

Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur

Yohanes Adven Sarbani¹, Indriana Lestari²

Fakultas Vokasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya

[E-mail: adven@ukws.ac.id](mailto:adven@ukws.ac.id) ; indriana@ukwsm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi enam perguruan tinggi swasta terkemuka di Jawa Timur, Indonesia. Ada enam perguruan tinggi swasta yang mendapat apresiasi sebagai perguruan tinggi unggulan oleh LLDIKTI wilayah 7 (Jawa Timur) pada tahun 2021, yaitu Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Surabaya, Universitas Kristen Petra, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan Universitas Islam Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan observasi langsung pada akun Instagram keenam universitas tersebut. Penulis mengamati postingan dan Reel Instagram selama 4 bulan, dari bulan April hingga Juli. Strategi memastikan akun resmi dapat diverifikasi sehingga mendapat centang biru, seperti yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Malang akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap akun tersebut. Selain itu, kejelasan penulisan deskripsi biografi dan keunggulan universitas juga menjadi poin yang dapat menarik perhatian dalam upaya memajukan universitas. Pengelola akun resmi universitas dituntut untuk aktif dan kreatif dalam membuat postingan, baik foto maupun video yang akan dibagikan di Instagram. Mampu mengaitkan tema foto dan video dengan sesuatu yang viral bisa menjadi strategi promosi universitas untuk mendapatkan perhatian dan komentar. Komentar dari pengunjung khususnya terkait pertanyaan seputar kampus perlu dijawab oleh pengelola akun Instagram agar tercipta interaksi yang hangat dan menyenangkan.

Kata Kunci: Promosi Strategi; Instagram; Universitas; Universitas Swasta;

Pendahuluan

Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia setiap tahun meningkat pesat. Berdasarkan penelitian We Are Social (2022) dari total populasi 277,7 juta penduduk Indonesia, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta,

dengan pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta orang. Pengguna media sosial tersebut telah naik sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya.

Dari penelitian yang sama ditemukan bahwa rata-rata waktu yang digunakan penduduk Indonesia menggunakan internet mencapai 8 jam, 36 menit, per hari. Orang Indonesia menggunakan internet dengan beragam tujuan seperti: menemukan informasi (80,1%); menemukan ide-ide baru dan inspirasi (72,9%); berhubungan dengan teman dan keluarga (68,2%); mengisi waktu luang (63,4%); mengikuti berita dan kejadian terkini (61,4%); menonton video, tv, dan film (58,8%); dan lain-lain. Daftar sepuluh *websites* yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia berdasarkan penilaian semrush adalah: (1) google.com, (2) youtube.com, (3) detik.com, (4) facebook.com, (5) tribunnews.com, (6) kompas.com, (7) blogspot.com, (8) wikipedia.org, (9) google.co.id, dan (10) brainly.co.id.

Sedangkan platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia secara urutan adalah: whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), facebook (81,3%), tiktok (63,1%), telegram (62,8%), twitter (58,3%), facebook messenger (48,6%), line (38,7%), pinterest (36,7%). Berdasarkan hasil survei juga penggunaan media sosial melalui perangkat apapun mencapai 3 jam, 17 menit.

Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram mencapai 99,15 juta jiwa dengan persentase jenis kelamin perempuan 52,3% dan laki-laki mencapai 47,7%. Dengan begitu banyaknya pengguna Instagram di Indonesia maka bukan hal yang mengejutkan jika banyak instansi membuka akun di Instagram untuk promosi dan *branding*. Termasuk kalangan instansi pendidikan.

Saat ini banyak kegiatan promosi yang dapat dilakukan instansi pendidikan seperti oleh perguruan tinggi dengan dapat menyebarkan informasi dan promosi lewat Instagram. Promosi di Instagram yang mengedepankan aspek visual, jelas membutuhkan strategi dan pendekatan yang berbeda dengan cara berpromosi yang konvensional. Instagram merupakan situs media sosial dengan penambahan user yang sangat cepat, karena menawarkan cara berinteraksi yang unik dan menarik. Instagram lebih mengedepankan tampilan visual seperti foto dan video daripada teks. Menurut Sheldon & Bryant (2016) kehadiran Instagram bersama dengan peningkatan teknologi kamera yang disematkan di gawai pengguna. Dengan kamera yang semakin canggih, kebutuhan untuk membagikan hasil tangkapan kamera menjadi hal yang penting. Instagram berhasil menjawab kebutuhan tersebut.

Instagram menjawab kebutuhan generasi *digital native* untuk tampil dan menunjukkan eksistensi dirinya. Generasi *digital native* lebih memilih untuk melihat representasi diri dari suatu fenomena untuk mendeskripsikannya dengan kata-kata dan gambar (Sarbani & Subandoro, 2018). Instagram yang mampu mengoptimalkan kebutuhan generasi *digital native* untuk berbicara melalui gambar, baik melalui foto maupun video.

Instagram memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video secara estetik dan menarik. Pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital stiker digital, bahkan musik latar, dan membagikannya di akun Instagram mereka dan bisa juga terhubung dengan berbagai layanan jejaring sosial. Instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti Twitter, Facebook, dan Tumblr. Foto dan video yang diunggah melalui Instagram dapat diunggah sebanyak-banyaknya tanpa adanya batasan jumlah unggahan tertentu. Ukurannya pun bukan menjadi masalah, namun untuk video dibatasi menjadi 1 menit. Selain itu dalam satu link upload bisa memuat 10 slide foto/video.

Keunggulan Instagram adalah aplikasi ini fokus pada komunikasi melalui gambar baik foto maupun video. Pengguna Instagram dituntut untuk kreatif dalam mengunggah sesuatu karena komunikasi yang dilakukan bukan secara verbal, namun melalui gambar. Melalui Instagram penggunanya dapat memaksimalkan fitur kamera yang terdapat pada gawainya.

Instagram dapat digunakan memasarkan produk baik barang dan jasa. Pemasaran melalui Instagram menarik sebab penjual produk dapat memfokuskan pemasaran pada sasaran yang jelas. Sasaran pertama pemasaran di Instagram adalah orang yang paling dekat, yang menjadi followers/pengikutnya. Pengikut yang tertarik dan menyukai produk/jasa bisa turut membantu memviralkan produk/jasa tersebut dengan merepost ulang dan atau menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (WoM) sambil menunjukan akun Instagram. Model promosi tersebut bisa efektif bagi para penjual, karena dengan media Instagram dapat memudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Bahkan sekarang banyak pemasaran Instagram yang menggunakan jasa celebrity endorser untuk meningkatkan minat produk/jasa yang ditawarkan (Wahyuni, 2020).

Dalam dunia pendidikan, lembaga pendidikan merupakan pelaku usaha yang menawarkan produk jasa pendidikan. Namun berbeda dengan pelaku usaha di sektor bisnis, yang bisa gencar dan frontal menawarkan produk atau jasanya. Bahkan bisa memberikan program-program pemasaran yang bombastis, lembaga pendidikan formal juga terikat kode etik tidak tertulis yang membuat lembaga pendidikan harus cerdas dan elegan dalam berpromosi. Penyampaian promosi lembaga pendidikan harus dikemas secara baik dan benar sebab yang ditawarkan adalah jasa yang bersumber dari kepercayaan. Penyampaian informasi visual baik foto dan video lewat Instagram memungkinkan lembaga pendidikan untuk berpromosi secara menarik.

Lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi dapat mendekatkan diri pada generasi muda yang sudah familier dengan Instagram untuk menarik minat generasi muda bergabung menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Ketika perguruan tinggi membuat akun resmi perguruan tinggi, generasi muda pengguna Instagram dapat melihat secara langsung foto dan video yang menampilkan informasi, aktivitas, keunggulan bahkan sarana yang dimiliki perguruan tinggi tersebut. Selain melihat foto dan video, pengunjung dapat membaca *caption* yang dapat dituliskan oleh perguruan tinggi. memperjelas maksud unggahan gambar, dan pengikutnya pun dapat menuliskan komentar sebagai bentuk respon.

Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi perguruan tinggi dalam memaksimalkan akun Instagram resmi mereka untuk berpromosi. Di Indonesia terdapat 3.115 perguruan tinggi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia pada 2021 (katadata, 2022). Dari 3.115 perguruan tinggi yang ada, 2.990 di antaranya berstatus swasta. Sementara itu, 125 lainnya merupakan perguruan tinggi negeri. Untuk menunjang pelaksanaan kebijakan Pemerintah bagi seluruh PTN dan PTS, maka dibentuk Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI). Fungsi LLDIKTI mencakup memetakan mutu pendidikan tinggi, memfasilitasi peningkatan mutu pendidikan tinggi, memfasilitasi kesiapan perguruan tinggi dalam penjaminan mutu eksternal, mengevaluasi dan melaporkan peningkatan mutu perguruan tinggi, pengelolaan data dan informasi di bidang mutu pendidikan tinggi, serta pelaksanaan administrasi LLDIKTI. Ada 16 LLDIKTI di seluruh Indonesia. Untuk wilayah kerja Jawa Timur masuk LLDIKTI Wilayah 7. Di LLDIKTI wilayah Jawa Timur, data per 30 Juni 2021 terdapat 315 PTS, mencakup 96 Universitas, 23 institut, 124 Sekolah Tinggi, 51 Akademi, 12 Politeknik, 10 Akademi Komunitas.

Setiap tahun LLDIKTI wilayah 7 menggelar penghargaan Anugrah Kampus Unggulan (AKU). Tujuannya untuk memberikan apresiasi/penghargaan terhadap PTS di Kopertis Wilayah 7 atas prestasi yang dicapai. Ada 4 bidang penilaian yaitu tata kelola kelembagaan dan kerja sama, pendidikan dan tenaga kependidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat, pembelajaran dan kemahasiswaan. Di tahun 2021, AKU diraih oleh Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Surabaya, Universitas Kristen Petra, Universitas Katolik Widya Mandala, Universitas 17 Agustus Surabaya, dan Universitas Islam Malang.

Prestasi yang sudah diraih tersebut selayaknya diketahui oleh masyarakat luas. PTS-PTS tersebut tentu telah melakukan bermacam usaha agar bisa mendapatkan skor tertinggi terkait penilaian tata kelola sampai kemahasiswaan. Apakah sosialisasi dan promosi sudah dilakukan secara baik di websites maupun akun media sosial resmi mereka secara khusus oleh pengguna Instagram. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana PTS-PTS terunggul di wilayah Jawa Timur ini mengoptimalkan akun Instagram resminya untuk tujuan promosi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi 6 universitas swasta unggulan di Jawa Timur di Instagram resmi mereka.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kajian studi literatur dan observasi langsung. Dalam penelitian komunikasi mengambil data secara langsung dari media yang ada, dan menggunakan pendekatan interdisipliner. Penulis mengumpulkan berbagai literatur berupa buku teks dan publikasi jurnal yang berkaitan dengan topik bahasan. Berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, penulis melakukan pemilihan untuk mengembangkan ide dalam menyusun penulisan artikel penelitian ini.

Data diambil selama 4 (empat) bulan, yaitu dari bulan April – Juli 2022. Pengamatan media sosial Instagram yang dimiliki oleh 6 universitas swasta dilakukan secara online dengan cara mem-*follow* akun Instagram mereka. Penulis mengikuti dan mengamati akun Instagram resmi Universitas Muhammadiyah Malang (@ummcampus), Universitas Surabaya (@ubayaofficial), Universitas Kristen Petra (@uk_petra), Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (@ukwmsofficial), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (@kitauntagsbysby), dan Universitas Islam Malang (@unisma_malang).

Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengikuti dan mengamati 6 akun Instagram Perguruan tinggi swasta peraih penghargaan Anugerah Kampus Unggulan (AKU) tahun 2021 di wilayah Jawa Timur untuk mengetahui strategi promosi mereka. Perguruan tinggi swasta pertama adalah Universitas Muhammadiyah Malang. Akun Instagram Universitas Muhammadiyah Malang (@ummcampus) memiliki jumlah pengikut paling banyak yaitu 103 ribu akun, mengikuti 116 akun. Akun UMM telah tercentang biru yang menandakan telah terverifikasi resmi oleh Instagram. Sampai Agustus 2022 telah ada 2.833 postingan. Tulisan di deskripsi akun mereka sebagai kampus Islam Terbaik di Dunia versi UniRank Tahun 2021. Share your moments with #@ummcampus. Daftar jadi mahasiswa baru 2022! Pmb.umm.ac.id/ Jl. Raya Tlogomas No. 246 Kel. Tlogomas Kec. Lowokwaru, Malang 65141.



Gambar 1. Tampilan Deskripsi Akun IG @ummcampus

Perguruan tinggi swasta kedua adalah Universitas Surabaya. Akun Instagram Universitas Surabaya (@ubayaofficial) memiliki 29.7 ribu pengikut dan mengikuti 170 akun. Akun Instagram Ubaya belum tercentang biru. Sudah ada 1.216 postingan sampai Agustus 2022. Tulisan di deskripsi akun Universitas Surabaya, terakreditasi A BAN-PT. PTS Terbaik di Jawa Timur (QS AUR 2022). PTS Terinovatif di Indonesia (SIR 2022) Anugerah Kampus Unggulan 2021. www.ubaya.ac.id/. Jl. Raya Kalirungkut, Surabaya, Indonesia 60293.



Gambar 2. Tampilan Deskripsi Akun IG @ubayaofficial

Perguruan tinggi swasta ketiga adalah Universitas Kristen Petra. Akun Universitas Kristen Petra (@uk_petra) memiliki 17.6 ribu pengikut dan mengikuti 1.241 akun. Sampai Agustus sudah ada 1.942 postingan. Akun ini belum tercentang biru. Tulisan di deskripsi mereka adalah Universitas Kristen Petra The Best Private University in East Java. 2nd Best Private University in Indonesia. A World Leading Christian University. Linktr.ee/@uk_petra. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia 60236.



Gambar 3. Tampilan Deskripsi Akun IG @uk_petra

Perguruan tinggi swasta keempat adalah Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Akun Instagramnya (@ukwmsofficial) memiliki 15.4 ribu pengikut dan mengikuti 204 akun. Akun ini belum tercentang biru. Sudah ada 1.683 postingan. Tulisan di deskripsi mereka adalah Univ. Katolik Widya Mandala Surabaya. Official Instagram Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. www.ukwms.ac.id/ Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Surabaya, Indonesia.



Gambar 4. Tampilan Akun IG @ukwmsofficial

Perguruan tinggi swasta kelima adalah Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Akun Instagram adalah @kitauntagsbysby. Sudah memiliki 16.3 ribu pengikut dan mengikuti 36 akun. Sudah ada 278 postingan. Akun belum tercentang biru. Deskripsi akunnya AKUN RESMI UNTAG SURABAYA. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terakreditasi A. Kanal Informasi Untag Surabaya (KITA). Dikelola oleh Humas & Protokoler. Linktr.ee/untagsurabaya/



Gambar 5. Tampilan Akun IG @kitauntagsby

Perguruan tinggi swasta keenam adalah Universitas Islam Malang. Akun resminya @@unisma_malang. Sudah memiliki 32,5 ribu pengikut dan mengikuti 259 akun. Akun belum tercentang biru. Sudah ada 1.459 postingan. Deskripsi di akunnya adalah UNIVERSITAS ISLAM MALANG. Akun resmi Universitas Islam Malang. Dari NU Untuk Indonesia dan Peradaban Dunia. #unismamalang #sobatunisma. Linktr.ee/unisma. Jl. MT. Haryono 193, Malang 65144.



Gambar 6. Tampilan Akun IG @unisma_malang

Dari enam akun IG resmi Perguruan tinggi swasta terunggul di Jawa Timur, hanya Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak memakai logo universitas untuk foto iconnya. Jika diurutkan dari banyaknya jumlah pengikut, maka seperti ini:

1. @ummcampus dengan 103 ribu pengikut;
2. @unisma_malang dengan 32,5 ribu pengikut;
3. @ubayaofficial dengan 29,7 ribu pengikut;
4. @uk_petra dengan 17,6 ribu pengikut;
5. @kitauntagsby dengan 16,3 ribu pengikut; dan
6. @ukwmsofficial dengan 15.4 ribu pengikut.

Semakin banyaknya jumlah pengikut di akun Instagram menunjukkan semakin luas jangkauan informasi dan promosi yang bisa dilakukan oleh pemilik akun. Perguruan tinggi swasta memiliki kesempatan menambah atau memperbanyak jumlah pengikut dengan meminta sivitas akademiknya mengikuti akun resmi mereka. Dan alumni dapat mengikuti akun resmi almamaternya karena masih ada ikatan emosional yang ingin dijaga. Selain tentu dari pihak eksternal yang ingin mengikuti atau mengetahui kabar dari kampus tersebut @ummcampus melesat dalam perolehan jumlah pengikut, meninggalkan kelima universitas unggulan di Jawa Timur.

Sedangkan kalau dilihat dari banyaknya total seluruh postingan dari mulai akun itu dibuat maka urutan dari yang terbanyak adalah sebagai berikut ini

1. @ummcampus dengan 2.833 postingan;
2. @uk_petra dengan 1.942 postingan;
3. @ukwmsofficial dengan 1.683 postingan;
4. @unisma_malang dengan 1.459 postingan
5. @ubayaofficial dengan 1.216 postingan
6. @kitauntagsby dengan 278 postingan.

Dari banyaknya jumlah postingan tersebut terlihat bahwa @ummcampus nampak aktif membagikan informasi dan mempromosikan kampus UMM. Selain itu pengakuan dari pengelola Instagram, dengan memberikan tanda centang biru di akun @ummcampus mengindikasikan bahwa pengelola akun @ummcampus telah berupaya agar akun mereka dapat secara optimal menginformasikan dan mempromosikan segala kegiatan di kampus Universitas Muhammadiyah Malang.

Nama dan logo yang dipakai oleh keenam universitas swasta di Instagram resmi merupakan merek dagang mereka di Instagram. Merek menurut Aaker (1996) merupakan nama dan/atau simbol yang membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitornya. Setiap pembuat merek, dalam penelitian ini berarti setiap universitas sebaiknya menyadari pentingnya kesadaran merek (*brand awarness*), yaitu kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Memastikan bahwa pengguna Instagram tahu akun resmi universitas swasta sampai dengan pengguna Instagram menyadari dan mampu mengasosiasikannya sebagai universitas terbaik itu tujuan pengelola akun resmi Instagram universitas.

Dalam kegiatan promosi, aspek pesan juga perlu direncanakan dengan baik dalam penyusunannya (Oktaviani dan Rustandi, 2018). Cara mendeskripsikan diri di akun resmi juga bisa menjadi media berpromosi, misalnya dengan menuliskan keunggulan, prestasi, dan kekhasan yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Sehingga membuat pengunjung tertarik untuk ingin mengetahui lebih lanjut mengenai universitas. Adanya informasi websites yang bisa diakses tentu memudahkan pengunjung berselancar ke websites universitas. Posisi deskripsi yang tepat di bawah logo memberi ruang yang efektif menyampaikan informasi tertulis yang menarik bagi pengunjung. Berikut tabel perbandingan penyampaian deskripsi informasi masing-masing universitas.

Tabel 1. Deskripsi Informasi Keunggulan Universitas

Akun	Informasi keunggulan	Alamat Websites
@ummcampus	Kampus Islam Terbaik di Dunia versi UniRank Tahun 2021	pmb.umm.ac.id/
@ubayaofficial	- Terakreditasi A BAN-PT PTS Terbaik di Jawa Timur (QS AUR 2022) - PTS Terinovatif di Indonesia (SIR 2022) - Anugerah Kampus Unggulan 2021	www.ubaya.ac.id/

@uk_petra	- The Best Private University in East Java - 2nd Best Private University in Indonesian - A World Leading Christian University	linktr.ee/@uk_petra
@ukwmsofficial	-	www.ukwms.ac.id/
@kitauntagsby	Terakreditasi A	Linktr.ee/untagsurabaya/
@@unisma_malang	-	Linktr.ee/unisma

Sumber: Data pengamatan peneliti (2022)

Dari keenam universitas unggulan di wilayah Jawa Timur, ternyata Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Universitas Negeri Malang tidak memberikan deskripsi yang informatif. Di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya hanya tertulis “Official Instagram Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya”. Sedangkan di Universitas Negeri Malang tertulis “Akun resmi Universitas Islam Malang. Dari NU Untuk Indonesia dan Peradaban Dunia”.

Sedangkan Universitas Muhammadiyah Malang menuliskan keunggulannya sebagai Kampus Islam Terbaik di Dunia versi UniRank Tahun 2021. Prestasi sebagai yang terbaik di dunia ini tentu bisa menjadi daya tarik calon mahasiswa.

Universitas Surabaya menuliskan 4 keunggulan yaitu terakreditasi A, Terbaik di Jawa Timur, Terinovatif di Indonesia, dan Anugerah Kampus Unggulan. Sedangkan Universitas Kristen Petra menuliskan keunggulan dalam bahasa Inggris yaitu The Best Private University in East Java, 2nd Best Private University in Indonesian, A World Leading Christian University. Sementara Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menuliskan keunggulannya sebagai kampus yang terakreditasi A.

Dari deskripsi universitas sebagai ajang menunjukkan keunggulan, Universitas Muhammadiyah Malang yang menuliskan satu pencapaian sebagai kampus Islam terbaik dunia versi UniRank berhasil menarik perhatian pengunjung. Dengan menyebutkan sumber pemberi penghargaan yaitu UniRank, Universitas Muhammadiyah Malang menghindari kesan klaim sepihak bahwa mereka yang terbaik di dunia.

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah bahwa pengguna dapat mendengarkan, mengukur, dan melakukan pencarian tanpa batas waktu (Sa'diya). Pengguna Instagram bisa mencari tahu klaim-klaim keunggulan universitas-universitas tersebut. Dengan acara sumber pemberi penghargaan, tentu akan sangat membantu dalam proses pencarian informasi, dan selanjutnya menciptakan kepercayaan.

Di Instagram, pemilik akun juga bisa membuat sorotan untuk postingan di Reels. Sorotan akan muncul di bawah profil, sehingga sorotan bisa dioptimalisasikan untuk promosi. Berikut tabel informasi sorotan dari keenam akun universitas swasta terunggul di Jawa Timur.

Tabel 2. Informasi Sorotan

Akun	Informasi sorotan
@ummcampus	Informasi, #PMBUMM2022, PMMI inbound UMM, Sosialisasi 2022, Add Yours, Wallpapers, SIMK UMM, AlumniStories, Template!, Covid19, Sosialisasi PMB, #WisudaUMM, 15 Detik, UMMTube, PesmabaUMM, Aplikasi My UMM
@ubayaofficial	IISMA 2022, UBAYA Events, Beasiswa, Achievements, New Normal, Pengumuman, Have Fun, Language Center, Covid-19 101, UBAYA x TOPED, Stud. Exchange.
@uk_petra	Upcoming Events, Pendaftaran, Petra on News, Prestasi, Giveaway, Ask Petranesian.
@ukwmsofficial	ACHIEVMENT, EVENT
@kitauntagsby	Prestasi, Beasiswa, PMB D-3, PMB S-1, PMB S-2, PMB S-3
@unisma_malang	#BeritaUnisma, #PrestasiUnisma, #Pengumuman, #AgendaUnisma, #SudutUNISMA, #MediaPartner, #Websites&Info

Sumber: Data pengamatan peneliti (2022)

Akun Instagram Universitas Muhammadiyah Malang memiliki 15 sorotan yang masih dipasang, dengan beragam tema dari aplikasi universitas sampai informasi penerimaan mahasiswa baru. Bahkan terdapat sorotan mengenai Covid-19. Sorotan yang dibuat Universitas Muhammadiyah Malang cukup beragam untuk memberi informasi calon mahasiswa dan mahasiswa yang akan diwisuda. Untuk promosi menarik calon mahasiswa sorotan yang mungkin menarik adalah #PMBUMM2022

Akun Instagram Universitas Surabaya memiliki 11 sorotan. Dengan tampilan yang cukup beragam mulai dari informasi program IISMA, kolaborasi dengan lokapasar tokopedia dan sebagainya. Sorotan yang paling mendekati terkait dengan upaya promosi dan bisa menarik keingintahuan pengunjung adalah Beasiswa.

Akun Instagram Universitas Kristen Petra menunjukkan pengaturan sorotan yang rapi. Bahkan Universitas Kristen Petra membuat sorotan khusus tentang pendaftaran.

Akun Instagram Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya cuma memiliki dua sorotan yaitu *achievement* dan *event*. Di akun Instagram ini tidak ada sorotan yang bernuansa promosi.

Akun Instagram Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menjadikan sorotan sebagai sarana informasi dan promosi dengan secara jelas menampilkan sorotan penerimaan mahasiswa baru (PMB) D-3, PMB S-1, PMB S-2, dan PMB S-3.

Akun Instagram Universitas Islam Malang membuat sorotan dengan memberikan hastag (tanda pagar) seperti #BeritaUnisma, #PrestasiUnisma, namun tidak ada sorotan yang khusus bernuansa promosi seperti pendaftaran, penerimaan mahasiswa baru dan beasiswa.

Peneliti telah mengamati dalam rentang waktu empat bulan dari bulan April sampai Juli 2022 postingan-postingan yang ditampilkan di akun IG keenam perguruan

tinggi unggulan di Jawa Timur. Berikut ini rekapian jumlah, jenis, dan rata-rata like yang dihasilkan.

Tabel 3. Postingan Antara bulan April-Juli 2022

Akun Instagram	Postingan	
	Jumlah	Jenis
@ummcampus	89	promosi: 8, prestasi: 3, informasi kampus: 44, informasi kegiatan: 24, ucapan hari raya: 10
@ubayaofficial	110	promosi: 15, prestasi: 21, informasi kampus: 47, informasi kegiatan: 13, ucapan hari raya: 14
@uk_petra	103	promosi: 3, prestasi: 22, informasi kampus: 34, informasi kegiatan: 33, ucapan hari raya: 11
@ukwmsofficial	56	informasi kampus: 21, informasi webinar: 4; ucapan selamat: 18; kabar duka: 3; ucapan hari raya: 11; lowongan pekerjaan: 1; ucapan terima kasih: 1
@kitauntagsbysby	55	informasi kampus: 25; prestasi: 3; informasi kegiatan: 5; kabar duka: 3; informasi pagelaran: 5; ucapan hari raya: 9; ucapan selamat: 5
@unisma_malang	38	informasi webinar: 2; informasi kampus: 16; ucapan selamat: 6; ucapan hari raya: 10; informasi kompetisi: 4

Sumber: Data pengamatan peneliti (2022)

Dari total jumlah postingan dalam waktu empat bulan, akun IG Universitas Surabaya menjadi akun IG terbanyak yang menghasilkan postingan yaitu 110

postingan. Disusul akun IG Universitas Kristen Petra 103 postingan. Tempat ketiga diisi oleh akun IG Universitas Muhammadiyah Malang 89 postingan. Selanjutnya secara berurutan akun IG Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya 56 postingan. Akun IG Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 55 postingan. Serta terakhir akun IG Universitas Negeri Malang 38 postingan.

Dari jenis-jenis postingan yang dibuat, postingan dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya memiliki keragaman jenis postingan. Ada 7 jenis postingan yang dihasilkan yaitu: informasi kampus, informasi webinar, ucapan selamat, kabar duka, ucapan hari raya, lowongan pekerjaan, dan ucapan terima kasih. Akan tetapi akun IG Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Universitas Islam Malang tidak menampilkan postingan promosi kampus secara eksplisit. Postingan di akun IG mereka lebih berfungsi sebagai sarana informasi dan branding dibandingkan sebagai sarana promosi.

Sedangkan di akun IG 3 Perguruan tinggi swasta terunggul wilayah Jawa Timur yaitu Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Surabaya, Universitas Kristen Petra dalam waktu 4 bulan menampilkan postingan promosi. Universitas Surabaya menampilkan 15 kali. Universitas Muhammadiyah Malang 8 kali. Universitas Kristen Petra menampilkan 3 kali.

Dalam postingan di akun IG, ada kesempatan untuk berinteraksi dan memberikan informasi kepada pengunjung yang bertanya. Dalam pengamatan peneliti tidak semua pengelola akun merespon komentar pertanyaan dari pengunjung. Bahkan ada yang pertanyaan yang ingin mengetahui mengenai kampus justru dibalas oleh pengunjung atau pengikut lainnya, bukan oleh pengelola akun Instagram resmi universitas. Cuma pengelola akun @ubayaofficial dan @ukwmsofficial yang nampak aktif membalas komentar dan pertanyaan dari pengunjung.

Selain memosting foto, di Instagram pemilik akun bisa juga menampilkan video pendek. Reels instagam mengundang penggunanya untuk membuat video dan membagikannya ke teman-temannya atau siapapun di Instrama. Rekam dan edit video multi-klip 15 detik dengan audio, efek, dan alat kreatif baru (Sucipto dan Yahya, 2022). Reels Instagram memiliki setidaknya 3 kelebihan (Zakawali, 2022). Pertama visibilitas konten lebih baik. Reels Instagram menyediakan cara berbeda dengan IGTV, IG Live, dan Stories untuk menjangkau target audience. Kedua kemampuan berbagi yang lebih baik. Tidak seperti stories yang hilang setelah 24 jam, Reels Instagram dapat dilihat dan dibagikan kapan pun. Ketiga lebih mudah ditemukan. Video Reels Instagram muncul di menu "*explore*" dan menyebarkan konten video ke banyak pengguna, tidak hanya kepada pengikut. Berikut tabel pengamatan jumlah video Reels Instagram yang diposting, jenis, dan rata-rata *like* dalam waktu 4 bulan, 6 Perguruan tinggi swasta di Jawa Timur.

Tabel 4. Postingan Reels Instagram

Akun Instagram	Reels	
	Jumlah	Jenis
@ummcampus	46	promosi: 5, prestasi: 14, informasi kampus: 26, informasi kegiatan: 1
@ubayaofficial	13	promosi: 2, informasi kampus: 9, ucapan hari raya: 2
@uk_petra	29	promosi: 8, informasi kampus: 10, informasi kegiatan: 11
@ukwmsofficial	2	informasi: 2
@kitauntagsbysby	7	informasi: 6; ucapan hari raya: 1
@unisma_malang	1	informasi: 1

Sumber: data pengamatan peneliti (2022)

Nampak bahwa akun Instagram Universitas Muhammadiyah Malang dalam waktu 4 bulan pengamatan paling aktif membuat postingan Reels Instagram. Juga dengan jenis-jenis video yang beragam yaitu mulai dari promosi, prestasi, informasi kampus, dan informasi kegiatan. Beragam jenis video Reels yang ditampilkan oleh akun @ummcampus membuat tampilan Reels mereka semarak. Reels dari @ummcampus bahkan ada yang dilihat oleh 62,6 ribu akun.

Sedangkan Reels dari @ubayaofficial yang paling banyak 19,1 ribu akun. Postingan Reels dari @uk_petra paling banyak ditonton sebanyak 41,7 ribu akun. Reels Instagram UKWMS ditonton paling banyak oleh 12,7 ribu akun. Reels Instagram @kitauntagsby oleh 26,2 akun. Reels Instagram @unisma_malang paling banyak ditonton oleh 25,9 ribu akun. Akan tetapi, interaksi di Reels Instagram sangat minim. Keterlibatan pengguna melalui komentar dan tanggapan yang muncul di Reels tidak dibalas oleh pengelola akun-akun. Padahal dengan jangkauan Reels Instagram yang lebih luas, membalas komentar bisa menjadi sarana memberi informasi dan berpromosi. Interaksi menjadi hal yang sangat diperhatikan dalam keterlibatan secara daring. (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009). Pengelola akun resmi harus mengupayakan terjadinya *online engagement*. *Online engagement* merupakan waktu, energi, dan sumber daya yang dikeluarkan oleh pengguna Instagram untuk berinteraksi atau hanya sekedar menikmati konten yang dibuat dan ditampilkan di instagram (Fadhlan, M.H dan Putri, K. Y.S. (2021).

Simpulan

Instagram memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi universitas. Dengan pengelolaan Instagram resmi universitas secara profesional, universitas bisa mendapatkan banyak keuntungan terutama untuk mendekatkan diri dengan generasi *digital native*. Enam Perguruan tinggi swasta terunggul di Jawa Timur sudah memiliki akun resmi Instagram sebagai sarana informasi dan promosi. Strategi untuk mengupayakan agar akun resmi tersebut bisa terverifikasi sehingga memperoleh centang biru, seperti yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Malang akan mampu meningkatkan kepercayaan kepada akun tersebut. Adanya tanda centang biru bisa menjadi *point selling* yang menarik. Selanjutnya kejelasan dalam penulisan deskripsi biografi dan keunggulan universitas juga menjadi nilai yang bisa menarik perhatian dalam upaya peningkatan merek dan promosi universitas. Pengelola akun resmi universitas dituntut untuk aktif dan kreatif dalam pembuatan postingan baik foto maupun video yang akan dibagikan di Instagram. Bisa mengkaitkan tema foto dan video dengan hal yang baru viral bisa menjadi strategi promosi universitas untuk mendapatkan perhatian dan komentar. Komentar-komentar dari pengunjung terutama terkait dengan pertanyaan tentang kampus perlu dijawab oleh pengelola akun istagram agar tercipta interaksi yang hangat dan menyenangkan. Sehingga bisa tercipta *online engagement* pengikut akun instgram universitas. Dengan terciptanya *online engagement* yang baik diharapkan pengikut bisa tergerak untuk turut serta terlibat aktif dalam upaya promosi universitas baik secara daring maupun luring.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada pimpinan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS), Pimpinan Fakultas Vokasi UKWMS, kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UKWMS juga kepada pengelola jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Fadhlan, M.H dan Putri, K. Y.S. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 18 (1), 1-7.
- Gumilar, G. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif di Kota Bandung. *JIPSI – Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*. 5 (2),77-84.

- Katadata.co.id. (2022). Ada 3.115 Perguruan Tinggi di Indonesia, Mayoritas di Sumatra. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/ada-3115-perguruan-tinggi-di-indonesia-mayoritas-di-sumatera>
- Khairani, Z., Soviyant, E., Azuniyandi, A., (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Pekanbaru. *Jurnal Benefita*. 3 (2), 239-247. doi: <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>.
- Kopertis7.go.id. (2021) Rekap Data Perguruan tinggi swasta 2021. <https://www.kopertis7.go.id/ptsKL>
- Lestari, D. P. (2015) Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Surabaya melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*. 4 (2), 412-424.
- Oktaviani, F. dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3 (1), 1-20.
- Sa'diya (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*. 11 (2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2>
- Sarbani, Y. A., & Subandoro, P. S. (2018). Memahami Motivasi Berprestasi dan Manfaat Penggunaan Gawai Bagi Generasi Digital Native. *VOCATIO: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretaris*. 1: 32-45.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sucipto, KRR dan Yahya, AF. (2022). Strategi Komunikasi pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 6 (1). 068-078.
- Suharso, P. dan Pramesti, A. N. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publis Journal*. 3 (2). 66-74. Doi: 10.24269/pls.v3i2.2074
- Wahyudi, W. (2020). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2015-2016). *eJurnal Administrasi Bisnis*, 8 (3), 265-271. DOI: <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3989>
- We Are Social (2022). Digital 2022 Indonesia The Essential Guide To The Latest Connected Behavior. https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf
- Zakawali, G. (2022). 7 Manfaat Reels Instagram untuk Marketing Produk. <https://store.sirclo.com/blog/manfaat-Reels-Instagram/>