.267 pengguna dengan 201.170 sesi. Untuk bulan dengan pengunjung terbanyak terdapat pada bulan Agustus dan juga bulan Oktober. Dalam waktu 12 bulan semenjak *google analytics* dipasang pada website *cdc.unsri.ac.id*, mendapatkan 1.263.454 kunjungan. Pengguna dalam 30 hari rata-rata hanya 6.800 orang, pengguna dalam 7 hari rata – rata hanya 1.500 orang dan pengguna harian rata –rata hanya 265 orang. Angka ini masih relatif kecil dikarenakan juga pemasangan website integrasi dari website yang lama ke website sistem terbaru. Diawal *launchingnya* website dengan sistem terbaru, CDC Unsri dengan semangat melakukan *branding* dan juga promosi ke semua mahasiswa dan alumni Unsri. Dari promosi dan juga branding tersebut, beberapa alumni dan juga mahasiswa sudah mulai mengetahui layanan – layanan CDC Unsri. Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga merupakan satu hal yang membuat semakin dikenalnya layanan layanan CDC Unsri. Namun pada tahun 2018 CDC Unsri hanya memanfaatkan instagram dengan seadanya dan kurang *concern* sebagai media promosi yang efektif. Tidak adanya konten yang menarik juga di indikasi menjadi salah satu faktor kurangnya pengunjung website CDC Unsri.



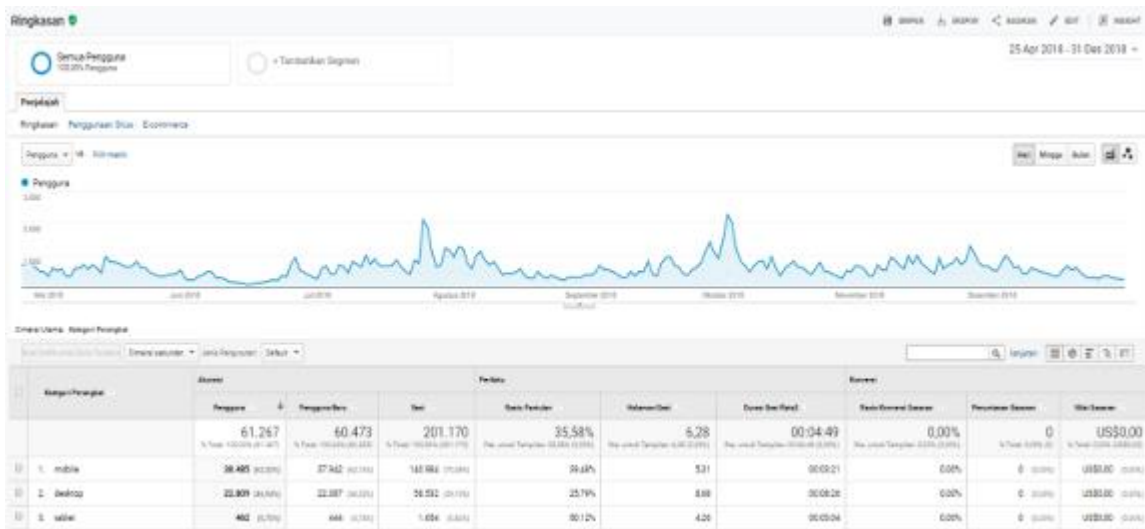
Gambar 6. Pengunjung Website *cdc.unsri.ac.id* pada tahun 2019



Gambar 7. Grafik rata-rata pengguna website *cdc.unsri.ac.id* dalam satu bulan pada tahun 2019

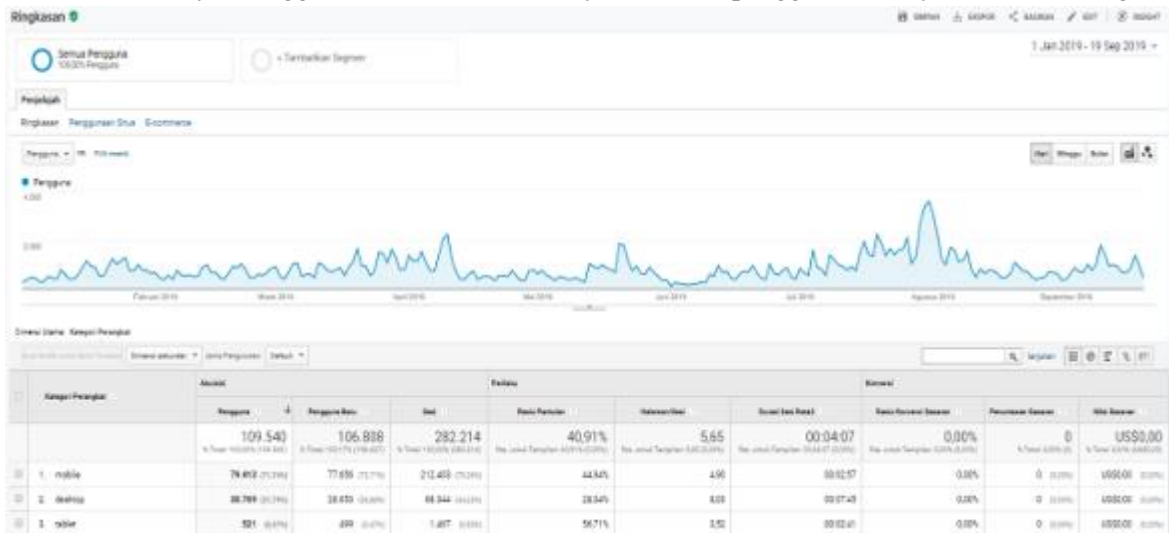
Per 20 September 2019, terlihat pengguna website *cdc.unsri.ac.id* mengalami peningkatan kunjungan hingga diangka 78,76% menjadi 109.521 pengguna dan jumlah kunjungan meningkat 26,19% menjadi 1.594.420 kali kunjungan. Juga rata – rata pengguna bulanan naik 135% menjadi 16.000 pengguna, rata – rata pengguna 7 hari naik 240% menjadi 5.100 orang, serta pengguna harian naik 262% menjadi 961 orang per hari. Hasil ini diluar dugaan tim CDC Unsri. Besarnya jumlah ini tidak luput dari besarnya pengaruh promosi dan *branding* di Instagram CDC Unsri. Konten yang menarik diakui oleh 89% pengguna instagram (dari hasil *votting* yang dilakukan oleh CDC Unsri via Instagram) merupakan alasan pengguna mengakses secara terus menerus akun instagram dan website CDC Unsri. Tentu keaktifan dari pengelola instagram CDC Unsri juga menjadi pengaruh yang besar dikarenakan pengelola akun instagram tersebut menjadi ujung tombak dari sebuah akun. Dengan adanya analisa ini dapat diketahui bahwa memang penggunaan instagram merupakan salah satu faktor yang amat penting dalam promosi dan branding sebuah pusat karir.

Penggunaan instagram sebagai media menyebarkan promosi layanan CDC Unsri, bukan hanya didasari pada opini, namun juga CDC Unsri melihat kecenderungan *penggunaan mobile phone* sebagai alat tersebarnya informasi. Data yang didapatkan oleh CDC Unsri bahwa sebanyak 42,2% pengunjung website *cdc.unsri.ac.id* adalah menggunakan *mobile phone*, 34,4% menggunakan dekstop (komputer), sisanya menggunakan tablet dan lainnya, dari total pengguna sebanyak 61.267 orang.



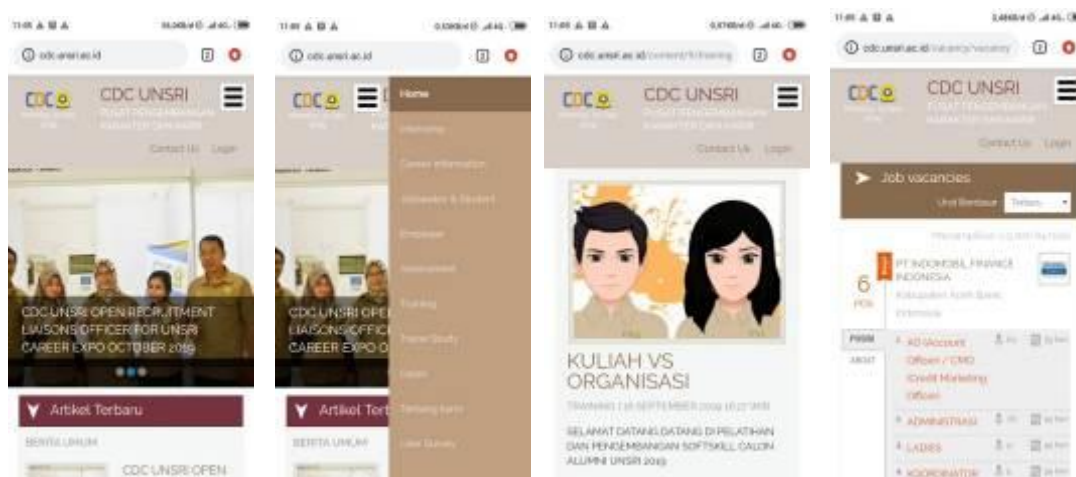
Gambar 8. Grafik proporsi pengguna mobile phone, dekstop, tablet dan lainnya untuk mengunjungi website *cdc.unsri.ac.id*

Namun hal pada tahun 2019, pengguna *mobile phone* untuk mengunjungi website CDC Unsri meningkat tajam menjadi 71,7% dan menggunakan dekstop menurun 6,7% menjadi 27,7% dan sisanya menggunakan tablet dan lainnya dari total pengguna sebanyak 109.521 orang.



Gambar 9. Grafik proporsi pengguna *mobile phone*, dekstop, tablet dan lainnya untuk mengunjungi website *cdc.unsri.ac.id*

CDC Unsri memahami bahwa era sekarang mahasiswa dan alumni sangat membutuhkan banyak hal yang dikemas secara “praktis”, untuk itu CDC Unsri juga mengembangkan akses website CDC Unsri yang mudah, cepat dan responsif memahami kebutuhan dari target CDC Unsri melalui mobile phone. Dengan kebutuhan tersebut, CDC Unsri mencoba pengaplikasian website dalam bentuk mobile phone seperti tertera pada gambar. Kedepannya CDC Unsri, berencana untuk dapat membuat aplikasi yang dapat didownload di Appstore dan juga Playstore.



Gambar 10. Website *cdc.unsri.ac.id* diakses dengan *mobile phone*

4. KESIMPULAN

Penggunaan Instagram pada Pusat Karir terutama CDC Unsri dapat dinyatakan sangat berhasil dan sangat mempengaruhi hasil kunjungan mahasiswa dan alumni terhadap website CDC Unsri (*cdc.unsri.ac.id*). Hal ini dapat terlihat dari “*Engagement* 1% saja sudah bagus sekali untuk sebuah akun, karena dari rate tersebut terlihat seberapa banyak akun yang terus mengikuti kita terus menyebarkan informasi dari konten kita” (Shahab, 2018). Dengan adanya *engagement rate* ini kita akan mengetahui bagaimana respon dari pengikut kita dengan konten-konten yang kita sediakan, sehingga kita dapat mengetahui konten apa yang menjadi favorite dan juga dapat kita tingkatkan kualitas dan memperbanyak konten yang dianggap oleh menarik bagi pengikut. Hasil *engagement rate* akun instagram CDC Unsri sebesar 2,31% artinya setiap postingan yang dilakukan oleh CDC Unsri memiliki pengaruh besar terhadap pengikut CDC Unsri.

Engagement rate ini juga berbanding lurus dengan jumlah kunjungan ke website *cdc.unsri.ac.id* yang dapat dibandingkan pada tahun 2018 website CDC Unsri mendapatkan kunjungan 61.267 pengguna dengan 201.170 sesi dan mendapatkan 1.263.454 kunjungan. Pengguna dalam 30 hari rata-rata hanya 6.800 orang , pengguna dalam 7 hari rata – rata hanya 1.500 orang dan pengguna harian rata –hanya 265 orang. Sementara hasil pada 2019 adalah website *cdc.unsri.ac.id* mengalami peningkatan kunjungan hingga diangka 78,76% menjadi 109.521 pengguna dan jumlah kunjungan meningkat 26,19% menjadi 1.594.420 kali kunjungan. Juga rata – rata pengguna bulanan naik 135% menjadi 16.000 pengguna, rata – rata pengguna 7 hari naik 240% menjadi 5.100 orang, serta pengguna harian naik 262% menjadi 961 orang per hari. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan Instagram dapat menjadi sarana promosi dan *branding* sebuah pusat karir untuk menyebarkan informasinya secara cepat, masif dan tepat sasaran.

Sebagai pusat karir dengan sasaran mahasiswa dan alumni rentang umur 18 – 25 tahun, perlu alat katalisator untuk menyebarkan informasi secara cepat, masif dan tepat sasaran. Dengan ini CDC Unsri sangat merekomendasikan penggunaan media sosial Instagram untuk setiap pusat karir yang ada di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, S. B. 2017. 7 Trik sederhana bikin feed instagram yang keren dan rapi. Dijamin follower berdatangan tanpa henti!. Diakses pada tanggal 14 September 2019 dari Hipwee: <http://www.hipwee.com>.
- Ibrahim, T. 2011. 5 amazing instagram feed ideas with bonus tips. Diakses pada tanggal 14 September 2019 dari <https://later.com>
- Shahab, K. 2019. *Exposure*. Video Konten Youtube Karin Novilda. Diakses pada tanggal 15 September 2019.
- Timm, M. 2016. Instagram Themes: Your Ultimate Guide!. Diakses pada tanggal 14 September 2019 dari <http://morgantimm.com>