

Mengevaluasi Konten Instagram Universitas Dinamika Berdasarkan Perspektif Mahasiswa

Heppy Putri Agustin, Yasmin Tresha Larasati, Ayouvi Poerna Wardhanie*, dan Pradita Maulidya Effendi

Universitas Dinamika

*Penulis korespondensi. E-mail: ayouvi@dinamika.ac.id

ABSTRACT

This research evaluates the effectiveness of Universitas Dinamika's Instagram content from a student perspective to improve the quality and relevance of the content presented. Considering the importance of social media, especially Instagram, as a digital marketing tool, this research seeks to understand students' responses to current content. The method used was qualitative research with in-depth interviews with five students from various study programs. In exploring respondents' answers, researchers used face-to-face semi-structured interviews lasting 30-40 minutes each, and to obtain data, this study used purposive sampling. Interview data was analyzed using a thematic analysis approach. The research results show that Dinamika University's current Instagram content is very focused on external promotions and activities aimed more at external audiences, not yet meeting the needs and interests of students. Students rate the quality of information as the most important aspect and value content that is clear and relevant to their academic life. Although the credibility of the content was rated high, many students felt the content did not adequately accommodate their immediate needs. The entertainment and personalization aspects of the content show potential, but the lack of relevance to student interests hinders higher engagement. Student participation in the form of likes, comments and direct messages is still low.

Keywords

Content Quality;
Instagram Marketing;
Social Media Content;
Student Perspective;
University;

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas konten Instagram Universitas Dinamika dari perspektif mahasiswa untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang disajikan. Mengingat pentingnya media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran digital, penelitian ini berusaha memahami respons mahasiswa terhadap konten yang ada saat ini. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap lima mahasiswa dari berbagai program studi. Dalam menggali jawaban responden, peneliti menggunakan semi structured interviews secara tatap muka dengan masing-masing waktu 30-40 menit, dan untuk memperoleh data, studi ini menggunakan purposive sampling. Data wawancara dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Universitas Dinamika saat ini sangat berfokus pada promosi eksternal dan kegiatan yang lebih ditujukan untuk audiens luar, belum memenuhi kebutuhan dan minat mahasiswa. Mahasiswa menilai kualitas informasi sebagai aspek yang paling penting dan menghargai konten yang jelas serta relevan dengan kehidupan akademik mereka. Meskipun kredibilitas konten dinilai tinggi, banyak mahasiswa merasa konten tersebut tidak cukup mengakomodasi kebutuhan mereka secara langsung. Aspek hiburan dan personalisasi konten menunjukkan potensi, tetapi kurangnya relevansi dengan minat mahasiswa menghambat engagement yang lebih tinggi. Partisipasi mahasiswa dalam bentuk likes, komentar, dan pesan langsung masih rendah.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet [1]. Saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada cara-cara konvensional tetapi telah bergeser ke platform digital, terutama media sosial. Dalam berbagai aspek dunia bisnis dan pendidikan, perkembangan pemasaran digital telah mengalami perubahan yang signifikan. Banyak institusi, termasuk institusi pendidikan, yang mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram

untuk promosi dan branding [2]. Salah satunya adalah platform Instagram, dengan kekuatan visual yang dimilikinya, menjadikannya sebagai platform yang ideal untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan berbagai program.

Promosi di Instagram membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan pemasaran konvensional karena berfokus pada konten visual yang menarik, seperti pemasaran video yang meningkatkan kepercayaan audiens dan konten interaktif yang dapat menggunakan jajak pendapat atau kuis untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan [3]. Dengan munculnya berbagai tren dan ide konten yang terus berkembang, persaingan dalam membuat konten yang menarik perhatian audiens, terutama mahasiswa, semakin meningkat [4]. Meskipun sudah banyak institusi pendidikan yang aktif di Instagram, namun keberhasilan mereka dalam menarik engagement dari para pelajar ini masih beragam, misalnya dilihat dari banyaknya jumlah like dan komentar pada postingan visual yang interaktif hingga minimnya interaksi pada pengumuman formal [3]. Institusi pendidikan harus dapat membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual untuk memaksimalkan interaksi dengan target audiens [2].

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar digital, termasuk di kalangan institusi pendidikan [4]. Pemasar digital di Universitas Dinamika juga menghadapi masalah dalam menarik perhatian dan menciptakan kesadaran dari internal mahasiswa itu sendiri, terbukti dari beberapa konten yang diunggah di Instagram pada tahun 2024. Sebanyak 123 total konten dalam 6 bulan terakhir, 112 konten merupakan konten promosi kepada khalayak umum, seperti program beasiswa, promosi program studi, dan promosi acara kampus. Sedangkan konten yang berisi informasi penting bagi mahasiswa Universitas Dinamika hanya sebanyak 11 konten, sehingga dapat disimpulkan bahwa Universitas Dinamika belum sepenuhnya menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi mahasiswa. Konten yang tidak sesuai dengan preferensi target audiens dapat menyebabkan menurunnya engagement [5].

Penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai aspek yang relevan dalam konteks pemasaran digital dan kepuasan mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan oleh institusi pendidikan. [6] berpendapat bahwa evaluasi konten pemasaran sering kali bergantung pada data kuantitatif seperti grafik dan statistik untuk mengukur keberhasilan kampanye kesadaran merek di universitas (skor rata-rata keseluruhan). Di sisi lain, [7] menyoroti bahwa kurangnya pemahaman tentang preferensi konten mahasiswa dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh [8], mengungkapkan pengaruh konten visual dan strategi pemasaran digital di perguruan tinggi, sementara [9] menekankan pentingnya keaslian konten. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian-penelitian tersebut terkait penilaian langsung terhadap konten Instagram dari sudut pandang mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi konten Instagram Universitas Dinamika secara mendalam, guna meningkatkan kualitas dan daya tarik konten serta lebih memahami preferensi mahasiswa. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu Universitas Dinamika dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di platform Instagram, mendukung tujuan akademis dan memperkuat citra merek mereka secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media

Peran media sosial dalam konteks pemasaran telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar alat untuk membangun merek. Platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan terutama Instagram, telah menjadi fondasi strategi komunikasi modern, memungkinkan institusi pendidikan untuk tidak hanya mengkomunikasikan informasi tetapi juga untuk terlibat secara aktif dengan komunitas mereka [10]. Interaksi dua arah yang ditawarkan oleh media sosial memperkuat hubungan antara universitas dan mahasiswa, menyediakan saluran untuk umpan balik langsung yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pendidikan dan membangun kepercayaan dalam komunitas akademik.

Content Marketing

Pemasaran konten adalah tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan konten berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut dapat memahami pesan dan tujuan yang ingin disampaikan [11]. Pemasaran konten tidak lagi hanya sekadar tentang pengiriman pesan, tetapi tentang memberikan nilai tambah kepada audiens target. [12] menegaskan bahwa konten yang berhasil adalah konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pemasaran konten dalam dunia pendidikan merupakan pendekatan strategis dalam mengelola informasi dan citra institusi pendidikan untuk menarik mahasiswa baru serta membangun kesadaran akan program-program akademik, dan memperkuat citra institusi sebagai pemimpin di bidangnya [13].

Instagram

Sebagai salah satu platform media sosial terbesar saat ini, Instagram menonjol karena fokusnya pada visual dan pengalaman pengguna yang menarik [14]. Instagram mudah digunakan dan menarik karena fokus pada foto dan video berkualitas. Fitur-fitur seperti feed gambar, stories, dan IGTV memungkinkan universitas untuk berbagi cerita secara kreatif dan interaktif dengan audiens mereka. Evaluasi konten Instagram universitas tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang memahami preferensi dan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa, seputar akademik perkuliahan dan peraturan yang relevan terhadap konten yang mereka konsumsi secara online [14]. Dengan memanfaatkan data analytics dan umpan balik langsung dari pengguna, institusi dapat menyesuaikan strategi pemasaran konten mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan audiens mereka secara efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi konten Instagram Universitas Dinamika dari sudut pandang mahasiswa dan mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana mahasiswa memaknai dan merespon konten yang diunggah oleh universitas di platform media sosial. Dalam rangka untuk menggali penelitian ini, peneliti melakukan semi-structured interviews secara tatap muka. Pertanyaan yang diajukan kepada responden berdasarkan jurnal [15] untuk memperoleh data, peneliti menggunakan purposive sampling dan mengundang mahasiswa untuk datang ke ruang wawancara, sehingga dihasilkan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima orang mahasiswa [16] Universitas Dinamika yang berasal dari berbagai angkatan dan berbagai program studi, dengan waktu interview masing-masing responden selama 30 – 40 menit. Pemilihan subjek ini dilakukan agar dapat mencapai tujuan dari penelitian ini, yaitu mengevaluasi konten Instagram Universitas Dinamika secara mendalam, agar dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik konten serta lebih memahami preferensi mahasiswa. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif subjek yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap makna, pandangan, dan pengalaman partisipan dalam konteks sosial dan budaya tertentu [17]. Berikut beberapa proses penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti:

1. Pengumpulan Data

Pada tahap awal penelitian ini, fokus utama adalah mengumpulkan data yang relevan dengan objek penelitian. Data dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang dirancang secara khusus untuk memperoleh informasi mendalam terkait topik yang diteliti [18]. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang terkait dengan subjek penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan yang kaya dan komprehensif tentang masalah yang diteliti [19].

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya kepada lima orang mahasiswa aktif dari berbagai program studi di Universitas Dinamika. Partisipan dipilih berdasarkan latar belakang akademis dan pengalaman menggunakan media sosial yang beragam untuk

memastikan representasi yang beragam. Responden yang terpilih berasal dari program studi akuntansi, sistem informasi, desain komunikasi visual, dan teknik komputer. Responden berasal dari angkatan 2021, 2022, dan 2023, dimana pengalaman dan pandangan mereka terhadap media sosial kampus memiliki perspektif yang berbeda.

2. Prosedur Wawancara

Wawancara yang dilakukan bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan adanya fleksibilitas dalam mengeksplorasi topik-topik yang muncul selama diskusi berlangsung [20]. Dalam pendekatan ini, meskipun ada pedoman atau daftar pertanyaan utama yang disiapkan sebelumnya, peneliti tetap terbuka terhadap dinamika wawancara dan memungkinkan adanya improvisasi sesuai dengan tanggapan peserta [21]. Hal ini penting untuk menangkap wawasan yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya dan dapat memperkaya pemahaman tentang topik penelitian.

Wawancara dilakukan untuk menggali pandangan dan pengalaman mahasiswa terhadap konten Instagram universitas. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka maupun online, sesuai dengan preferensi masing-masing partisipan. Pilihan ini diberikan untuk mengakomodasi kenyamanan dan situasi partisipan, yang mungkin memiliki kendala untuk bertemu langsung, atau lebih nyaman dalam lingkungan virtual. Fleksibilitas ini juga memungkinkan para peserta untuk memberikan jawaban yang lebih jujur dan reflektif, karena mereka dapat memilih metode wawancara yang paling sesuai dengan kondisi mereka.

3. Analisis Data

Data wawancara dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola tematik dalam persepsi dan pengalaman partisipan tentang konten yang diunggah [22]. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan data secara sistematis dan menarik kesimpulan yang signifikan dari informasi yang tampak beragam dan kompleks.

Hasil analisis ini memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan dan interaksi mahasiswa dengan konten Instagram Universitas. Temuan ini tidak hanya memberikan wawasan tentang apa yang menarik bagi mahasiswa, tetapi juga bagaimana konten tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara universitas dan mahasiswanya di platform media sosial. Dengan demikian, analisis tematik ini memberikan kontribusi penting untuk memahami dinamika interaksi digital antara mahasiswa dan institusi pendidikan melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi konten Instagram Universitas Dinamika dari sudut pandang mahasiswa, melalui wawancara mendalam dengan lima orang mahasiswa yang berfokus pada empat dimensi utama: kualitas informasi, kredibilitas, hiburan, dan interaksi [15]. Berdasarkan analisis tematik dari data yang diperoleh dari wawancara mendalam, ditemukan beberapa temuan penting yang memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran digital universitas.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi menjadi aspek yang paling diutamakan oleh responden dalam menilai konten Instagram Universitas Dinamika, hal ini sesuai dengan statement yang disampaikan oleh responden (yang selanjutnya disebut R1 sampai dengan R4) yaitu :

R1 : Responden menyampaikan bahwa kualitas informasi merupakan aspek yang paling penting dalam menilai konten Instagram Universitas Dinamika. Kami memerlukan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga setiap konten yang disampaikan sesuai dengan fakta yang ada. Selain itu, konten yang disajikan harus relevan dengan kebutuhan dan minat kami, sehingga tidak sekadar menjadi unggahan biasa. Kami juga lebih menyukai informasi yang disampaikan dengan

jelas dan mudah dipahami, tanpa menimbulkan kebingungan. Tidak kalah penting, konten harus selalu diperbarui dan memiliki nilai tambah, sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi kami. Kami juga berharap setiap informasi yang dibagikan tetap memperhatikan etika dan menjaga privasi.

Sebagian besar responden mengapresiasi kejelasan informasi yang disampaikan, dimana konten dinilai telah memuat poin-poin penting yang relevan dan disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Namun, beberapa responden mengkritik bahwa beberapa konten terlalu fokus pada tujuan pemasaran institusi, sehingga tidak memberikan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa secara internal. Hal diatas sesuai dengan statement responden R2 dan R5 yang menyatakan bahwa:

R2 : Informasi yang disajikan sudah cukup baik, namun masih membutuhkan pengembangan, terutama dalam hal keberagaman tipe konten yang ditampilkan. Beberapa konten terkesan lebih fokus pada promosi eksternal, yang meskipun memiliki kualitas yang baik, namun lebih diarahkan untuk tujuan pemasaran. Akan lebih baik jika konten dapat lebih difokuskan pada pengenalan program studi dari setiap fakultas, Agar dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kegiatan akademik, serta memperkenalkan berbagai aspek kehidupan kampus yang lebih relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa.

Sebagai kelanjutan dari pendapat yang disampaikan oleh R2, pernyataan serupa juga disampaikan oleh R5, yang menekankan hal serupa terkait fokus konten yang dipublikasikan. R5 menyatakan bahwa meskipun kualitas informasi yang disajikan sudah cukup baik, masih terdapat kecenderungan bahwa sebagian besar konten lebih terfokus pada promosi eksternal daripada pada pemenuhan kebutuhan informasi yang relevan bagi mahasiswa di lingkungan kampus. Responden ini juga mengharapkan agar konten yang dipublikasikan lebih berimbang, dengan memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kebutuhan informasi internal, yang mencakup kegiatan akademik, layanan mahasiswa, serta pengumuman penting yang dapat memberikan manfaat langsung kepada mahasiswa. Berikut merupakan detail pernyataan yang disampaikan oleh R5 yaitu :

R5 : Konten yang disajikan sudah cukup baik dari segi kualitas dan penyampaian informasi. Namun, sebagian besar konten cenderung lebih berfokus pada promosi eksternal, seperti pencitraan institusi kepada pihak luar, dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa di lingkungan kampus. Kami merasa bahwa beberapa informasi yang bersifat akademik maupun non-akademik, seperti kegiatan kampus, layanan mahasiswa, serta pengumuman penting, masih kurang diakomodasi secara optimal. Kami berharap ke depan, konten yang dipublikasikan dapat lebih berimbang, tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memperhatikan kebutuhan informasi internal yang relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tujuan pemasaran memiliki peran yang signifikan, tetap diperlukan keseimbangan dengan penyediaan informasi yang berguna dan relevan bagi komunitas kampus. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh responden R3 dan R4, yang menekankan pentingnya konten yang tidak hanya terfokus pada promosi eksternal, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan informasi yang relevan bagi mahasiswa di lingkungan kampus. R3 menyampaikan bahwa konten perlu lebih diarahkan untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai kegiatan akademik dan non-akademik yang dibutuhkan oleh mahasiswa, sedangkan R4 menambahkan bahwa informasi yang disampaikan sebaiknya lebih menitikberatkan pada aspek-aspek yang mendukung kegiatan sehari-hari mahasiswa, seperti program studi, layanan kampus, serta kegiatan akademik dan organisasi mahasiswa.

Penelitian ini menekankan pentingnya bagi universitas untuk mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan informasi mahasiswa dalam merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memiliki nilai guna yang signifikan bagi mereka. Konten yang disajikan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mahasiswa, mencakup aspek-aspek yang relevan dengan kehidupan kampus, seperti informasi akademik, layanan kampus, kegiatan organisasi, serta pengumuman yang penting [23]. Selain itu, universitas perlu memperhatikan keseimbangan antara konten yang bersifat promosi eksternal dengan konten yang memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa, dengan tujuan agar informasi yang disampaikan benar-benar bermanfaat dalam mendukung aktivitas akademik dan non-akademik mereka. Dengan demikian, pendekatan yang lebih holistik dan berbasis pada kebutuhan internal mahasiswa dapat memperkuat hubungan universitas dengan audiensnya, sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman mahasiswa di kampus.

Kredibilitas

Konten Instagram Universitas Dinamika umumnya dianggap dapat dipercaya oleh mahasiswa, terutama terkait dengan informasi jadwal dan lokasi kegiatan kampus yang biasanya sesuai dengan kenyataan. Kelima responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan di platform ini memang akurat dan sesuai dengan kenyataan yang mereka alami. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh R1 – R4 yaitu :

R1 : Konten Instagram Universitas Dinamika sudah sangat up to date. Setiap event selalu di posting sebelum acara tersebut dilaksanakan, sehingga kami selalu mendapatkan informasi terbaru dan akurat.

R2 : Konten yang diposting sangat terpercaya. Hari, tanggal, dan tempat yang tertera dalam postingan kampus selalu sesuai dengan kenyataan. Informasi yang diberikan sudah cukup akurat dan tepat.

R3 : Saya merasa konten yang ada di Instagram Universitas Dinamika sudah sangat terpercaya. Hari, tanggal, dan tempat acara yang tercantum di setiap postingan sesuai dengan kenyataan. Bahkan jika ada perubahan, informasi tersebut diperbarui dengan cepat, sehingga tidak ada kebingungan.

R4 : Informasi mengenai kegiatan, tempat, waktu, dan tanggal yang tercantum pada postingan kampus dapat dianggap sepenuhnya dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan sangat akurat dan sesuai dengan kenyataan yang saya alami.

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan universitas cukup dapat diandalkan dalam memberikan informasi dasar mengenai kegiatan kampus, seperti waktu dan tempat acara. Namun, meskipun kredibilitas konten Instagram Universitas Dinamika diakui, beberapa responden mencatat adanya ketidakpastian yang muncul ketika terjadi perubahan jadwal atau lokasi acara secara mendadak. Perubahan tersebut kadang tidak diinformasikan dengan cukup jelas atau tepat waktu, yang dapat membingungkan mahasiswa. Meskipun demikian, responden tetap menghargai kecepatan universitas dalam memperbarui informasi di media sosial, yang membantu menjaga transparansi dan mengurangi ketidakpastian bagi mahasiswa. Hal ini menegaskan pentingnya penyampaian informasi yang cepat dan tepat dalam menjaga kepercayaan audiens. Kredibilitas informasi di Instagram Universitas Dinamika juga sangat bergantung pada konsistensi dalam pengelolaan konten. Responden mengapresiasi bahwa meskipun ada beberapa perubahan, universitas tetap berusaha memperbarui informasi dengan cepat dan memadai, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh R5 yaitu :

R5 : Informasi yang disajikan benar-benar dapat dipercaya. Meskipun ada perubahan deskripsi atau jadwal, perubahan tersebut selalu diinformasikan dengan cepat melalui konten di Instagram. Kami selalu mendapatkan update yang tepat waktu.

Ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak hanya terkait dengan kebenaran informasi yang disampaikan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut disampaikan secara teratur dan konsisten. Dengan demikian, kepercayaan terhadap konten Instagram Universitas Dinamika tetap terjaga.

Meskipun Instagram Universitas Dinamika tidak selalu menjadi acuan utama bagi mahasiswa dalam mencari informasi kegiatan kampus, responden yang bersedia merekomendasikan konten tersebut kepada teman atau calon mahasiswa, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh R3 yaitu :

R3 : Instagram Universitas Dinamika bukan satu-satunya acuan dalam saya mencari informasi, saya lebih sering mencari informasi melalui platform lain seperti akun Hima Program studi maupun akun pendukung akademik yang ada di Universitas Dinamika. Saya akan tetap merekomendasikan Instagram universitas kepada teman atau calon yang ini mendapatkan informasi terkait kegiatan kampus.

Hal ini dikarenakan kualitas konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Konten Instagram Universitas Dinamika, terutama yang berkaitan dengan promosi kampus dan informasi umum, dinilai cukup bermanfaat dan informatif, sehingga banyak yang merasa yakin untuk menyarankan akun tersebut kepada orang lain, baik di dalam maupun di luar kampus.

Konten Instagram Universitas Dinamika juga cukup sering muncul di beranda atau explore akun Instagram mahasiswa, terutama ketika ada pembaruan feed atau story. Responden

mengindikasikan bahwa mereka sering melihat konten tersebut, terutama pada saat adanya pembaruan, seperti pernyataan yang dipaparkan oleh R4 yaitu :

R4 : Saya sering melihat konten dari Instagram Universitas Dinamika di beranda, terutama saat ada pembaruan seperti feed atau story. Konten-konten tersebut cukup sering muncul dan memberikan informasi yang saya butuhkan.

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh R3 yang menyampaikan bahwa konten instagram Universitas Dinamika sering kali muncul di beranda, berikut detail pernyataannya :

R3 : Konten Instagram Universitas Dinamika sering kali muncul di beranda saya, terutama ketika ada pembaruan pada feed atau story. Saya sering melihat informasi terkait kegiatan kampus melalui pembaruan tersebut.

Namun, beberapa responden juga melaporkan bahwa konten dari akun ini jarang muncul di bagian explore, sesuai dengan yang disampaikan oleh R1, R2, dan R5 yaitu :

R1 : Konten Universitas Dinamika sering muncul di beranda saya, namun jarang muncul di bagian explore. Hal ini mungkin disebabkan oleh interaksi saya yang lebih sering dengan konten dari akun lain.

R2 : Walaupun saya sering melihat konten Universitas Dinamika di beranda, saya jarang menemukannya di bagian explore. Hal ini kemungkinan terkait dengan algoritma Instagram yang lebih menampilkan konten yang sering saya lihat atau interaksikan.

R5 : Terkadang, saya tidak menemukan konten Universitas Dinamika di explore. Namun demikian, saya tetap dapat mengaksesnya melalui feed atau story yang muncul di beranda saya

Meski demikian, mayoritas mahasiswa tetap mengikuti akun tersebut dan mengakses informasi terkait kegiatan kampus melalui feed atau story yang muncul di beranda mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun frekuensi munculnya konten di explore tidak selalu tinggi, konten tersebut tetap dapat dijangkau dengan mudah oleh mahasiswa melalui beranda mereka [24].

Hiburan

Aspek hiburan dari konten Instagram Universitas Dinamika menjadi salah satu fokus dalam evaluasi ini. Secara umum, desain visual dan kualitas gambar dinilai cukup menarik, terutama bagi audiens di luar kampus. Namun, beberapa responden menyoroti perlunya peningkatan relevansi dan personalisasi konten untuk mahasiswa internal. Seperti pernyataan R1: konten yang menampilkan prestasi mahasiswa senior, video seperti *a day in my life* di setiap program studi, atau informasi tentang dosen favorit dapat menjadi motivasi sekaligus hiburan yang edukatif bagi mahasiswa. Selain itu, konten komedi ringan yang relevan dengan kehidupan kampus juga dirasa mampu memberikan hiburan yang menyenangkan. R5 juga menyampaikan bahwa meskipun konten hiburan dan komedi dapat menjadi daya tarik, mayoritas konten di akun tersebut bersifat formal dan lebih banyak ditujukan untuk promosi eksternal, sehingga mahasiswa merasa kurang terhibur dan kurang terlibat dengan konten yang disajikan.

Sejauh ini, akun Instagram resmi Universitas Dinamika sering kali lebih fokus pada pengikut eksternal dibandingkan mahasiswa internal. Hal ini menjadi salah satu kritik utama yang dilontarkan oleh responden seperti pernyataan R2: informasi yang relevan dengan kegiatan kampus sebaiknya juga diposting di akun resmi agar mahasiswa tidak perlu mencari ke sumber lain. R2 juga menyoroti bahwa konten *reels* yang menginformasikan program studi, melibatkan kolaborasi dengan mahasiswa, atau menampilkan acara besar kampus lebih menarik untuk ditonton. Kolaborasi tersebut dinilai mampu meningkatkan daya tarik konten, sekaligus menjadikan akun Instagram lebih interaktif dan informatif bagi mahasiswa. Namun, terkait relevansi informasi, terdapat pandangan yang berbeda di antara responden. R3 merasa bahwa konten hiburan di akun tersebut kurang relevan dengan kehidupan pribadi sebagai mahasiswa dan tidak cukup edukatif, sehingga tidak memberikan manfaat yang signifikan. Sebaliknya, R4 justru merasa bahwa konten yang berkaitan dengan perkuliahan, seperti informasi tentang beasiswa dan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), cukup mengedukasi dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dan kebutuhan mahasiswa terhadap konten hiburan dapat sangat bervariasi, tergantung pada latar belakang, minat, dan kebutuhan individu mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun konten Instagram Universitas Dinamika memiliki elemen visual yang menarik, diperlukan peningkatan personalisasi dan keseimbangan

antara konten formal dan hiburan yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Misalnya, akun tersebut dapat lebih sering mengunggah konten yang mencerminkan kegiatan sehari-hari mahasiswa, seperti cerita sukses, tips akademik, atau perjalanan karier alumni yang inspiratif. Selain itu, integrasi elemen hiburan seperti kuis, polling interaktif, atau tantangan kampus dapat menjadi strategi untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa [25].

Interaksi

Dimensi interaksi merupakan salah satu aspek yang paling lemah dalam evaluasi ini. Meskipun akun Instagram Universitas Dinamika sering mengajak pengikutnya untuk berinteraksi melalui ajakan di kolom komentar, caption, polling, atau kuis kecil-kecilan, tingkat partisipasi mahasiswa dalam bentuk like, komentar, atau direct message masih tergolong rendah. Seperti yang diungkapkan oleh R2: akun Instagram Universitas Dinamika tidak begitu interaktif dengan pengikutnya. Dari sudut pandang mahasiswa internal, konten yang disajikan dianggap kurang relevan karena jarang memposting informasi terkait akademik mahasiswa. Hal serupa diutarakan oleh R1: meskipun akun Instagram sering mengajak pengikutnya berinteraksi, terdapat kebingungan dalam membedakan fungsi akun Instagram Universitas Dinamika dan Sapa Undika. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi lebih lanjut mengenai tujuan masing-masing akun agar tidak menimbulkan kebingungan.

Responden lain menyoroti bahwa Instagram Universitas Dinamika kurang menarik minat mahasiswa baru, seperti yang dikatakan oleh R3: meskipun akun Instagram sering mengadakan kuis atau polling, informasi terkait promosi untuk menarik mahasiswa baru masih kurang, karena hanya sebatas membahas biaya formulir dan diskon. Hal tersebut juga dirasakan oleh responden lain, R4 mengungkapkan bahwa: akun Instagram sudah cukup aktif mengajak pihak internal untuk berinteraksi, namun keterlibatan dengan pihak eksternal masih dianggap minim. Di sisi lain, R5 menyatakan bahwa interaksi yang dilakukan sebenarnya sudah ada, namun masih jarang dan bersifat satu arah, lebih banyak diarahkan dari internal ke eksternal tanpa melibatkan umpan balik yang signifikan dari mahasiswa.

Salah satu faktor yang teridentifikasi dari masukan ini adalah kesan formal dan kurang fleksibel yang ditampilkan oleh akun Instagram universitas, sehingga mahasiswa enggan untuk terlibat lebih jauh. Meskipun admin media sosial ditemukan responsif terhadap pesan masuk, tanggapan yang diberikan cenderung singkat dan kurang mendalam. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel dan bersahabat untuk meningkatkan partisipasi aktif dan interaksi yang lebih bermakna dengan audiens [26].

KESIMPULAN

Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang persepsi mahasiswa terhadap pemasaran Instagram oleh Universitas Dinamika. Hasil penelitian menegaskan bahwa mahasiswa memandang Instagram sebagai platform yang penting untuk komunikasi dan promosi universitas. Namun, mereka juga menekankan perlunya meningkatkan kualitas konten untuk lebih menarik perhatian audiens dan memperkuat citra universitas. Mahasiswa menunjukkan preferensi yang jelas untuk konten yang interaktif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konten yang menampilkan kegiatan kampus, prestasi akademik, dan informasi tentang peluang karir dan beasiswa dianggap sebagai elemen yang sangat berharga. Di sisi lain, konten yang kurang terstruktur atau tidak sesuai dengan minat mahasiswa cenderung diabaikan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung dengan siswa, serta pendekatan yang lebih personal dalam penyampaian konten. Dengan mengimplementasikan saran-saran dari penelitian ini, Universitas Dinamika dapat meningkatkan efektivitas komunikasinya dan memperkuat hubungannya dengan komunitas mahasiswa.

Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupannya dengan menyertakan platform media sosial lainnya dan meneliti dampak jangka panjang dari interaksi online terhadap keterlibatan mahasiswa. Dengan demikian, universitas dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Khalayleh and S. I. S. Al-Hawary, "The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 4, pp. 1023–1032, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.8.008.
- [2] M. Braniwati and A. Bangsawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta," *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 142–153, 2023.
- [3] L. D. Hollebeek and K. Macky, "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, no. 2019, pp. 27–41, 2019, doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003.
- [4] B. S. Hanjaya, B. S. Budihardjo, and C. A. Hellyani, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM," *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, vol. 1, no. 3, pp. 92–101, 2023.
- [5] V. Sanghvi, "The Role of Social Media Marketing and Dark Social in Enhancing Brand Trust and Attracting International Students to Irish Universities," 2020. Accessed: Dec. 18, 2024. [Online]. Available: https://esource.dbs.ie/bitstream/10788/4123/1/mba_sanghvi_v_2020.pdf
- [6] D. P. Ana, "Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatkan Jamaah Umroh Millenial ESQ Tours Travel," 2024. Accessed: Dec. 18, 2024. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/77874>
- [7] G. Wiradharma, M. Arisanty, and R. Budiman, "Preferensi dan perilaku pemanfaatan media mahasiswa perguruan tinggi jarak jauh Preferences and behavior of media utilization of distance college students," *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 2, p. p-ISSN, 2023.
- [8] R. Pramudita, R. W. Arifin, A. N. Alfian, N. Safitri, and S. D. Anwariya, "Penggunaan Aplikasi Figma Dalam Membangun Ui/Ux Yang Interaktif Pada Program Studi Teknik Informatika Stmik Tasikmalaya," 2021.
- [9] P. N. KRISHNA, "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Moralitas Mahasiswa PPKn Universitas Lampung Dalam Mengakses Informasi Media Sosial," 2023.
- [10] T. Liedfray, F. J. Waani, and J. J. Lasut, "Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [11] D. Shukmalla, C. Savitri, and W. Pertiwi, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 3, 2023.
- [12] O. Hamdan, B. H. Zhen, M. Alkharabsheh, and B. Ho Zhen, "The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process," *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, vol. 1, no. 1, pp. 1823–1834, 2021.
- [13] R. G. Suyatna, S. Alam, and N. V. Putri, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Mahasiswa Baru Universitas Primagraha," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 26–34, 2024.
- [14] N. A. Fitri, "Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee)," *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 67–77, 2022, doi: 10.62394/projmb.v1i2.34.
- [15] I. A. I. Pidadaa and P. G. G. T. Suyasab, "The impact of content marketing, influencers, and e-promotion on purchase intention," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, vol. 31, 2021.
- [16] N. S. M. Parasari, A. A. I. A. Maheswari, I. G. N. O. Ariwangsa, and N. P. A. M. I. Setyawati, "Percaya tidak percaya: Benarkah jika kepercayaan dapat dibangun setelah mengkonsumsi suatu konten?(Studi fenomenologi konten edukasi pada ternak uang)," *Journal of Business & Banking*, vol. 13, no. 1, pp. 71–86, 2023.
- [17] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021.

- [18] Y. Handoko, H. A. Wijaya, and A. Lestari, *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [19] S. E. Nartin *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- [20] P. R. Tuerah, A. Afrinal, K. Kaksim, R. Yandi, M. H. Gea, and R. Mesra, “Persepsi Masyarakat Terhadap Politik dan Demokrasi Pemilu Tahun 2024 di Desa Beringin Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan,” *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, vol. 5, no. 1, pp. 238–251, 2024.
- [21] R. RIDWAN, “Metode Penelitian,” 2024, *Yayasan Sahabat Alam Rafflesia*.
- [22] Y. A. Rozali, “Penggunaan analisis konten dan analisis tematik,” in *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 2022, p. 68.
- [23] M. Miskanik and Y. Haryanto, “Penggunaan Layanan Penguasaan Konten untuk Meningkatkan Daya Juang Mahasiswa Prodi BK Unindra,” *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, vol. 1, no. 2, pp. 251–256, 2023.
- [24] M. Salim, S. Suprantio, R. F. Marta, N. Hariyanti, and M. T. Amali, “Intensitas Mengakses Aplikasi TikTok dan Pengaruhnya terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja,” *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 13–24, 2023.
- [25] A. Setiawan, A. H. S. Al Fawaz, and R. M. Ilmi, “Instagram Sebagai Sarana Dakwah Kreatif untuk Merangkul Generasi Muda di Madrasah,” *Indonesian Research Journal on Education*, vol. 4, no. 3, pp. 403–411, 2024.
- [26] F. F. Noorikhshan, H. Ramdhani, B. C. Sirait, and N. Khoerunisa, “Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat,” *Journal of Political Issues*, vol. 5, no. 1, pp. 95–109, 2023.