

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENDAFTAR
MAHASISWA BARU

Oleh

Muhammad Sahid

Jurusan Ilmu Komunikasi, FDK UIN Alauddin Makassar, Universitas Islam Negeri
Alauddin Makassar

Jl. H. Yasin Limpo No. 36 Romang Polong Gowa

Email: ¹muhammad.sahid@uin-alauddin.ac.id

Abstrak

Era media sosial secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan ataupun instansi mengubah cara mereka berkomunikasi termasuk perguruan tinggi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sebagai salah satu perguruan tinggi juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosinya untuk menarik calon mahasiswa. Penggunaan media sosial ini menjadi salah satu cara untuk semakin meningkatkan jumlah pendaftar, sehingga menjadi salah satu hal yang dapat menjadi pilihan dalam promosi perguruan tinggi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Informan dalam penelitian ini merupakan bagian dari Humas (Hubungan Masyarakat) UIN Alauddin Makassar yang menjadi pengelola akun media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar menggunakan beberapa media sosial dalam rangka melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Hal ini mengindikasikan bahwa saat ini penggunaan media sosial menjadi hal yang begitu penting dalam melakukan promosi khususnya bagi perguruan tinggi.

Kata Kunci: Media Sosial, Pendaftar Mahasiswa Baru, Promosi Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan sebuah wadah organisasi dimana juga mempertimbangkan yang namanya pemanfaatan media sosial untuk saling berkomunikasi dengan pihak lainnya karena seiring dengan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini. Perguruan tinggi sudah banyak yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi atau promosi dan pemasaran bisa dilakukan selama terkoneksi dengan internet sangat membantu mengatasi keterbatasan tenaga, ruang dan waktu.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh perguruan tinggi agar menarik minat calon mahasiswa yang sedang mencari kampus untuk melakukan perkuliahan setelah mereka lulus dari sekolah menengah atas. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan

promosi baik secara langsung maupun melalui berbagai media massa. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Begitupula pola atau proses yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Promosi tidak akan berjalan dengan baik tanpa hal pendukung, yakni komunikasi persuasif. Komunikasi Persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003: 71). Hal ini dapat dilakukan melalui pesan non-verbal seperti simbol dan tulisan menarik di jejaring sosial.

Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West dan Turner, 2008: 5). Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Suprpto, 2009:5).

Saat ini, komunikasi massa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi, ide dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio, televisi, surat kabar/majalah dan film) (Suprpto, 2009:17). Ketika sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar, maka akan terjadi komunikasi massa (Baran dan Davis, 2010: 6). Peran media sangat besar dan penting dalam komunikasi antar manusia.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang dengan 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (<http://kominform.go.id>). Internet memiliki berbagai manfaat seperti sebagai sarana komunikasi, penyedia berbagai informasi dan sebagai sarana dalam berbisnis. Riswandi (2003) menyebutkan bahwa internet juga memiliki keunggulan dan keistimewaan antara lain; efisien, tanpa batas dan terbuka 24 jam (Kriyantono, 2013: 189). Dalam hal ini, pesan yang diterima oleh masyarakat melalui media sosial sama, hanya saja beberapa faktor seperti, latar belakang pendidikan, frekuensi, serta nilai dan norma budaya yang terdapat dalam lingkungan tersebut mempengaruhi sikap mereka dalam menerima informasi dan

menanggapinya. Keberadaan internet semakin membantu mengetahui keberadaan kompetitor, dinamisasi organisasi perusahaan, dan keandalan sumber daya manusia. Internet juga disinyalir mengubah nilai-nilai sosial, kebutuhan-kebutuhan, pasar-pasar baru dan tekanan dalam mengadaptasi perubahan teknologi informasi baru. Teknologi informasi mampu mengubah masyarakat, bisnis dan pasar menjadi lebih khusus dan tersegmentasi. Namun di sisi lain teknologi informasi akan menyebabkan membludaknya informasi (Prisgunanto, 2006: 171).

Era media sosial secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan media sosial missal: *Facebook* dan *Instagram* mau tidak mau memaksa perguruan tinggi meningkatkan model berkomunikasi. Perangkat media sosial ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Kertajaya (2010) menyatakan bahwa pola komunikasi pada internet berbasis media sosial bersifat horizontal. Konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan atau perguruan tinggi.

Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio, televisi. Melalui media sosial kita dapat langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui kolom komentar maupun sekedar memberikan like pada pada setiap postingan seseorang. Selain itu, merupakan ajalan alternative sebagai promosi ini juga memiliki biaya paling rendah karena tidak memerlukan biaya pendaftaran untuk memiliki akun media sosial sifatnya umum.

Penggunaan media sosial oleh instansi atau universitas untuk publikasi dapat menjangkau publik dengan luas dan cepat karena saat ini teknologi internet sudah digunakan oleh orang banyak. Dapat juga

mempunyai kemampuan penyampaian yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan publik dan hubungan yang saling menguntungkan antara instansi dengan publik

Perguruan Tinggi UIN Alauddin Makassar juga telah melakukan promosi di media sosial yang menjadikan penggunaan media sosial menjadi lebih mudah dan dapat menarik minat mahasiswa baru daripada sebelumnya. Cara komunikasi yang utama pada media sosial adalah dengan menggunakan komunikasi secara tertulis dengan memanfaatkan fasilitas pada media sosial untuk membagikan gambar, suara, dan video. Konten untuk promosi dibagikan oleh pengguna lain dapat menjadikan citra atau nama perguruan tinggi semakin dikenal dengan lebih luas lagi. Hal ini yang menjadikan penulis merasa bahwa penggunaan media sosial oleh instansi dalam hal ini perguruan tinggi menjadi menarik untuk diketahui.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi (promotion) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009: 69). Melalui upaya promosi, seorang eksekutif perusahaan mencoba memengaruhi penjualan sebuah produk dengan jalan memperbesar jumlah yang dijual, harganya atau kombinasi kedua hal (Winardi, 1989: 426). Dengan demikian, seseorang atau organisasi/perusahaan dapat terbantu dengan adanya promosi, baik dalam memperkenalkan merek, nama perusahaan, produk/jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan penjualannya. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk

mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen. Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan (Shimp, 2004: 111).

Kotler (2001) menyatakan bahwa, pengertian promosi yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi penyelenggaraan promosi adalah berusaha untuk bergerak, berkomunikasi dengan apapun bentuknya untuk menyampaikan pesan kepada sebagian khalayak. Jelas tujuan promosi adalah untuk membujuk, mengajak masyarakat untuk merubah image terhadap suatu produk atau jasa.

Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai 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 (Kaplan dan Haenlein, 2010: 59).

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial yaitu:

a. Collaborative Projects

Pada proyek kolaborasi ini, website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia. Pada tahun 2001 lahirnya wikipedia. Wikipedia pada zamannya merupakan salah satu media pesaing mesin pencari terbesar yaitu Google, karena sama-sama menawarkan kebutuhan akses cepat dan efisien bagi penggunanya. Wikipedia merupakan ensiklopedia online yang dimulai pada tahun 2001 dan versi bahasa Indonesia dimulai pada tahun 2003.

b. Blogs and Microblogs

Pada blog dan microblog ini, user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter. Pada tahun

2006 lahirnya twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari twitter hanya bisa meng-update status atau yang bernama tweet ini yang hanya dibatasi 140 karakter. Terinspirasi dari sebuah analogo dalam sebuah handphone, Jack Dorsey pencipta Twitter ingin mengembangkan sekaligus perpaduan antara penggunaan SMS yang ditinjau dari jumlah karakter yang terbatas melalui jaringan internet dan penggunaannya yang mudah.

c. Contents Communities

Pada konten ini, para user dari pengguna website ini saling meng- share konten-konten media, baik seperti video, e-book, gambar, dan lain- lain. Contohnya *Youtube*. Pada tahun 2007 lahirnya *Youtube* dengan mengembangkan konten komunitas yang berbasis audio visual. Seiring berjalannya konten komunitas ini jika dilihat dari perkembangan teknologi, bahwa keberadaan teknologi yang satu akan dibarengi oleh teknologi lainnya. Dalam hal ini *Youtube* tidak melakukan hubungan komunikasi linier dan transaksional dengan teks, tetapi penambahan fitur visual sebagai pelengkap.

d. Social Networking Sites

Pada situs jejaring ini, aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya *Facebook*. Pada tahun 2004 lahirnya *Facebook*, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang terkenal hingga saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak. *Facebook* telah menambahkan sejumlah fitur selama beberapa tahun terakhir, termasuk instant messaging/chat dan aplikasi.

e. Virtual Game Worlds

Pada dunia virtual ini, dimana mengrepleksikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatar diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain

selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online. Virtual reality mungkin telah muncul di berita utama hanya dalam beberapa tahun terakhir, tetapi akarnya mencapai kembali empat dekade. Saat itu di akhir 1950-an. Kemudian pada tahun 1970-an dihubungkanlah komputer ke layar dan menggunakannya untuk memecahkan masalah. Kemudian dengan adanya adegan pertempuran di film fiksi ilmiah wars blockbuster *Star* yang dirilis tahun 1976. Kemudian datang film seperti *Terminator* dan *Jurassic Park* pada awal 1980-an bisnis video game meledak.

f. Virtual Social Worlds

Pada dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social Worlds lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *second life*. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia cukup besar terutama pengguna weblog dan facebook. Media sosial memiliki sifat berbagi, berhubungan dan berkolaborasi (Herlanti, 2014: 32).

Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (self expression), pencitraan diri (personal branding) dan ajang curhat bahkan keluh-kesah (www.romelteamedia.com). Informasi dalam media sosial bisa didapat begitu mudah baik secara lokal dan interlokal, nasional dan internasional. Di satu sisi, hal tersebut sangat bermanfaat dalam perkembangan umat manusia, namun di sisi yang lain mediasosial juga merupakan ancaman yang sangat merusak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan menjabarkan data yang diperoleh dari lapangan atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh

berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak yang dianggap kompeten untuk menjawab permasalahan yang ingin dijawab, dalam hal ini bagian Humas UIN Alauddin Makassar. Adapun data sekundernya berupa dokumentasi yang telah ada dan menjadi data pendukung ataupun pelengkap dari data utama. Data sekunder bisa berupa hasil kajian Pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, majalah, skripsi ataupun dari internet dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan pada Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara serta Teknik dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dan ditarik kesimpulannya untuk dijadikan sebagai hasil dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial oleh UIN Alauddin Makassar

Media social merupakan salah satu media yang digunakan UIN Alauddin Makassar dalam melakukan promosi. Promosi ini dilakukan untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa baru untuk mendaftar. Beberapa media social yang dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

1. Facebook UIN Alauddin Makassar

Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial yang sering digunakan sebagai sarana pergaulan di ruang maya. *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan *Facebook* untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara meng-upload foto, meng-update status, dan lain sebagainya. Selain itu *Facebook* digunakan untuk bisnis online. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan *Facebook* adalah jejaring media sosial *Facebook* adalah layanan dalam jaringan, platform, atau situs yang diakses melalui www.Facebook.com

menggunakan PC (komputer) ataupun smartphone yang bertujuan memfasilitasi pembangunan jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang sama.

Adapun *Facebook* dari UIN Alauddin Makassar dapat diakses melalui link <https://www.Facebook.com/uinmks/> dengan nama fanpage UIN Alauddin Makassar dan <https://www.Facebook.com/beritahumas/> dengan nama fanpage Berita Humas UIN Alauddin Makassar yang dikelola oleh staf pegawai UIN Alauddin Makassar. Kedua Fanpage *Facebook* tersebut selalu melakukan update informasi terkait UIN Alauddin Makassar agar dapat menjadi salah satu media komunikasi yang memberi informasi kepada masyarakat luas terkait profil dan aktifitas UIN Alauddin Makassar.

Promosi melalui *Facebook* merupakan bentuk kegiatan promosi melalui media internet. Perkembangan internet yang pesat dan ditambah dengan munculnya berbagai situs jejaring sosial *Facebook* menginspirasi UIN Alauddin Makassar untuk mengunakanya sebagai sarana promosi. *Facebook* menjadi sarana yang baik untuk mempromosikan dan menginformasikan kegiatan UIN Alauddin Makassar seperti event, pameran, workshop dan berbagai aktifitas lainnya kepada pemustaka. *Facebook* adalah sebuah aplikasi yang tercipta dengan tujuannya sendiri dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi perpustakaan bergantung pada pustakawan pengelola media tersebut. Dengan menggunakan *Facebook*, diharapkan UIN Alauddin Makassar mampu mempromosikan seluruh kegiatan dengan memanfaatkan segala fitur yang tersedia tanpa batasan waktu

Promosi menggunakan media *Facebook* akan terus berkembang dikarenakan fitur *Facebook* akan terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Keberhasilan promosi media *Facebook* adalah hasil dari pembinaan yang terus berlanjut tanpa

henti yang dilakukan pengelola media sosial, oleh sebab itu promosi melalui media *Facebook* juga akan terus berkembang yang akan menciptakan metode dan gaya baru dalam mempromosikan UIN Alauddin Makassar. Berikut beberapa fitur dari *Facebook* yang sering digunakan oleh penggunanya.

Gambar 1. Fanpage Facebook Berita Humas UIN Alauddin Makassar



Gambar 2. Fanpage Facebook UIN Alauddin Makassar



a. Melakukan Siaran Langsung

Tidak hanya *Instagram* yang memiliki fitur siaran langsung dan story. *Facebook* kini sudah dilengkapi dengan fasilitas ini untuk Anda pengguna setia *Facebook*. Dalam fitur yang satu ini Anda dimungkinkan untuk membagikan moment yang sedang berlangsung baik Anda sendiri atau bersama sama dengan teman.

Selain itu siaran langsung sudah tersedia dengan kolom partisipasi dan kolom komentar bagi para penonton yang ingin berinteraksi dengan Anda. Fitur ini sendiri secara spesifik dinamakan "*Facebook Live*".

b. Mencari Topik dengan Tagar

Layaknya seperti twitter dengan tagar, *Facebook* juga tidak kalah canggih dengan menggunakan tagar untuk mencari sebuah

topik informasi. Hanya saja bedanya di FB, tidak ada yang namanya trending topik karena terhalang dengan privasi pihak yang memosting. Apabila akunnya adalah publik barulah postingan yang bertagar tersebut bisa dilihat oleh siapapun.

c. Mengunggah foto dan album sekaligus

Facebook dikenal sebagai salah satu platform sosial media pertama yang bisa berfungsi sebagai album atau buku foto versi online. Bagaimana tidak? Di *Facebook*, Anda akan dengan mudah sekali menambahkan banyak foto dalam sebuah judul album sekaligus. Tidak perlu waktu lama dan cara yang ribet, Anda bisa menyimpan semua foto di *Facebook*. Tidak hanya dalam segi Foto, *Facebook* juga memungkinkan Anda memposting beberapa video sekaligus. Semakin canggih karena video yang diunggah tidak dibatasi dengan durasi maupun ukurannya loh. Hanya saja mengunggah beberapa video sekaligus tidak bisa dijadikan seperti album foto.

d. Meninggalkan Komentar dengan Reaksi

Jika dulunya di *Facebook* Anda hanya bisa menyukai atau ngelikesuatu postingan. Tetapi sekarang akan lebih menyenangkan karena like Anda bisa disertai dengan ekspresi. Setidaknya ada enam pilihan reaksi yang bisa Anda pilih ketika menyukai sebuah postingan. Diantaranya adalah suka, haha, sedih, marah serta hati. Begitu pula sebaliknya postingan yang Anda unggah pun bisa mendapatkan reaksi dari teman *Facebook*.

e. Mengirim File

Facebook Messenger yang tersedia dalam versi *Facebook* yang baru bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkiriman file layaknya email loh. Dalam hal ini sang pengguna tidak hanya bertukar pesan teks maupun stiker saja, melainkan mengirimkan data yang lebih besar kepada pengguna *Facebook messenger* yang lainnya. Bagaimana cara memanfaatkan

fitur ini? Sangat mudah sekali, pertama bukalah kolom obrolan dengan orang yang ingin Anda kirimin file atau data. Setelah itu klik icon dengan gambar roda gigi yang berada di sebelah kanan pada jendela obrolan. Selanjutnya Anda akan menemukan tulisan “Add File”, klik, pilih file, pilih, kirim dan selesai. Cukup dengan hal sederhana itu saja pemindahan data akan terasa mudah dan cepat.

f. Mendownload Semua Status, Video dan Foto

Semua postingan yang Anda unggah baik berupa foto, video dan status bisa Anda download kembali sebagai salinan loh. Semua hal yang ada dalam akun pribadi Anda bisa disalin sampai pesan hingga percakapan Anda dengan orang lain. Bagaimana caranya? Caranya, Anda hanya perlu masuk ke menu “Setting” selanjutnya pilih “General” dan lihat di bagian paling bawah dari halaman. Disitu Anda akan menemukan tulisan dengan opsi “Download a copy of your *Facebook* data.” Dengan memilih opsi itu dan ikuti perintah selanjutnya, proses menyalin akan segera dilakukan.

Selain fitur-fitur yang telah disebutkan, masih banyak lagi fitur dari *Facebook* yang dapat digunakan dan juga bisa menjadi alat promosi. Beberapa contoh postingan UIN Alauddin Makassar yang memberikan informasi terkait kegiatan kampus dapat dilihat dari gambar-gambar berikut. Postingan tersebut secara tidak langsung selain bertujuan memberi informasi terkait kegiatan kampus juga menjadi alat promosi dimana UIN Alauddin Makassar mampu menunjukkan keaktifan civitas akademiknya dalam emlakukan kegiatan tri darma perguruan tinggi.

2. *Youtube* UIN Alauddin Makassar

Sejak kemunculannya, *Youtube* banyak mengalami perkembangan hingga menjadi komunitas berbagi video terbesar seperti sekarang. Layanan yang beralamat

www.Youtube.com telah menjadi tujuan utama bagi mayoritas pengguna internet dunia untuk menonton, dan berbagi video, baik melalui website, perangkat mobile, blog, bahkan e-mail. Masyarakat umum yang bergelut dalam dunia maya pasti sudah tidak asing dengan *Youtube*.

Adapun portal *Youtube* yang menjadi media informasi dan promosi UIN Alauddin Makassar adalah Voice Alauddin yang dapat diakses pada link <https://www.Youtube.com/c/VOICEALAUDDIN/featured>. Semua video yang ada pada laman *Youtube* ini berisikan informasi dan juga video profil dari UIN Alauddin Makassar.

Gambar 3. Kanal Youtube UIN Alauddin Makassar



Fitur-fitur yang biasa digunakan pada *Youtube* antara lain sebagai berikut.

a. Mencari video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa *Youtube* terdapat berbagai macam video. Penggunaanya dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

b. Memutar video

Setelah penggunaanya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya.

c. Mengunggah (mengupload) video

Akun penonton yang sudah terdaftar dengan *Youtube*, mereka dapat mengunggah videonya kedalam akunnya.

Dengan syarat telah terdaftar, semakin besar videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut.

d. Mengunduh (mendownload) video

Video yang ada dalam *Youtube* dapat juga bisa didownload penonton, dan gratis. Ada banyak cara seperti meng copy alamat URL yang ada dalam video tersebut lalu dipaste ke dalam situs seperti www.savefrom.net. Banyak cara penggunaannya dapat mendownload video, cara lebih lanjut dengan mencarinya di Google. Melihat dampak sosial dari *Youtube* yang terjadi di Indonesia terlihat dari munculnya artis dadakan. Seperti contohnya, Briptu Norman dengan melipsing lagu Chaiyya Chaiyya, lalu Shinta dan Jojo dengan lipsingan lagu Keong Racun. Video mereka menjadi perbincangan karena memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi trending topik saat itu.

e. Berlangganan (Subscribe)

Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan (subcrib) video terbaru dari akun yang sudah kita klik tombol subscribenya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunaannya.

f. Live Streaming (Siaran Langsung)

Fitur live streaming ini adalah fitur yang dimiliki internet bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun *Youtube* tentunya sangat berguna. Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga.

3. *Instagram* UIN Alauddin Makassar

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunaannya berbagi foto atau video. *Instagram* adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan Windows Phone. Adapun

sistem pertemanan di *Instagram* adalah menggunakan sistem follow dan followers. Follow artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna *Instagram*, dan followers artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun *Instagram* yang mengikuti akun pengguna *Instagram* tersebut.

Instagram UIN Alauddin Makassar dapat ditemukan dengan mengunjungi link <https://www.Instagram.com/uinalauddin.ac.id/> dengan nama akun yaitu UIN ALAUDDIN OFFICIAL. Media sosial *Instagram* UIN Alauddin Makassar ini sama seperti media sosial yang lainnya, menjadi corong informasi bagi masyarakat untuk mengetahui kegiatan di UIN Alaudin Makassar dan juga sebagai media promosi. Berikut tampilan *Instagram* UIN Alauddin Makassar jika dibuka atau diakses menggunakan komputer.

Gambar 4. *Instagram* UIN Alauddin Makassar



Gambar 5. *Instagram* UIN Alauddin Makassar



Adapun fitur-fitur pada *Instagram* yang biasa digunakan oleh penggunaannya adalah sebagai berikut.

a. Unggah foto dan video

- Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna *Instagram* dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.
- b. Caption
- Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond, 2015:299).
- c. Komentar
- Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.
- d. Hashtags
- Hashtags atau tanda pagar pada *Instagram* memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Pik Ame Ame menyertakan hashtags atau tanda pagar #tehthailandjogja, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna *Instagram* yang lain, yang juga menggunakan hashtags yang sama.
- e. Like
- Apabila pengguna *Instagram* menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi like atau suka dengan menekan emoticon berbentuk love, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.
- f. Explore
- Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.
- g. *Instagram* Story
- Instagram* Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna *Instagram* untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur *Instagram* Story sangat diminati oleh para pengguna *Instagram*, dikarenakan penggunaanya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam *Instagram* Story tersebut.
- h. Live *Instagram*
- Live *Instagram* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka *Instagram* akan memberikan notice atau pemberitahuan kepada akun *Instagram* yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para followers atau pengikut yang

menyaksikan tayangan live stories atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi emoticon berbentuk love yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. Direct Message (DM)

Fitur Direct Message memungkinkan pengguna *Instagram* untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan *Instagram* Direct, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna

k. *Instagram* Saved Post

Instagram Saved Post atau Bookmark, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun *Instagram* pengguna yang lain, bisa akun *Instagram* yang memang diikuti, atau akun *Instagram* yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

l. Geotagging (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai salah satu alat promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa

baru. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. UIN Alauddin menggunakan tiga media sosial sebagai sarana promosi di antaranya *Facebook*, *Youtube*, serta *Instagram*.
2. Pengelola media sosial UIN Alauddin Makassar juga menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut agar semakin mendukung proses promosi kampus UIN Alauddin Makassar.

Saran

Saran yang ingin disampaikan pada penelitian ini antara lain :

1. Penggunaan media sosial dalam promosi UIN Alauddin Makassar tetap dipertahankan mengingat saat ini media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak diakses oleh masyarakat, termasuk calon mahasiswa baru.
2. Penelitian selanjutnya dengan pokok permasalahan yang sama diharapkan mampu mengungkapkan hasil yang lebih banyak lagi agar menjadi referensi dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arini, A. D., 2013, *Bentuk, Makna, dan Fungsi Bahasa Tulis Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Interaksi pada Internet*, Skriptorium.
- [2] Bahfiarti, T., 2012, *Buku Ajar Dasar-Dasar Teori Komunikasi*, Makassar : Universitas Hasanuddin.
- [3] Cangara, H., 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- [4] Hanafi, A., 2010, *Marketing Media Sosial untuk Pencitraan Perguruan Tinggi*.
- [5] Hamzah, A., 2015, *Pola Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Pembelajaran Untuk Mahasiswa*, Teknoin.
- [6] McQuail, D., 2003, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga.
- [7] Nuruddin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

-
- [8] Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- [9] Putra, T., H., 2015, *Kepuasan Anggota Instansiantara Surabaya pada pengguna Media Sosial Instagram*, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- [10] Suryadih, D., 2006, *Promosi Efektif*, Cetakan I, tugu Publisher, Yogyakarta.
- [11] Setyani, N., I., 2013, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*, Jurnal Komunikasi Universitas Sebelas Maret.
- [12] Jalaluddin, R., 2001, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- [13] Morrisian , 2011, *Teori Pengantar Individu Hingga Massa*, Jakarta: Prenada Media Group.
- [14] Kevin,S.,https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#Fitur-fitur_Instagram
(diakses pada 16 September 2021)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN