



Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi di Indonesia dan Dampaknya

Rodhiyah Mardhiyyah

13917128

Tesis diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Komputer

Program Magister Teknik Informatika

Universitas Islam Indonesia

2017

Lembar Pengesahan Pembimbing

Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi di Indonesia dan Dampaknya

Rodhiyah Mardhiyyah

13917128



Yogyakarta, November 2017

Pembimbing

Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.

Lembar Pengesahan Penguji

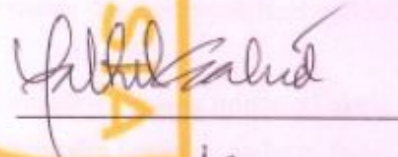
Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi di Indonesia dan Dampaknya

Rodhiyah Mardhiyyah
13917128

Yogyakarta, November 2017

Tim Penguji,

Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.
Ketua



Dr. Andri Setiawan, S.T., M.Sc.
Anggota I



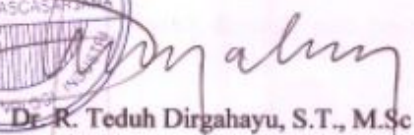
Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng
Anggota II



Mengetahui,

**Ketua Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**




Dr. R. Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc

Abstrak

Hampir semua orang saat ini menggunakan media sosial, bahkan sebuah organisasi termasuk perguruan tinggi juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Perguruan tinggi saat ini melihat pentingnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi, publikasi dan pemasaran. Mengingat orang semakin haus akan informasi karena adanya media sosial maka perguruan tinggi dituntut untuk aktif menggunakan media sosial agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna media sosial. Penggunaan media sosial perlunya mengetahui strategi penggunaan media sosial yang tepat agar selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga dapat meningkatkan citra dan reputasi perguruan tinggi.

Penelitian ini meneliti tentang penggunaan media sosial di Indonesia dan dampak penggunaannya. Media sosial yang dijadikan obyek penelitian adalah media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter dimana media sosial tersebut adalah media sosial dengan peringkat tiga teratas yang banyak digunakan di Indonesia. Perguruan tinggi yang dijadikan obyek penelitian adalah lima perguruan tinggi terbaik di Indonesia dan lima perguruan tinggi dengan peringkat 96-100 berdasarkan hasil survey 4ICU berdasarkan hasil survey 4ICU. Perguruan tinggi tersebut dibagi ke dalam dua kelompok berdasarkan tingkat popularitasnya.

Penelitian ini bersifat kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa informasi akun, frekuensi *posting*, media, konten, cara penyampaian, respons, dan komentar audiens. Data-data yang terkumpul tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori tertentu untuk dianalisa pola penggunaan dan dampaknya. Hasil analisa penggunaan media sosial tersebut kemudian digunakan untuk membandingkan penggunaan media sosial antara perguruan tinggi peringkat 1-5 dengan 96-100. Hasil dari penelitian ini adalah perguruan tinggi kelompok peringkat 1-5 lebih unggul dari perguruan tinggi kelompok peringkat 96-100 dalam keaktifan menggunakan media sosial untuk pemasaran. Perguruan tinggi kelompok 96-100 juga memiliki dampak positif karena penggunaan media sosial yakni menjadi lebih populer dan memiliki citra yang baik.

Kata kunci

Media sosial, perguruan tinggi, penggunaan, dampak, pola penggunaan.

Abstract

Almost everyone today is using social media, including industries. Universities are seeing the importance of using social media as a medium of communication, publicity and marketing. People are increasingly thirsty for information and because of the social media, universities are required to actively use social media in order to meet the needs of social media users. Universities need to know the appropriate social media strategy so they are able to meet the needs from people and to improve the image and reputation of universities.

This study examines the use of social media in Indonesia and the impact of its use. Social media used in this research are Facebook, Instagram, and Twitter as these social media are top three social media that are widely used in Indonesia. The research was conducted with data frame are top five universities in Indonesia and five universities with the rank of 96-100 based on 4ICU survey results.

This is qualitative research where data are collected in the form of account information, posting frequency, media, content, how to deliver, responses, and audience comments. The collected data are then grouped into certain categories for analysis of usage patterns and their impacts. The results of the social media usage analysis are then used to compare the use of social media among universities ranked 1-5 with 96-100. The result of this research is that group ranked 1-5 are more popular than group ranked 96-100 but they are has positive impact.

Keywords

Social media, college, usage, impact, usage pattern.

Pernyataan keaslian tulisan

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan tulisan asli dari penulis, dan tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam tesis. Apabila ada kontribusi dari penulis lain dalam tesis ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam tesis ini.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa segala kontribusi dari pihak lain terhadap tesis ini, termasuk bantuan analisis statistik, desain survei, analisis data, prosedur teknis yang bersifat signifikan, dan segala bentuk aktivitas penelitian yang dipergunakan atau dilaporkan dalam tesis ini telah secara eksplisit disebutkan dalam tesis ini.

Segala bentuk hak cipta yang terdapat dalam material dokumen tesis ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila dibutuhkan, penulis juga telah mendapatkan izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang materialnya dalam tesis ini.

Yogyakarta, November 2017



Rodhiyah Mardhiyyah

Publikasi selama masa studi

Asriningtias, Y., & Mardhiyah, R. (2014). Aplikasi Data Mining Untuk Menampilkan Informasi Tingkat Kelulusan Mahasiswa. *Jurnal Informatika*, 8(1), 837–848. Retrieved from <http://journal.uad.ac.id/index.php/JIFO/article/download/2082/1332>

Publikasi yang menjadi bagian dari tesis

Tidak ada publikasi yang menjadi bagian dari tesis

Kontribusi yang diberikan oleh pihak lain dalam tesis ini

Tidak ada kontribusi dari pihak lain

Halaman Persembahan

Tesis ini saya persembahkan kepada Almamater, Magister Teknik Informatika Program Pascasarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kepada kedua orang tua saya, Bapak Fathul Hilal dan Ibu Siti Laila serta suami dan anak saya, Zulkhairi dan Asyrof Khoirul Ibad.

Kata Pengantar

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, maka laporan penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi di Indonesia dan Dampaknya” dapat diselesaikan. Penelitian ini berisi tentang bagaimana pola penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi dan dampak dari penggunaan media sosial tersebut.

Secara garis besar, Bab 1 penelitian ini membahas mengenai fenomena penggunaan media pada organisasi di era saat ini dan pentingnya strategi penggunaan media sosial. Bab 2 berbicara mengenai landasan teoritis tentang media sosial, pemasaran media sosial, online engagement, juga manfaat media sosial bagi instansi. Bab 4 berisi kesimpulan dari pembahasan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penyusunan makalah ini. Oleh karena itu, saran dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kemajuan selanjutnya.

Yogyakarta, November 2017

Penulis

Daftar Isi

Abstrak	iii
Abstract.....	iv
Publikasi selama masa studi	vi
Kontribusi yang diberikan oleh pihak lain dalam tesis ini	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar	xiii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Latar Belakang.....	2
1.3. Rumusan Masalah.....	3
1.4. Sistematika Penulisan	3
BAB 2 Tinjauan Pustaka	5
2.1. Media Sosial	5
2.2. Pemasaran Internet.....	8
2.3. Pemasaran Media Sosial	9
2.4. <i>Online Engagement</i>	10
2.5. Manfaat Media Sosial bagi Perusahaan	11
2.6. Penggunaan, Dampak, dan Manfaat Media Sosial pada Perguruan Tinggi.....	12
2.7. Analisis Media Sosial	16
BAB 3 Metodologi Penelitian	18
3.1. Pendekatan Penelitian	18
3.2. Sumber Data Penelitian	18
3.3. Tahapan Penelitian.....	19

3.3.1.	Studi Literatur	20
3.3.2.	Pemilihan Media Sosial dan Perguruan Tinggi.....	20
3.3.3.	Pengumpulan Data	20
3.3.4.	Analisis Data	24
3.3.5.	Penarikan Kesimpulan	24
BAB 4 Hasil		25
4.1.	Media Sosial Perguruan Tinggi	25
4.2.	Perbandingan Jumlah Mahasiswa dengan Followers	27
4.3.	Keaktifan Administrator	28
4.4.	Media yang Digunakan	29
4.5.	Konten.....	34
4.6.	Penyampaian (<i>caption</i>)	37
4.7.	Respons	39
4.8.	Komentar	41
BAB 5 Pembahasan.....		52
5.1.	Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi	52
5.2.	Dampak Penggunaan Media Sosial	56
5.3.	Perbandingan Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B	57
5.4.	Perbandingan Facebook Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B....	60
5.5.	Perbandingan Instagram Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B ...	61
5.6.	Perbandingan Twitter Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B.....	63
5.7.	Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi	66
5.8.	Pola Penggunaan dan Dampak Penggunaan Media Sosial.....	67
5.9.	Rekomendasi.....	70
BAB 6 Kesimpulan dan Saran.....		71
Daftar Pustaka		73

Daftar Tabel

Tabel 4. 1 Akun media sosial perguruan tinggi.....	26
Tabel 4. 2 Perbandingan jumlah mahasiswa dengan jumlah followers.....	27
Tabel 4. 3 Jumlah pos berdasarkan media.....	33
Tabel 4. 4 Tabel prosentase kategori konten.....	37
Tabel 4. 5 Jumlah respons audiens terhadap pos.....	40
Tabel 4. 6 Jumlah komentar audiens.....	42
Tabel 4. 7 Rata-rata respons setiap pos pada perguruan tinggi kelompok A.....	43
Tabel 4. 8 Jumlah rata-rata respons setiap pos pada perguruan tinggi kelompok B.....	47
Tabel 5. 1 Perbandingan penggunaan media sosial.....	59
Tabel 5. 2 Perbandingan penggunaan Facebook.....	61
Tabel 5. 3 Perbandingan penggunaan Instagram.....	63
Tabel 5. 4 Perbandingan penggunaan Twitter.....	64
Tabel 5. 5 <i>Rate engagement</i> terhadap followers.....	65
Tabel 5. 7 Keaktifan, pola penggunaan, dan jumlah respons untuk setiap pos.....	68
Tabel 5. 8 Keaktifan dan respons pada jenis media sosial.....	69

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Persentase penggunaan media sosial dalam Q1 dan Q3 2016 / Jakpat.....	6
Gambar 2. 2 Lapisan analisis media sosial.....	16
Gambar 3. 1 Peringkat 1-5 perguruan tinggi di Indonesia	19
Gambar 3. 2 Peringkat 96-100 perguruan tinggi di Indonesia	19
Gambar 4. 1 Grafik keaktifan administrator dalam melakukan <i>posting</i>	28
Gambar 4. 2 Grafik keaktifan dalam membalas komentar	28
Gambar 4. 3 Contoh pos dengan memanfaatkan media	30
Gambar 4. 4 Grafik media oleh perguruan tinggi kelompok A.....	31
Gambar 4. 5 Grafik media oleh perguruan tinggi kelompok B	32
Gambar 4. 6 Contoh kategori konten media sosial.....	35
Gambar 4. 7 Grafik jenis pos perguruan tinggi kelompok A	36
Gambar 4. 8 Grafik jenis pos perguruan tinggi kelompok B	36
Gambar 4. 9 Grafik kategori sifat <i>caption</i> perguruan tinggi kelompok A	39
Gambar 4. 10 Grafik kategori sifat <i>caption</i> perguruan tinggi kelompok B.....	39
Gambar 4. 11 Contoh respon dalam bentuk komentar	41

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Pendahuluan

Media sosial telah memperkenalkan perubahan besar dalam komunikasi masyarakat, termasuk di lingkungan organisasi. Akses terhadap media sosial dapat dilakukan tidak hanya menggunakan komputer tetapi dapat diakses melalui telepon genggam. Keberadaan media sosial menjadikannya tidak hanya sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat namun dimanfaatkan juga untuk pengembangan bisnis. (Azhary, 2015). Berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen, perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia berkembang mencapai 26% (Hanafi, 2010). Hal tersebut melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi komunikasi yang serba digital dan modern (Azhary, 2015).

Sebagian besar orang di seluruh dunia terhubung dengan teknologi internet dan platform media sosial. Sektor bisnis juga melihat teknologi sebagai media efektif untuk berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan. Sama halnya dengan bidang akademisi, fenomena pemasaran menggunakan media sosial juga menjadi fokus perhatian untuk memperluas pemasaran (Alalwan, Rana, Dwivedi, dan Algharabat, 2017)

Perkembangan masyarakat yang semakin sadar akan teknologi informasi menuntut organisasi tak terkecuali perguruan tinggi untuk melakukan pembukaan diri terhadap publik. Komunikasi pemasaran melalui media sosial telah menjadi *trend* bahkan perkembangannya sangat pesat. Organisasi, dalam hal ini perguruan tinggi perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai media promosi (Hanafi, 2010).

Sebuah organisasi ketika memutuskan untuk mengikuti tren dengan menggunakan media sosial penting untuk menciptakan dan menunjukkan eksistensinya di media sosial. Selain itu, perlu juga bagi organisasi untuk menentukan target audiens agar tujuan bisnis dapat tercapai. Pengguna media sosial khususnya bagi organisasi apabila enggan atau tidak mampu mengembangkan strategi dan mengalokasikan sumber daya untuk terlibat secara efektif dalam penggunaan media sosial dapat kehilangan peluang dan tantangan. (Oliveira dan Figueira, 2015).

1.2. Latar Belakang

Media sosial saat ini digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online (Pradiatiningtyas, 2016). Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai media untuk mengekspresikan diri tetapi sudah lebih luas di banyak bidang seperti untuk promosi pada industri travel (Christou, 2015), promosi pada bidang kuliner (He, Zha, dan Li, 2013), promosi pada bidang wisata (Pradiatiningtyas, 2016). Pemanfaatan media sosial dalam bidang pendidikan juga banyak dibahas, bahkan dari berbagai aspek misalnya pendidikan untuk tujuan belajar siswa (Zhang dan Xue, 2015), potensi dan kendala media sosial untuk mengajar di perguruan tinggi (Manca dan Ranieri, 2016), media sosial pada perpustakaan akademik (Harrison, Burrell, Velasquez, dan Schreiner, 2017), interaksi media sosial oleh universitas untuk meningkatkan reputasi perguruan tinggi (Rutter, Roper, dan Lettice, 2016).

Perguruan tinggi merupakan sebuah organisasi juga mempertimbangkan pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dengan pihak lain karena perubahan tren komunikasi saat ini banyak memanfaatkan media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Beberapa perguruan tinggi sudah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi. Dengan media sosial, komunikasi, pertemanan, dan pemasaran dapat dilakukan (Azahary, 2015) selama terkoneksi dengan internet untuk mengatasi keterbatasan tenaga, ruang dan waktu. Meskipun media sosial sudah banyak digunakan oleh organisasi atau perguruan tinggi dan mereka mengetahui tentang manfaat dari penggunaan media sosial akan tetapi permasalahannya mereka belum tentu tahu tentang bagaimana strategi penggunaan media sosial yang tepat agar penggunaannya dapat mencapai hasil positif atau target yang diharapkan dapat tercapai (Hanna, Rohm, dan Crittenden, 2011).

Penelitian yang membahas tentang penggunaan media sosial juga sudah banyak dilakukan tetapi kebanyakan penelitian tersebut didasarkan pada perspektif individu, tidak membahas dampak aktual penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dan dampaknya terutama pada perguruan tinggi. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan meneliti tentang pola penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap perguruan tinggi sehingga didapatkan sebuah rekomendasi tentang strategi penggunaan media sosial yang tepat.

Dalam penerapan sebuah teknologi, pencarian pola sangat penting agar didapatkan sebuah model yang menggambarkan situasi ketika sebuah teknologi tersebut diimplementasikan (Hamzah, 2015). Pada akhirnya model tersebut dapat diduplikasi ke

dalam situasi yang sama di tempat yang lain. Melalui studi kasus, penelitian ini akan mengeksplorasi pola penggunaan media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi sekaligus dampak penggunaan media sosial pada perguruan tinggi.

1.3. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang sudah disampaikan maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana pola penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi di Indonesia?

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan tesis ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah diadakannya penelitian, permasalahan yang diangkat dalam penelitian, tujuan dan manfaat diadakannya penelitian, batasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan laporan tesis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang berisi tentang kajian penelitian sejenis yang telah dilakukan sebagai landasan teori untuk penelitian yang dilakukan. Landasan teori yang diuraikan dalam bab ini adalah mengenai konsep media sosial, pemasaran internet, pemasaran media sosial, *online engagement*, manfaat media sosial bagi perusahaan, penggunaan media sosial pada perguruan tinggi, dan analisis media sosial.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, tahapan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data tentang media sosial pada perguruan tinggi, keaktifan administrator dalam melakukan kegiatan posting dan dalam membalas komentar dari audiens, media yang digunakan dalam melakukan *posting* pada media sosial, konten yang dibagikan pada media sosial perguruan tinggi, cara penyampaian yang dilakukan dalam melakukan *posting* pada media sosial, responss yang diberikan oleh oleh audiens baik berupa *love*, *like*, *sharing*, komentar positif, komentar negatif, dan komentar netral terkait dengan Bab I, Bab II, Bab III yang disesuaikan dengan tema penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian yang memungkinkan untuk pengembangan lebih lanjut.

BAB 2

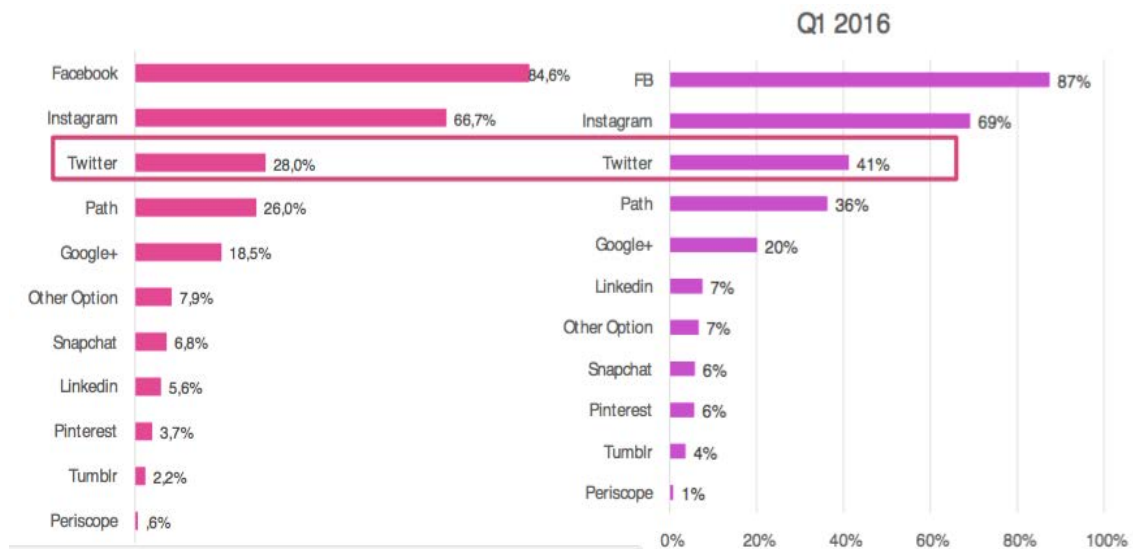
Tinjauan Pustaka

2.1. Media Sosial

Media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas, contohnya seperti Blog, Facebook, Twitter, Foursquare, dan lainnya. Pada media sosial pengguna dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Senada dengan Puntoadi, Fitriyadi (2015) menyatakan media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi media meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Media sosial mempunyai banyak fitur diantaranya forum publik seperti blog, forum diskusi bisnis, *chat room*, e-mail, forum ulasan konsumen, diskusi umum internet, blog *mobile*, dan situs jejaring sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Media sosial dapat dipandang sebagai *platform* yang didorong oleh konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan penggunaan internet (Xiang dan Gretzel, 2010; Zhou dan Wang, 2013).

Diantara situs jejaring sosial yang banyak digunakan, Facebook masih menduduki peringkat pertama dalam hal banyaknya pengguna, bahkan di dunia akademis (Moran et al., 2011). Hal tersebut selaras dengan survei yang dilakukan oleh Jakpat. Hasil survei seputar perilaku netizen di Indonesia dalam menggunakan media sosial diluncurkan oleh Jakpat. Laporan ini mengamati pola netizen dalam menggunakan media sosial dalam kuartal ketiga tahun 2016. Secara umum penggunaan media sosial di Indonesia masih didominasi oleh Facebook dan Instagram.



Gambar 2. 1 Persentase penggunaan media sosial dalam Q1 dan Q3 2016 / Jakpat

(Sumber <https://dailysocial.id/>)

Hasil presentase tersebut tidak jauh berbeda dengan yang terjadi pada negara-negara di Eropa seperti Turki, Finlandia, Irlandia, Belanda, dan Spanyol. Media sosial yang banyak dipakai pada negara-negara tersebut adalah Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter (Uşaklı, Koç, dan Sönmez, 2017). Di negara tersebut ditemukan penggunaan media sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain, sedangkan Prancis, Siprus, Rusia, Luksemburg dan Norwegia ditemukan lebih interaktif dalam penggunaannya.

Penelitian Kaplan dan Haenlein (2010) juga menunjukkan bahwa media sosial Facebook dan Twitter merupakan jenis media sosial yang banyak dipakai oleh organisasi di Eropa. Kaplan dan Haenlein melakukan penelitian pada beberapa industri seperti industri penerbangan, telekomunikasi, bank, pabrik, produk konsumen. Pada penelitian tersebut didapati bahwa Facebook dan Twitter merupakan media sosial yang digunakan oleh semua industri yang dijadikan sebagai obyek penelitian sedangkan media sosial selain Facebook dan Twitter belum tentu digunakan.

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan game online, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang digunakan untuk membagikan konten berupa foto dan video. Foto dan video yang diunggah pada Instagram dapat disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut (Santoso, 2017). Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan interaksi. Berikut fitur yang terdapat pada Instagram:

- a. *Upload* foto (mengunggah foto). Fungsi utama ini dapat dilakukan dengan mengambil gambar atau video yang didapatkan secara langsung maupun diambil dari *device*.
- b. *Followers* (pengikut). Sebuah akun pada Instagram dapat memiliki pengikut atau menjadi pengikut akun lainnya. Dengan adanya sistem pengikut memungkinkan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram berupa like atau komentar pada gambar atau video yang diunggah.
- c. Efek foto. Efek foto pada Instagram berguna untuk memperindah tampilan foto.
- d. Caption (keterangan foto). Keterangan pada foto atau video berupa teks. Keterangan ini dapat menggunakan fitur menyebutkan (mention) pengguna lain, dan memberi hashtag.
- e. Arroba. Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyebut pengguna lain di Instagram. Hal ini dimaksudkan agar dapat berkomunikasi antar pengguna.
- f. Geotagging. Fitur geotagging digunakan untuk memasukkan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah.
- g. Jejaring sosial. Dalam berbagi foto atau video di Instagram, dapat juga terunggah pula ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman Instagram pengguna.
- h. Like (tanda suka). Fitur ini digunakan untuk merespons sebuah foto atau video melalui tombol tanda suka (like).
- i. Comment (komentar). Fitur ini digunakan untuk memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah.
- j. Popular/explore. Foto atau video yang tergolong populer secara global maupun di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna akan masuk ke dalam halaman popular.

- k. Instagram Stories. Fitur baru ini memungkinkan pengguna agar dapat mengunggah foto atau video secara real time. Foto atau video tersebut akan bertahan selama 24 jam.

3. Twitter

Twitter adalah bentuk blogging yang memiliki batasan karakter sebanyak 140 karakter pada setiap pos, menurut Zarrella (2010). Pembuatan akun di media sosial tergolong mudah sehingga sangat banyak masyarakat maupun perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan dunia luar, alat promosi penjualan, dan media menyebarkan informasi. Berikut fitur yang dimiliki oleh Twitter:

- a. Following, menunjukkan jumlah akun yang diikuti.
- b. Followers, menunjukkan jumlah akun yang mengikuti.
- c. Updates, menunjukkan seberapa sering konten dibuat.
- d. Men-tag nama, untuk menyebut pengguna lain di Twitter.
- e. Retweet, kegiatan melakukan pos ulang dari akun lain.

2.2. Pemasaran Internet

Menurut Kotler dan Keller (2009) pada bukunya yang berjudul *Marketing Management* mendefinisikan pemasaran sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang terbaik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang, ide, dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas. Proses pertukaran tersebut membutuhkan banyak kegiatan dan keterampilan. Sebuah manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya salah satu pihak yang melakukan pertukaran memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain. Dengan demikian, kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk memilih sasaran pasar dan mendapatkan, memelihara, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan nilai komunikasi (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran merupakan serangkaian proses merencanakan dan merealisasikan konsep, seperti menetapkan harga, membuat strategi promosi dan distribusi baik dari gagasan, produk, ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan maupun perusahaan (Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Mohammed, 2002). Pemasaran merupakan kegiatan yang penting agar dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pemasaran yang sukses adalah pemasaran yang dapat meningkatkan permintaan produk dan layanan. Pentingnya peran pemasaran untuk membangun citra merek yang kuat dan basis pelanggan yang setia. Hal tersebut merupakan aset tak berwujud yang dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap nilai perusahaan. Organisasi ketika akan melakukan pemasaran harus memutuskan desain produk, fitur, layanan, harga, tempat menjual produk, besarnya pengeluaran untuk iklan, cara pemasaran (Kotler dan Keller, 2009).

Sedangkan pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan suatu proses membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui aktifitas secara online (Azhar, 2015). Aktifitas tersebut sebagai wadah dalam menuangkan ide, produk, dan layanan yang dapat memberi kepuasan bagi perusahaan dan konsumen (Mohammed et al., 2002). Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif. Usaha mengimplementasikan kegiatan pemasaran ini terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, dan mengkoordinir. Pada fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diketahui peluang untuk merebut pasar dan besarnya ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2002).

2.3. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah proses untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan melalui media sosial. Hal tersebut merupakan cara berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia pada periklanan tradisional. Dalam hal ini, tugas pemasar adalah memanfaatkan komunitas tersebut dengan benar agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat tentang penawaran produk dan layanannya (Weinberg, 2009).

Lahirnya teknologi web mempermudah siapapun untuk membuat dan mendistribusikan kontennya sendiri. Konten yang dibagikan melalui blog, tweet, atau video YouTube dapat dibuat, diiklankan, dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis (Zarrella, 2010).

2.4. Online Engagement

Engagement memiliki berbagai macam definisi berbagai macam. Secara sederhana, *engagement* merupakan interaksi diantara dua orang atau lebih terhadap sebuah merek di sosial media (McGurk, 2014). Selain itu, *engagement* didefinisikan sebagai komunikasi yang baik agar mendapat perhatian audiens (Falls, 2012). *Online engagement* dapat melahirkan dampak pada *customer engagement*. Customer engagement dapat dibangun, dihancurkan, atau dibangun kembali dengan setiap interaksi yang dilakukan oleh sebuah merek (Carter, 2015).

Setiap interaksi yang terjadi antara sebuah merek dengan audiens diharapkan dapat meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah merek. *Engagement* dapat mengubah seorang konsumen yang potensial menjadi seorang konsumen, seorang konsumen menjadi seorang pelanggan, seorang pelanggan menjadi seorang pelanggan yang loyal, serta seorang pelanggan yang loyal menjadi seorang perekomendasi merek. *Engagement* positif yang terjadi dapat menghasilkan loyalitas seorang konsumen (Carter, 2015).

Online engagement pada media sosial Facebook dapat diperoleh melalui *like*, komentar, dan *share* (Lin dan Chiu, 2015), sedangkan pada akun Instagram melalui *like* dan komentar (Coelho, Oliveira, dan Almeida, 2016). Apabila pada sebuah pos memiliki banyak *like* menunjukkan bahwa konten tersebut dapat dikatakan menarik, disukai oleh banyak orang, dan memungkinkan mendapatkan penyebaran informasi yang lebih luas (Moore dan McElroy, 2012). Jumlah komentar pada suatu pos menggambarkan dampak dan tingkat kesuksesan dari isi pos karena audiens telah meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya melalui komentar. Like dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak terhadap suatu publikasi. (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, dan Lebherz, 2014). *Online engagement* memiliki arti yang cukup penting karena semakin banyak *online engagement* yang bisa diraih, maka semakin besar pula kemungkinan sebuah merek untuk lebih dikenal. Selain itu, *online engagement*

menunjukkan hubungan yang terjalin dengan baik antara sebuah merek dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen (Carter, 2015).

2.5. Manfaat Media Sosial bagi Perusahaan

Banyak perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial dan menganggap sosial media sebagai hal yang penting. Berikut adalah manfaat sosial media bagi perusahaan menurut Puntoadi (2011):

1. *Marketing*. Media sosial dapat digunakan untuk melihat berbagai informasi baik produk ataupun jasa.
2. *Interaksi*. Media sosial menyediakan bentuk komunikasi yang bersifat personal namun dapat dilakukan dua arah. Sebuah perusahaan dengan media sosial dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Media sosial juga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen secara aktif tanpa harus bertatap muka (Gunelius, 2011).
3. *Branding*. Media sosial menjadi media untuk komunikasi, diskusi, dan mendapatkan popularitas. Sosial media juga dapat meningkatkan eksistensi. Gunelius (2011) menyatakan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang sebuah merek dan loyalitas terhadap merek (*brand awareness*).
4. *Viral*. Informasi pada media sosial dapat tersebar dengan sangat cepat di internet, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan ke konsumen.

Gunelius (2011) menambahkan manfaat dan tujuan umum dalam menggunakan media sosial sebagai berikut:

1. *Publisitas*. Media sosial sebagai wadah untuk berbagi informasi penting serta melakukan klarifikasi dari persepsi negatif.
2. *Promosi*. Media sosial juga sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen mendapat informasi lebih.
3. *Riset pasar*. Melalui alat dari web sosial, perusahaan dapat mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memahami kompetitor.

2.6. Penggunaan, Dampak, dan Manfaat Media Sosial pada Perguruan Tinggi

Penggunaan

Konsep pola penggunaan internet yaitu selektifitas, keterlibatan, dan kegunaan yang dioperasionalkan berdasarkan pada frekuensi dan durasi akses penggunaan internet (Fauzan dan Haryanto, n.d.). Apabila perguruan tinggi memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi secara aktif maka efek positif dapat terjadi (Rutter et al., 2016). Pola penggunaan internet dan motivasi yang berbeda akan menimbulkan efek tingkat kepuasan yang berbeda pula pada masing-masing penggunanya (Fauzan & Haryanto, n.d.).

Sebagian besar media sosial sudah terdapat elemen multimedia yang menjadikan penggunaan media sosial menjadi jauh lebih mudah dan menarik daripada sebelumnya (Lau, 2017). Cara berkomunikasi yang utama pada media sosial adalah dengan menggunakan komunikasi secara tertulis dengan memanfaatkan fasilitas pada media sosial untuk membagikan gambar, suara, dan video (Arini, 2013).

Dampak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dampak yaitu pengaruh kuat yg mendatangkan akibat positif maupun negatif (Oktaviani, 2014). Dampak juga diartikan ukuran tingkat pengaruh sosial, ekonomi, lingkungan, atau kepentingan umum lainnya yang dimulai dengan capaian kinerja dari setiap indikator dalam suatu kegiatan (Tambunan, 2014).

Penggunaan media sosial yang baik dapat melahirkan tanggapan positif seperti banyak mendapatkan *Likes*, *Followers*, komentar positif, *share* ataupun bentuk tanggapan positif lainnya berakibat semakin dikenalnya perguruan tinggi tersebut. Komunikasi dua arah yang baik pada media sosial dapat berimbas pada pencitraan positif perusahaan (Halimatusa'diah, 2010) sedangkan konten yang dibagikan oleh pengguna lain dapat menjadikan citra atau nama perguruan tinggi semakin dikenal dengan lebih luas lagi (Rutter et al., 2016) sedangkan. Penelitian yang dilakukan Fauziah dan Trenggana (2016) menyatakan penggunaan yang tinggi pada media sosial sebagai media pemasaran dapat mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness*.

Munculnya publikasi negatif karena tanggapan buruk yang diberikan perusahaan pada masalah yang dikemukakan oleh konsumen di media sosial dapat memberikan dampak negatif bagi merek. Jika isu-isu negatif terus muncul maka dapat berakibat pada merek, tingkat kepercayaan, dan nilai atraktivitas menjadi berkurang. Hal tersebut

dikarenakan tanggapan buruk ini dapat dibaca oleh pelanggan lainnya. (Hartanto dan Silalahi, 2013).

Adapun dampak dari penggunaan media sosial yaitu:

- a. Dampak dari suatu post dapat dilihat dari respon audiens yang diwakili oleh respons berupa *like* dan komentar. Apabila jumlah *like* dan komentar pada suatu pos semakin banyak maka semakin besar respon yang diberikan audiens (Santoso, 2017).
- b. Konten pos media sosial dapat memberikan dampak pada metrik media sosial seperti *like*, komentar, *online engagement*, popularitas pos dari suatu *brand* (Santoso, 2017).
- c. Jumlah *like* dan komentar merupakan faktor yang mempengaruhi kepopuleran suatu pos. Semakin banyaknya jumlah *like* dan komentar maka dapat membuka peluang bagi *brand* agar lebih populer dan dikenal (Santoso, 2017).
- d. Banyaknya respons audiens menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik dan intens dengan konsumen (Santoso, 2017).
- e. Komunikasi dua arah yang baik pada media sosial dapat berimbas pada pencitraan positif perusahaan (Halimatusa'diah, 2010).
- f. Suatu pos dengan banyak respons menunjukkan bahwa sebuah pos dapat dikatakan menarik (Santoso, 2017).
- g. Komentar audiens menjadi salah satu dampak dalam bentuk respons audiens terhadap pos. Semakin banyak jumlah komentar pada suatu pos menunjukkan tingkat kesuksesan dari suatu pos karena dengan komentar membuat audiens meluangkan waktu untuk menyampaikan pendapat (Santoso, 2017).
- h. Tingginya jumlah *followers* menunjukkan tingginya popularitas akun tersebut (Zuhri, 2013).
- i. Jumlah media sosial yang digunakan dan frekuensi pengaksesan dapat menjadi indikator yang menyatakan tingkat keaktifan penggunaan media sosial (Damayanti dan Harti, n.d.).
- j. Penggunaan yang tinggi pada media sosial sebagai media pemasaran dapat mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* (Fauziah dan Trenggana, 2016).

Manfaat

Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh perguruan tinggi sebagai media publikasi, periklanan, promosi, layanan komunikasi, bahkan untuk pencitraan. Berikut penggunaan media sosial pada perguruan tinggi:

1. Media publikasi

Teknologi informasi bisa dimanfaatkan sebagai media publikasi yang tidak memerlukan biaya besar. Publikasi melalui media sosial bersifat *paperless* sehingga tidak perlu membuat brosur dan leaflet. Saat ini, hampir semua orang memiliki media sosial sehingga orang-orang menjadi haus akan informasi. Media sosial merupakan media yang paling efektif untuk kampanye *Public Relations* (Rahmah dan Yulianita, 2016).

2. Layanan komunikasi

Media sosial dimanfaatkan oleh perguruan tinggi sebagai media untuk berkomunikasi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa maupun antara perguruan tinggi dengan pihak luar. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi komunikasi (Owyang, Berno, Cummings, dan Bowen, 2009). Pemanfaatan media sosial juga melahirkan hal yang positif bagi perguruan tinggi diantaranya memudahkan pengelolaan komunitas dalam berinteraksi (Rutter et al., 2016).

Media sosial menjadi media untuk berkomunikasi bagi penggunanya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Komunikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan akses internet atau disebut juga dengan istilah *online*. Cara berkomunikasi yang utama dalam media sosial adalah menggunakan komunikasi tulis. Komunikasi tulis adalah cara berkomunikasi tanpa adanya pembicaraan secara langsung yaitu dengan perantara tulisan dengan menggunakan bahasa yang singkat, jelas dan dapat dimengerti oleh penerima pesan. Fasilitas yang terdapat pada media sosial selain untuk berkomunikasi melalui pesan teks juga dapat digunakan untuk membagikan gambar, suara, dan video secara luas (Arini, 2013).

3. Pencitraan

Citra merupakan hal yang penting bagi organisasi karena dapat mempengaruhi penilaian publik. Citra muncul berdasarkan pengalaman publik di mana pengalaman tersebut akan menimbulkan kesan di mata publik yang nantinya akan mempengaruhi sikap publik terhadap organisasi tersebut (Dianingtyas dan Rejeki, 1950). Informasi kegiatan perguruan tinggi dan prestasi yang diraih mahasiswa merupakan sebuah

aset berharga untuk meningkatkan nilai perguruan tinggi di publik (Hanafi, 2010). Citra dan reputasi yang terbentuk dari penggunaan media sosial merupakan aspek yang paling penting (Rahmah dan Yulianita, 2016). Sebagai contoh, penggunaan media sosial Youtube oleh Pemprov DKI Jakarta sebagai wujud bertujuan untuk memperbaiki citra Pemprov DKI dan memberikan berita yang sesuai dengan fakta sehingga dapat meminimalisir persepsi buruk di mata masyarakat (Tanzaq, 2012).

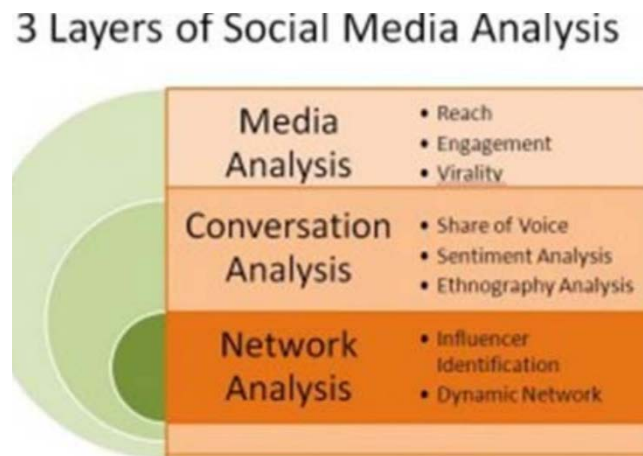
4. Aktifitas *branding* dan peningkatan reputasi

Sekarang media sosial menjadi sebuah fenomena yang secara drastis dapat mempengaruhi reputasi merek (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre, 2011). Aktifitas *branding* menjadi penting bagi organisasi dalam hal ini adalah perguruan tinggi karena dapat meningkatkan reputasi. Untuk meningkatkan persaingan reputasi kini perguruan tinggi turut memanfaatkan media sosial (Rutter et al., 2016). Hal tersebut dibuktikan oleh Rutter dan kawan-kawan (2016) dalam penelitian mereka memberikan bukti tentang penggunaan media sosial untuk aktivitas *branding* dengan tujuan meningkatkan reputasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi menunjukkan adanya peningkatan reputasi bagi perguruan tinggi dengan meningkatnya jumlah calon mahasiswa yang masuk ke perguruan tinggi tersebut.

Penggunaan media sosial oleh instansi atau universitas untuk publikasi dapat menjangkau publik dengan lebih luas dan cepat karena saat ini teknologi internet sudah digunakan oleh banyak orang. Pemanfaatan media sosial tersebut harus disertai dengan kemampuan penyampaian yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan publik dan hubungan yang saling menguntungkan antara instansi dengan publik. Selain itu, pemanfaatan media sosial oleh instansi atau universitas sebagai media publikasi juga dapat mengefisiensikan anggaran (Rahmah dan Yulianita, 2016).

2.7. Analisis Media Sosial

Wicaksono (2013) mengatakan bahwa Primaretha (2012) dan tim media sosial di Virtual Consulting menciptakan bentuk tahapan analisis media sosial yang digunakan untuk mengukur kesuksesan dan efektifitas media sosial. Gambar 2.2 merupakan ilustrasi model analisis media sosial yang disebut sebagai *3 layers of social media analysis*:



Gambar 2. 2 Lapisan analisis media sosial

1. *Media Analysis*

Analisis media merupakan langkah pertama dari analisis untuk mengukur kinerja sebuah akun di media sosial. Analisis Media terdiri dari 3 matriks utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. *Reach* mengukur jangkauan terhadap audiens, contoh *reach* adalah total *followers* atau pengikut, total *views*, dan informasi mengenai *demografi* atau *behavior* dari audiens tersebut. Kemudian matriks kedua adalah *engagement*, yaitu untuk mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten pada media sosial dan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan *feedback*. Ketiga *virality*, yaitu untuk mengukur sebuah kampanye di media sosial, contohnya adalah penggunaan hashtag. Hashtag tersebut dilihat dari berapa banyak yang melakukan *repost* dengan hashtag tersebut dan kemudian berapa banyak efek yang dihasilkan dari *repost* dengan hashtag tersebut.

2. *Conversation Analysis*

Wicaksono (2013) mengatakan sebuah akun *brand* di media sosial yang memiliki banyak *mentions*, *wall*, dan *comments* perlu dilihat fokus pembicaraan dan *tone*-nya. Fungsi analisis percakapan adalah berusaha untuk memahami kata-kata yang digunakan oleh audiens untuk berkomunikasi di media sosial sehingga perlunya

mengukur analisis sentimen menggunakan tiga indikasi *tone* seperti *tone* positif, netral, dan negatif.

Sentimen kaitannya dengan penilaian seseorang terhadap suatu konteks atau wacana. Pemberian nilai yang baik pada suatu konteks dalam teks dinyatakan sebagai sentimen positif sedangkan sentimen negatif menyatakan pemberian nilai yang buruk (Susanto, Sumpeno, dan Rachmadi, 2015).

Analisis sentimen atau *opinion mining* merupakan rangkaian proses memahami, mengekstrak dan mengolah data yang berbentuk teks secara otomatis guna mendapatkan informasi sentimen yang terkandung dalam suatu kalimat berbentuk opini. Analisis sentimen umumnya dilakukan untuk melihat pendapat atau kecenderungan pandangan dari opini terhadap suatu masalah atau objek, kecenderungan pandangan dapat bersifat negatif atau positif (Rozi, Pramono, dan Dahlan, 2012).

3. *Network Analysis*

Pada tahapan analisis jaringan ini berbicara mengenai sejauh mana keberhasilan *influencer* dalam mempengaruhi jaringan pertemanannya di media sosial.

BAB 3

Metodologi Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada sedangkan data yang disusun berupa kata-kata atau bukan angka (Moleong, 2010). Pendekatan kualitatif ini dipilih karena penelitian ini menggunakan latar ilmiah dan bertujuan untuk melihat fenomena yang terjadi terhadap penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari penggunaan media sosial tersebut. Hal itu dapat diidentifikasi melalui diskusi mendalam dengan organisasi (Parveen, Jaafar, dan Ainin, 2014) salah satunya dengan wawancara sebagai bagian dari penelitian ini. Metode ini adalah metode umum dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan topik penelitian (Arksey dan Knight, 1999).

3.2. Sumber Data Penelitian

Media sosial yang akan dijadikan fokus penelitian adalah Facebook, Twitter, dan Instagram yang berada pada level universitas. Ketiga media sosial tersebut dipilih berdasarkan 3 (tiga) media sosial yang mendominasi di Indonesia. Hasil tersebut didapatkan dari survei yang dilakukan oleh Jakpat seputar perilaku netizen di Indonesia dalam menggunakan media sosial pada tahun 2016. Presentase penggunaan media sosial pada survei yang dilakukan oleh Jakpat tersebut Facebook mendapatkan prosentase sebesar 84,5%, Instagram sebesar 66,7%, dan Twitter 28%. Akun media sosial yang akan diteliti adalah akun perguruan tinggi yang aktif pada 20 Agustus-September 2017.

4 International Colleges dan Universities (4ICU) pada tanggal 29 Juli 2017 merilis peringkat perguruan tinggi terbaik di Indonesia. 4ICU adalah *search engine* dan direktori yang melakukan penilaian berdasarkan kepopuleran situs. Peringkat 4ICU didasarkan pada algoritma termasuk tiga metrik web yang tidak bias dan independen diambil dari tiga mesin pencari yang berbeda, yaitu Google Page Rank, Yahoo Inbound Links, dan Alexa Traffic Rank (Pandey, 2014). Hasil survey peringkat 1-5 dan 96-100 yang dilakukan oleh 4ICU ditunjukkan pada gambar 3. 1 dan gambar 3. 2.

2017 Indonesian University Ranking and League Table		
Rank ▼	University ▼	Location ▼
1	Universitas Gadjah Mada	Sleman ...
2	Universitas Indonesia	Depok ...
3	Institut Pertanian Bogor	Bogor
4	Universitas Diponegoro	Semarang ...
5	Universitas Sebelas Maret	Surakarta

Gambar 3. 3 Peringkat 1-5 perguruan tinggi di Indonesia

96	Universitas Muhammadiyah Metro	Metro
97	Universitas Musamus Merauke	Merauke
98	Universitas Muhammadiyah Sorong	Sorong
99	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Sidoarjo ...
100	Universitas Trunojoyo	Bangkalan

Gambar 3. 4 Peringkat 96-100 perguruan tinggi di Indonesia

Berdasarkan kepopuleran situs tersebut, penulis mengambil 5 perguruan tinggi dengan peringkat teratas dan 5 perguruan tinggi dengan peringkat 96-100 untuk dijadikan obyek penelitian. Pemilihan peringkat tersebut agar diketahui penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi peringkat atas dan perguruan tinggi peringkat bawah.

Perguruan tinggi yang akan dijadikan obyek penelitian adalah Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Indonesia (UI), Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Diponegoro (Undip), Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS), Universitas Muhammadiyah Metro (UMMetro), Universitas Musamus Merauke (Unimmer), Universitas Muhammadiyah Sorong (UMS), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), dan Universitas Trunojoyo Madura (UTM).

3.3. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian digunakan sebagai alur dalam melakukan penelitian yang dilakukan secara urut dan saling terkait. Berikut ini adalah penjelasan secara detail tahapan penelitian:

3.3.1. Studi Literatur

Proses studi literatur dilakukan untuk mencari berbagai dasar teori dan berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Teori-teori tersebut berisi tentang penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi serta dampak penggunaan media sosial. Teori yang telah terkumpul kemudian dikembangkan dan dirangkai sedemikian rupa untuk memberikan kontribusi dalam penelitian.

3.3.2. Pemilihan Media Sosial dan Perguruan Tinggi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga media sosial sebagai obyek penelitian. Media sosial dipilih berdasarkan media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2016. Sedangkan pemilihan perguruan tinggi penulis mengambil 5 peringkat teratas dan peringkat 96-100 perguruan tinggi berdasarkan kepopuleran situs dari hasil survey yang dilakukan oleh 4ICU. Pemilihan perguruan tinggi dengan selisih peringkat yang signifikan tersebut agar diketahui penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi peringkat atas dan juga diketahui penggunaan media sosial pada perguruan tinggi peringkat bawah. Data yang diambil adalah data pada akun media sosial perguruan tinggi yang berada pada level universitas dan aktif pada periode 20 Agustus - 20 September 2017.

3.3.3. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian adalah data media sosial milik perguruan tinggi yang aktif pada periode 20 Agustus – 20 September 2017. Rentang periode tersebut mewakili penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi. Proses pengumpulan data pada media sosial dilakukan secara manual dengan cara mengamati satu per satu setiap pos. Proses tersebut dilakukan dikarenakan peneliti belum menemukan *tools* yang tepat untuk diterapkan pada penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kajian dokumen

Dokumen diartikan sebagai suatu catatan tertulis atau gambar yang tersimpan. Dokumen menggambarkan sesuatu yang sudah terjadi. Dokumen merupakan fakta dan data yang tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi seperti berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan lainnya. Dokumen tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga

memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi sebagai penguat data observasi dan wawancara dalam memeriksa keabsahan data, membuat interpretasi dan penarikan kesimpulan (Djaelani, 2013). Pada penelitian ini dokumen yang akan dijadikan sebagai sumber data adalah informasi pada akun media sosial perguruan tinggi berupa penggunaan dan dampak dari penggunaan. Adapun dokumen yang akan dijadikan sebagai sumber data dari penggunaan media sosial adalah:

a. Jenis media sosial perguruan tinggi

Jenis media sosial yang akan diteliti adalah media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter.

b. Tingkat keaktifan administrator

Keaktifan administrator dapat berupa frekuensi administrator dalam membagikan informasi maupun dalam merespons komentar audien.

c. Media yang digunakan dalam melakukan *posting*

Media yang digunakan dalam melakukan *posting* dapat berupa teks, gambar, video, maupun link.

Media teks, dalam melakukan kegiatan *posting* di media sosial administrator tidak menyertakan gambar, video, atau link terkait tetapi hanya berupa teks saja.

Media gambar, dalam melakukan kegiatan *posting* administrator menyertakan gambar untuk dibagikan di media sosial. Gambar dapat berupa foto ataupun poster.

Media video, dalam melakukan kegiatan *posting* administrator menyertakan video untuk dibagikan di media sosial.

Media link, administrator melakukan pos dengan menggunakan *tools share* pada sumber kemudian di posting pada akun media sosialnya.

d. Sifat isi pos (konten)

Isi pos akan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu berita, informasi, prestasi, penelitian, kerjasama, keaktifan mahasiswa, dan opini berdasarkan sifat dari konten.

Kategori berita, postingan tentang peristiwa yang sudah terjadi dan disajikan dengan jelas.

Kategori informasi, postingan yang bersifat pengetahuan atau keterangan.

Kategori prestasi, postingan tentang pencapaian yang dilakukan oleh mahasiswa atau dosen.

Kategori penelitian, postingan tentang kegiatan yang berkaitan dengan penemuan ilmiah.

Kategori kerjasama, postingan tentang hubungan kesepakatan antara pihak perguruan tinggi dengan pihak eksternal.

Kategori keaktifan mahasiswa,

Kategori opini, postingan tentang pendapat seseorang.

e. Cara penyampaian (*caption*)

Penggunaan bahasa atau cara penyampaian administrator akan dikelompokkan ke dalam kategori tanpa *caption*, satu arah, ajakan, ucapan.

Kategori tanpa *caption*, apabila administrator dalam melakukan kegiatan *posting* hanya mengunggah gambar, video, atau membagikan link tanpa diiringi teks sebagai pendukung informasi yang dibagikan.

Kategori satu arah, apabila administrator dalam melakukan kegiatan *posting* menyertakan teks yang bersifat satu arah ke pembaca.

Kategori ajakan, apabila administrator dalam melakukan kegiatan *posting* menyertakan teks yang bersifat mengajak atau mempengaruhi pembaca untuk melakukan atau menjawab sesuatu.

Kategori ucapan, apabila administrator dalam melakukan kegiatan *posting* menyertakan teks seperti memberikan sapaan atau ucapan terimakasih.

Sedangkan dokumen yang akan dijadikan sebagai sumber data dari dampak penggunaan media sosial adalah dampak yang langsung diterima dari audiens oleh akun media sosial perguruan tinggi dan juga dampak yang merupakan akibat dari respons audiens, diantaranya adalah:

a. Respons

Tanggapan dari audiens menunjukkan adanya respons dari pengguna media sosial terhadap akun media sosial perguruan tinggi. Dalam hal ini respons yang dimaksud adalah respons dari audiens dalam bentuk *love, like, share, reply, retweet*.

b. Komentar

Komentar merupakan respons dari audiens berupa kata-kata yang dituliskan oleh audiens pada kolom komentar di media sosial. Komentar dari audiens

akan dikelompokkan sesuai dengan *tone* komentar. *Tone* tersebut dapat berupa *tone* positif, netral, dan negatif. Komentar yang dikategorikan komentar bernada positif adalah komentar yang menyatakan ungkapan setuju, memuji, simpati terhadap isi pos. Komentar yang dikategorikan komentar dengan bernada negatif adalah komentar yang menyatakan ungkapan kritik, kata-kata yang tidak benar dan tidak sopan, serta spam dan iklan karena dianggap tidak menghargai konten. Komentar yang dikategorikan ke dalam komentar bernada netral adalah komentar yang tidak menyatakan sependapat ataupun menyerang isi pos, misalnya komentar berupa pertanyaan yang tidak berkaitan dengan isi pos, komentar jawaban dari audien terhadap pertanyaan dari audien lain yang tidak berkaitan dengan isi pos.

c. *Citra*

Citra merupakan dampak yang muncul berdasarkan pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan organisasi. Pengalaman tersebut dapat melahirkan kesan di mata publik dan dapat mempengaruhi sikap publik terhadap organisasi tersebut.

d. *Brand*

Popularitas *brand* merupakan dampak yang muncul akibat banyaknya respons berupa *like* dan komentar dari audiens. Semakin banyak respons yang diberikan oleh audiens menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalin hubungan dengan konsumen dengan baik dan intens sehingga dapat membuka peluang bagi *brand* untuk agar lebih populer dan dikenal.

Pada penelitian ini tidak dilakukan wawancara terhadap administrator maupun pemilik kebijakan dikarenakan tidak adanya tanggapan dari pihak perguruan tinggi terkait terhadap permohonan penelitian yang diajukan oleh penulis sehingga penulis hanya dapat mengambil informasi yang terdapat pada akun media sosial perguruan tinggi.

3.3.4. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada setiap akun media sosial. Konten media sosial yang dibagikan pada 20 Agustus – 20 September 2017 akan dilihat dan dilakukan pengelompokan data. Data-data tersebut diidentifikasi kemudian dilakukan proses kategorisasi. Pengorganisasian kategori ditentukan berdasarkan kemiripan jenis data (Schulenberg, 2007). Pengelompokan dan pengolahan data digunakan untuk menemukan informasi penting seperti pola penggunaan media sosial. Hasil dari penelitian nantinya akan dibandingkan untuk melihat persamaan dan perbedaan pola penggunaan media sosial kemudian hasil tersebut ditarik suatu kesimpulan dan sebuah rekomendasi dalam penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi.

3.3.5. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses penelitian berisi poin-poin penting hasil dari analisis dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran yang diajukan oleh peneliti. Kesimpulan ditulis secara singkat, padat, jelas dan mudah dipahami.

BAB 4

Hasil

4.1. Media Sosial Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah perguruan tinggi terbaik se-Indonesia dengan peringkat 1-5 dan 96-100 berdasarkan hasil survey 4ICU pada Juli 2017. Hasil survey tersebut menunjukkan tingkat kepopuleran perguruan tinggi. Pemilihan peringkat tersebut agar diketahui penggunaan media sosial pada perguruan tinggi peringkat atas dan perguruan tinggi peringkat bawah. Perguruan tinggi dengan peringkat 1-5 selanjutnya akan disebut dengan kelompok A dan perguruan tinggi dengan peringkat 96-100 akan disebut dengan kelompok B dan akan dibandingkan penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi pada kedua kelompok tersebut.

Adapun perguruan tinggi yang termasuk ke dalam kelompok A adalah Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Indonesia (UI), Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Diponegoro (Undip), Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS). Perguruan tinggi yang termasuk ke dalam kelompok B adalah Universitas Muhammadiyah Metro (UMMetro), Universitas Musamus Merauke (Unimmer), Universitas Muhammadiyah Sorong (UMS), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Perguruan tinggi tersebut memanfaatkan media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai media publikasi. Data akun media sosial perguruan tinggi tertulis pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Akun media sosial perguruan tinggi

Perguruan tinggi	Facebook		Instagram			Twitter		
	Status	Follower	Status	Follower	Followig	Status	Follower	Followig
Kelompok A								
UGM	@ugmyogyakarta		@ugm.yogyakarta			@ugmyogyakarta		
	Aktif	381.625	Aktif	91.9K	421	Aktif	866K	1.065
UI	@ui.ac.id		@univ_indonesia			@univ_indonesia		
	Aktif	142.458	Aktif	105K	60	Aktif	1.05M	85
IPB	@BogorAgriculturalUniv		@official_ipb			@ipbofficial		
	Aktif	87.968	Aktif	39.3K	266	Aktif	670.139	196
Undip	@Undip.official		@undipsemarang			@undipsemarang		
	Aktif	105.438	Tidak aktif	-	-	Tidak aktif	132K	168
UNS	@unsofficial		@uns.official			@11maretuniv		
	Aktif	94.457	Aktif	24.1K	55	Aktif	104	58.1K
Kelompok B								
UMMetro	@ummetro.1966		@um_metro			@univmuhmetro		
	Aktif	1.927	Aktif	895	36	Tidak aktif	51	173
Unimmer	@ UniversitasMusamus		-			-		
	Aktif	224	Tidak aktif	-	-	Tidak aktif	-	-
UMS	@UniversitasMuhammadiyahSorongums		@univ_muhammadiyah_sorong			@Humas_UMSorong		
	Aktif	2.420	Aktif	77	90	Aktif	79	720
Umsida	@ umsida1912		@ umsida1912			@ umsida1912		
	Tidak aktif	7.237	Aktif	5.789	545	Tidak aktif	425	112
UTM	@ universitastrunojoyomadura		@universitas_trunojoyo_madura			@UTM_Campus		
	Aktif	4.256	Aktif	100	130	Aktif	1.133	312

Pada perguruan tinggi kelompok A hampir semua perguruan tinggi aktif menggunakan ketiga media sosial, hanya Undip yang menggunakan satu media sosial saja yaitu Facebook. Pada perguruan tinggi kelompok B hanya UMS dan Umsida yang aktif menggunakan ketiga media sosial pada periode 20 Agustus-20 September 2017.

4.2. Perbandingan Jumlah Mahasiswa dengan Followers

Jumlah followers pada akun media sosial menunjukkan seberapa besar ketertarikan followers terhadap akun media sosial perguruan tinggi. Followers akun media sosial perguruan tinggi dapat berasal dari mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut maupun bukan mahasiswa dari perguruan tinggi terkait. Tabel 4.2 menunjukkan perbandingan antara jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi dengan jumlah followers.

Tabel 4. 2 Perbandingan jumlah mahasiswa dengan jumlah followers

Perguruan tinggi	Jumlah mahasiswa	Jumlah Followers			Rasio		
		Facebook	Instagram	Twitter	Facebook	Instagram	Twitter
Kelompok A							
UGM	33.838	381.625	91.900	1.065	1:11,28	1:2,72	1:0,03
UI	47.268	142.458	105.000	1.050.000	1:3,01	1:2,22	1:22,21
IPB	27.075	87.968	39.300	670.139	1:3,25	1:1,45	1:24,75
Undip	39.966	105.438			1:2,64		
UNS	32.376	94.457	24.100	104	1:2,92	1:0,74	1:0,00
Kelompok B							
UMMetro	4.461	1.927	895		1:0,43	1:0,20	
Unimmer	6.087	224			1:0,04		
UMS	9.812	2.420	77	79	1:0,25	1:0,01	1:0,01
Umsida	8.359		5.789			1:0,69	
UTM	6.243	4.256	100	1.133	1:0,68	1:0,02	1:0,18

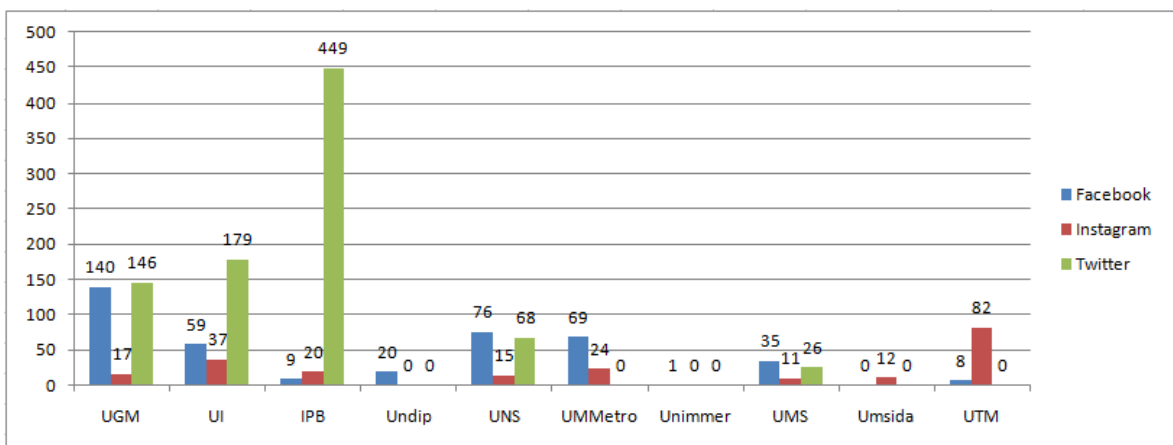
(sumber jumlah mahasiswa <https://forlap.ristekdikti.go.id>)

Jumlah mahasiswa perguruan tinggi kelompok A lebih banyak daripada jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi kelompok B. Begitu juga dengan jumlah followersnya. Jumlah followers perguruan tinggi kelompok A lebih banyak dibandingkan perguruan tinggi kelompok B. Followers akun media sosial perguruan tinggi kelompok A sangat tinggi bahkan kebanyakan perguruan tinggi pada kelompok A jumlah followersnya melebihi jumlah mahasiswanya. Pada perguruan tinggi kelompok B jumlah followersnya tidak sebanyak jumlah mahasiswanya sehingga dapat dikatakan banyak mahasiwa

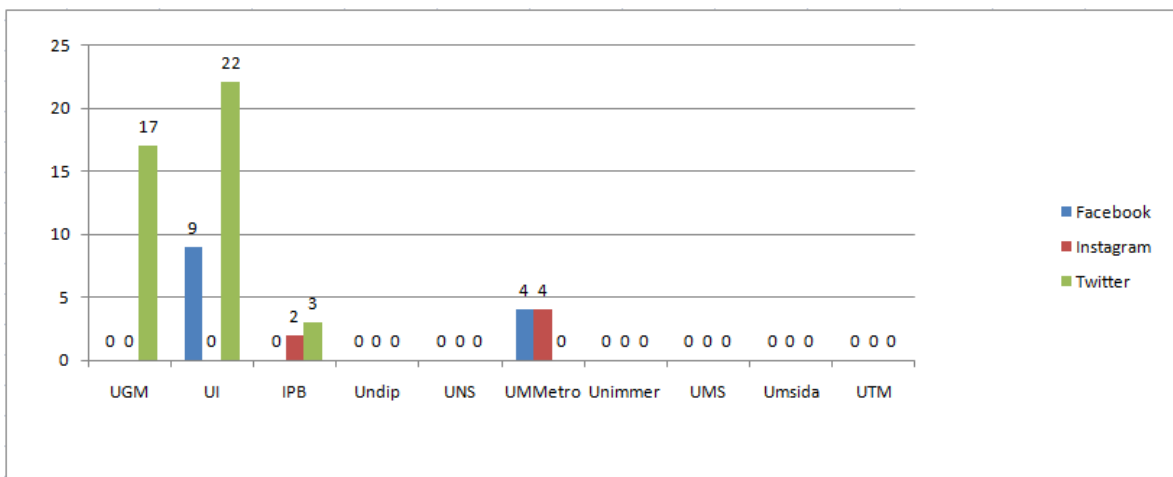
perguruan tinggi kelompok B yang tidak melakukan follow pada akun media sosial perguruan tingginya. Banyaknya followers juga dapat dipengaruhi oleh tingkat popularitas perguruan tinggi.

4.3. Keaktifan Administrator

Keaktifan administrator terlihat dari jumlah pos yang dibagikan pada media sosial serta keaktifan administrator dalam menjawab pertanyaan. Gambar 4.1 menunjukkan grafik keaktifan administrator dalam melakukan *posting* dan gambar 4.2 menunjukkan grafik keaktifan administrator dalam membalas komentar.



Gambar 4. 1 Grafik keaktifan administrator dalam melakukan *posting*



Gambar 4. 2 Grafik keaktifan dalam membalas komentar

Perguruan tinggi kelompok A memiliki tingkat keaktifan yang tinggi dalam melakukan kegiatan *posting* dibandingkan dengan kelompok B. IPB melakukan kegiatan posting di Twitter dengan jumlah yang sangat tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain. Dari segi keaktifan dalam membalas komentar di media sosial, perguruan tinggi kelompok A lebih banyak melakukan kegiatan membalas komentar dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B. Pada perguruan tinggi kelompok A hanya UGM dan UI membalas komentar pada media sosial lebih aktif dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain akan tetapi keaktifan membalas komentar tersebut hanya pada media sosial Twitter, sedangkan pada kelompok B hanya UMMetro yang melakukan kegiatan membalas komentar.

Rata-rata jumlah pos pada periode 20 Agustus-20 September 2017 oleh perguruan tinggi kelompok A dengan media sosial Facebook adalah 60,8, Instagram 17,8, Twitter 168,4 sedangkan oleh perguruan tinggi kelompok B dengan media sosial Facebook adalah 22,6, Instagram 32,25, Twitter 26. Sedangkan rata-rata jumlah kegiatan membalas komentar oleh perguruan tinggi kelompok A dengan media sosial Facebook adalah 0,03, Instagram 0,02, Twitter 0,05 sedangkan oleh perguruan tinggi kelompok B dengan media sosial Facebook adalah 0,06, Instagram 0,06, Twitter 0,04. Dari jumlah rata-rata tersebut, perguruan tinggi kelompok A lebih aktif dalam melakukan kegiatan *posting* sedangkan perguruan tinggi kelompok B lebih aktif dalam membalas komentar di media sosial.

4.4. Media yang Digunakan

Setiap perguruan tinggi mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam penggunaan media untuk kegiatan *posting* pada media sosial. Media link yang digunakan dapat diambil dari website resmi perguruan tinggi, website yang bukan website resmi perguruan tinggi, atau media sosial. Sedangkan media gambar dapat berbentuk foto ataupun bukan foto seperti poster.



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)



(g)



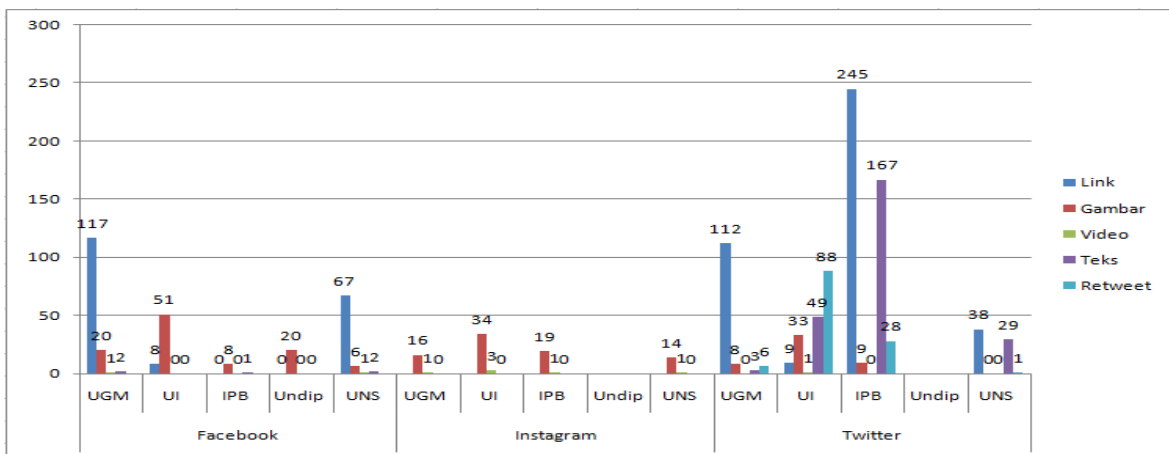
(h)

Gambar 4. 3 Contoh pos dengan memanfaatkan media

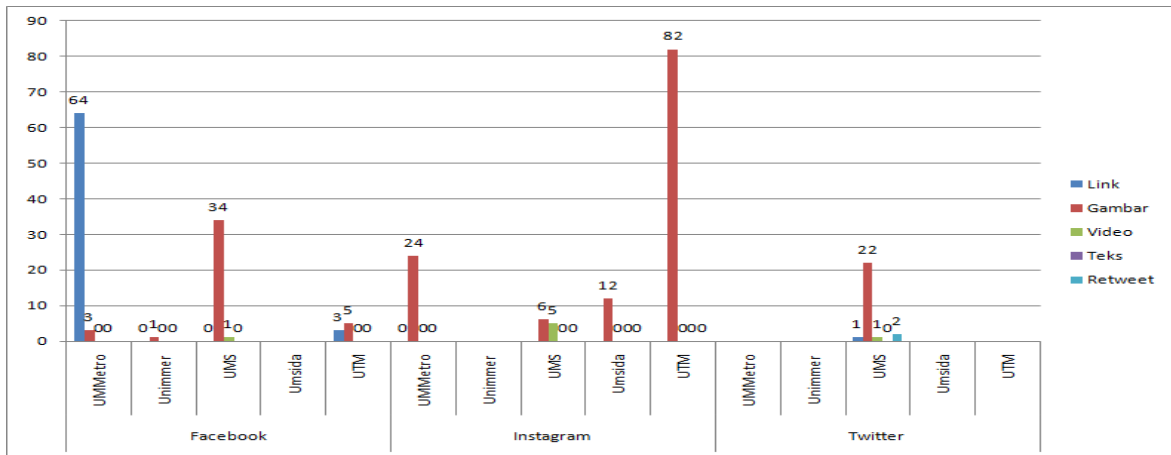
Keterangan gambar 4.3:

- (a) Contoh pos menggunakan media link dari web resmi perguruan tinggi
- (b) Contoh pos menggunakan media link bukan dari web resmi perguruan tinggi
- (c) Contoh pos menggunakan media gambar dalam bentuk foto
- (d) Contoh pos menggunakan media gambar dalam bentuk poster
- (e) Contoh pos menggunakan media dalam bentuk video
- (f) Contoh pos dalam bentuk teks
- (g) Contoh pos dalam bentuk *retweet*
- (h) Contoh pos dalam bentuk *reply*.

Gambar 4.4 menunjukkan grafik jumlah postingan oleh administrator perguruan tinggi kelompok A dan gambar 4.5 menunjukkan menunjukkan grafik jumlah postingan oleh administrator perguruan tinggi kelompok B di media sosial berdasarkan media yang digunakan untuk melakukan kegiatan *posting*.



Gambar 4. 4 Grafik media oleh perguruan tinggi kelompok A



Gambar 4. 5 Grafik media oleh perguruan tinggi kelompok B

Pada perguruan tinggi kelompok A, lebih banyak macam media yang digunakan untuk melakukan kegiatan posting dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B. Perguruan tinggi kelompok A banyak menggunakan media Link dan gambar sedangkan kelompok B kebanyakan menggunakan media gambar pada posnya. Link yang digunakan diambil dari berbagai sumber seperti dari web resmi perguruan tinggi, web selain web resmi perguruan tinggi seperti koran elektronik atau lainnya, dan dari media sosial lain. Media gambar yang digunakan pada pos dapat berupa foto kegiatan ataupun gambar bukan foto seperti poster. Lebih jelas jumlah sumber Link dan jenis gambar yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Jumlah pos berdasarkan media

Media sosial	Link			Gambar	
	Web Resmi Perguruan Tinggi	Bukan Web Resmi Perguruan Tinggi	Media Sosial	Foto	Poster
5 perguruan tinggi terpopuler peringkat 1-5					
UGM					
Facebook	117	0	0	14	6
Instagram	-	-	-	14	2
Twitter	112	0	0	1	7
UI					
Facebook	6	0	2	30	21
Instagram	-	-	-	23	11
Twitter	0	4	5	17	16
IPB					
Facebook	0	0	0	4	4
Instagram	-	-	-	8	11
Twitter	36	209	0	6	3
Undip					
Facebook	0	0	0	20	0
UNS					
Facebook	38	29	0	5	1
Instagram	-	-	-	7	7
Twitter	35	3	0	0	0
5 perguruan tinggi terpopuler peringkat 96-100					
UMMetro					
Facebook	43	19	2	1	2
Instagram	-	-	-	19	5
Unimmer					
Facebook	0	0	0	0	1
UMS					
Facebook	0	0	0	32	2
Instagram	-	-	-	6	0
Twitter	0	0	1	22	0
Umsida					
Instagram	-	-	-	6	6
UTM					
Facebook	3	0	0	5	0
Instagram	-	-	-	76	6

Rata-rata perguruan tinggi kelompok A pada media sosial Facebook lebih banyak menggunakan sumber dari website resmi perguruan tinggi dari pada sumber lainnya, sedangkan pada media sosial Twitter rata-rata perguruan tinggi menggunakan sumber dari website bukan website resmi perguruan tinggi. Perguruan tinggi kelompok B pada media sosial Facebook rata-rata menggunakan media Link yang bersumber dari halaman website resmi perguruan tinggi.

Pada perguruan tinggi kelompok A, media yang paling banyak digunakan oleh UGM pada media sosial Facebook dan Twitter adalah Link, yaitu sebesar 84% dan 77%, UI dan IPB pada media sosial Facebook menggunakan media gambar sebesar 86% dan 89%, UI melakukan Retweet sebanyak 49%, Undip hanya aktif pada media sosial Facebook dengan media gambar, UNS pada media sosial Facebook dan Twitter banyak menggunakan media Link yaitu sebesar 84% dan 56%. Semua perguruan tinggi kelompok A maupun kelompok B yang menggunakan media sosial Instagram lebih banyak menggunakan media gambar dari pada video.

Dari perguruan tinggi kelompok B, UMMetro pada media sosial Facebook lebih banyak menggunakan media Link sebesar 93%, UMS dan UTM pada media sosial Facebook lebih banyak menggunakan media gambar sebesar 97% dan 63%, dan UMS pada media sosial Twitter lebih banyak menggunakan media Link yaitu sebesar 85%. Rata-rata respon tertinggi adalah pada media sosial Instagram milik UI dengan media gambar.

4.5. Konten

Setiap pos yang dilakukan oleh kesepuluh akun perguruan tinggi dimasukkan ke dalam beberapa kategori, diantaranya adalah berita, informasi, prestasi, penelitian, kerjasama, keaktifan mahasiswa, dan opini. Berikut data kategori postingan dari akun media sosial perguruan tinggi. Gambar 4.6 menunjukkan contoh kategori konten pada media sosial.

Universitas Sebelas Maret
5 September pukul 1:39 · 🌐

#beritaUNS Mantap! Alumni FT UNS Terpilih Jadi Rektor Universitas Cenderawasih

Prestasi membanggakan kembali dicatatkan oleh alumni Universitas Sebelas Maret (UNS), Dr. Ir. Apolo Safanpo, S.T., M.T., yang merupakan alumni Program Studi Teknik Sipil angkatan 1993, hari ini Senin (04/9/2017) terpilih menjadi rektor Universitas Cenderawasih Jayapura. Seperti dilaporkan laman kabarpapua.co dalam pemilihan rektor hari ini ia berhasil meraih 38 suara mengalahkan dua pesaing lainnya, yakni Prof. Drs. Agustinus Fatem, M.T. (13 suara) dan Dr. Marthinus Solossa S.H., M.Hum. (4 suara).

Baca selengkapnya <https://uns.ac.id/.../mantap-alumni-ft-uns-terpilih-jadi-rekt-...>



Mantap! Alumni FT UNS Terpilih Jadi Rektor Universitas Cenderawasih - Universitas Sebelas Maret
JAYAPURA. Prestasi membanggakan kembali dicatatkan oleh alumni Universitas Sebelas Maret (UNS), Dr. Ir. Apolo Safanpo, S.T., M.T., yang merupakan alumni Pr
UNS.AC.ID

(a)

Universitas Gajah Mada
membagikan tautan
18 September pukul 12:25 · 🌐



FKH UGM Targetkan Masuk 10 Besar FKH Terbaik Asia Tenggara
ugm.ac.id

(b)

Universitas Gajah Mada
membagikan tautan
18 September pukul 14:03 · 🌐



Mahasiswa UGM Terpilih Jadi Pengurus IVSA
ugm.ac.id

(c)

Universitas Sebelas Maret
28 Agustus pukul 8:30 · 🌐

#koranUNS FP UNS Bantu Empon-empon Bikin Permen Herbal
Diambil dari Jogja Samar pada 2017-08-25 halaman 6. Fakultas Pertanian (FP) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta mengembangkan pemanfaatan empon-empon yang melimpah di Desa Mini, Kecamatan Kismantoro, Wonogiri. Pemanfaatan di antaranya dengan mengolah empon empon menjadi permen herbal..
Selengkapnya <http://koran.uns.ac.id/view/599f085077f32.pdf>

Koran | FP UNS Bantu Empon-empon Bikin Permen Herbal
Website koran Universitas Sebelas Maret. Fakultas Pertanian (FP) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta mengembangkan pemanfaatan empon-empon yang melimpah di Desa Mini, Kecamatan Kismantoro, Wonogiri. Pemanfaatan di antaranya dengan mengolah empon empon menjadi permen herbal.
KORAN.UNS.AC.ID

(d)

Universitas Gajah Mada
membagikan tautan
28 Agustus pukul 15:43 · 🌐



UGM dan PT Kukuh Mandiri Lestari Jalin Kerja Sama
ugm.ac.id

(e)

Bogor Agricultural University Official
16 September pukul 9:34 · 🌐

Repost from @bemkmpib
[GERAKAN MAHASISWA TURUN DESA 2017]
Salam pengabdian!... Lihat Selengkapnya



IPB Social and Health Care
GERAKAN MAHASISWA TURUN DESA
6-24 September 2017

(f)

Universitas Gajah Mada
membagikan tautan
14 September pukul 12:55 · 🌐



Institusi Pendidikan Vokasi Harus Bersinergi Mempersiapkan Tenaga Kerja Berkompeten

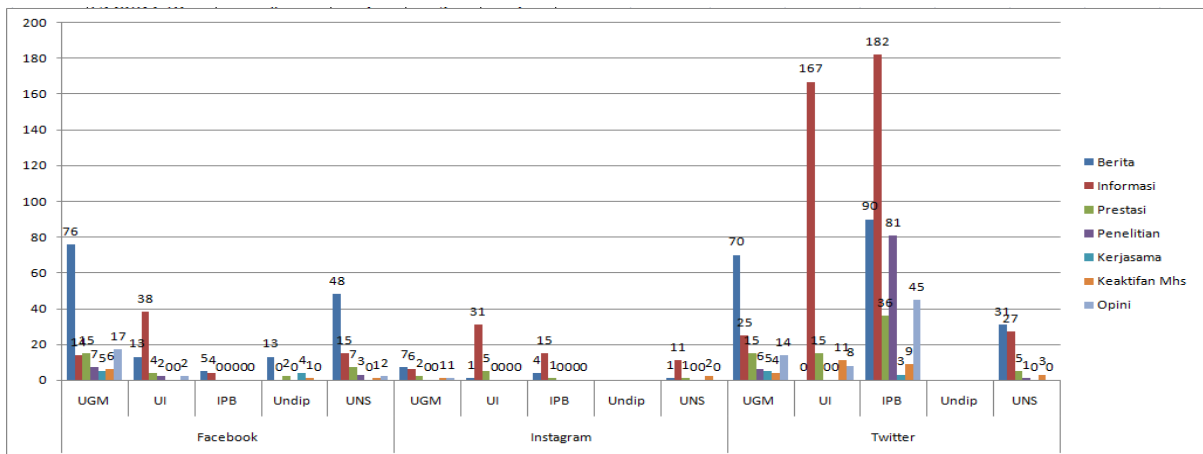
(g)

Gambar 4. 6 Contoh kategori konten media sosial

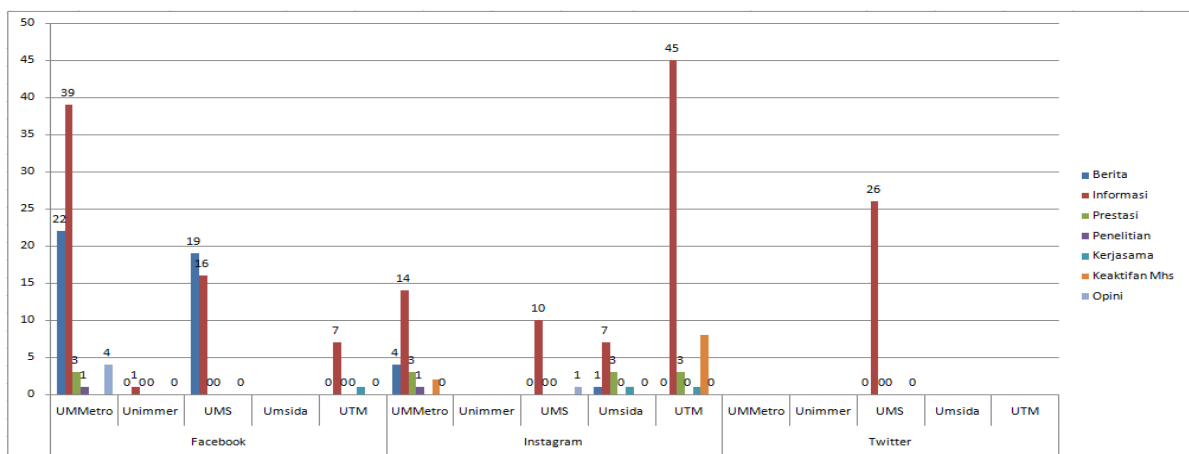
Keterangan gambar 4.6:

- (a). Contoh konten yang termasuk ke dalam kategori berita
- (b). Contoh konten yang termasuk ke dalam kategori informasi
- (c). Contoh konten yang termasuk ke dalam kategori prestasi
- (d). Contoh konten yang termasuk ke dalam kategori penelitian
- (e). Contoh konten yang termasuk ke dalam kategori kerjasama
- (f). Contoh konten yang termasuk ke dalam kategori keaktifan mahasiswa
- (g). Contoh konten yang termasuk ke dalam kategori opini

Gambar 4.7 dan gambar 4.8 menunjukkan grafik jumlah postingan oleh administrator perguruan tinggi di media sosial berdasarkan kategori konten oleh perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B.



Gambar 4. 7 Grafik jenis pos perguruan tinggi kelompok A



Gambar 4. 8 Grafik jenis pos perguruan tinggi kelompok B

Jenis konten yang dibagikan oleh perguruan tinggi kelompok A lebih beragam dibandingkan perguruan tinggi kelompok B. Untuk menunjukkan seberapa aktif jenis kategori yang dilakukan oleh masing-masing kelompok perguruan tinggi, pada tabel 4.4 disajikan tabel prosentase kategori konten berdasarkan kelompok perguruan tinggi.

Tabel 4. 4 Tabel prosentase kategori konten

Kelompok	Medsos / Kategori	Jumlah Pos	Berita	Infor- masi	Pres- tasi	Peneli- tian	Kerja- sama	Keaktifan mahasiswa	Opini
A	Facebook	304	52%	28%	7%	2%	5%	2%	4%
	Instagram	89	18%	67%	9%	0%	0%	5%	1%
	Twitter	842	29%	45%	8%	6%	1%	4%	6%
B	Facebook	113	22%	72%	1%	0%	3%	0%	1%
	Instagram	129	6%	72%	11%	1%	3%	6%	2%
	Twitter	26	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%

Kategori informasi menjadi jenis konten yang paling banyak *diposting* pada media sosial Instagram dan Twitter dari perguruan tinggi kelompok A dan semua media sosial pada perguruan tinggi kelompok B namun pada media sosial Facebook dari perguruan tinggi kelompok A kategori konten yang banyak *diposting* adalah kategori berita.

Perguruan tinggi kelompok A apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B, maka perguruan tinggi kelompok A lebih unggul dalam membagikan konten dengan kategori berita, prestasi, penelitian, kerjasama, keaktifan mahasiswa, dan opini pada media sosial Facebook dan Twitter, sedangkan pada perguruan tinggi kelompok B lebih unggul pada media sosial Instagram. Rata-rata respon terbesar diperoleh UI pada media sosial Instagram dengan kategori informasi.

4.6. Penyampaian (*caption*)

Postingan yang dilakukan oleh akun perguruan tinggi pada media sosial umumnya disertai dengan *caption*, yaitu penjelasan atau deskripsi singkat yang menyertai gambar. *Caption* yang digunakannya dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu tanpa teks, satu arah, ajakan, ucapan. Gambar 4.9 merupakan contoh pos berdasarkan kategori *caption*.



(a)



(b)



(c)



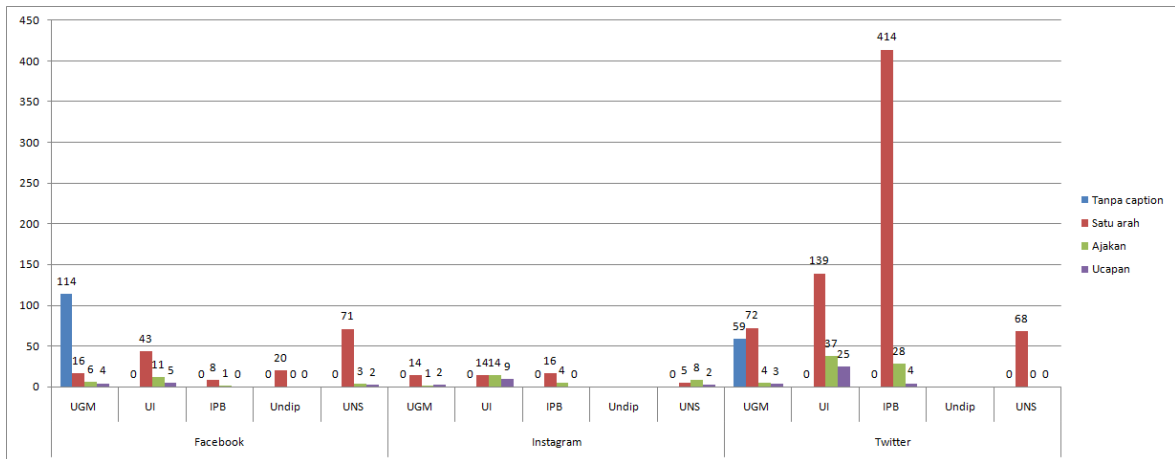
(d)

Gambar 4.9 Contoh pos berdasarkan kategori caption

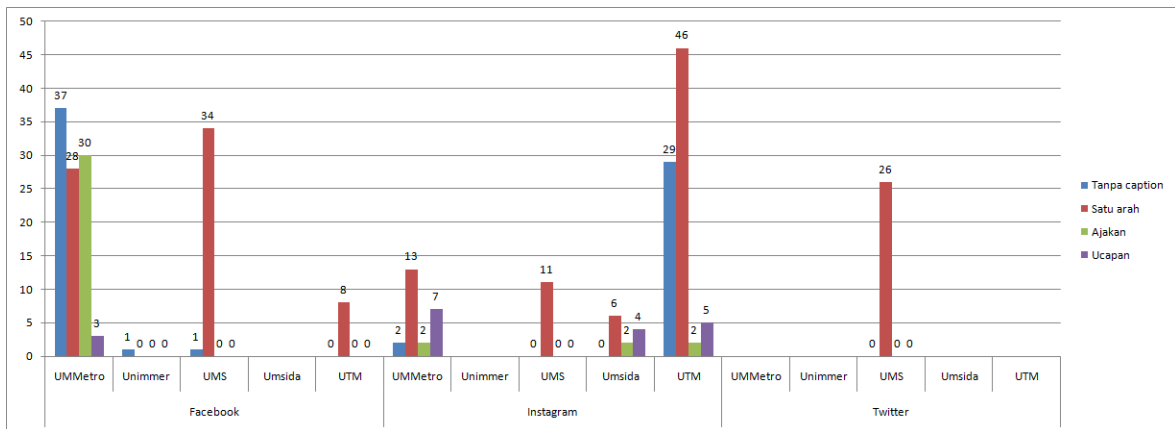
Keterangan gambar 4.9:

- (a) Contoh pos tanpa *caption*
- (b) Contoh pos dengan *caption* yang bersifat satu arah
- (c) Contoh pos dengan penyampaian yang bersifat ajakan
- (d) Contoh pos dengan penyampaian yang bersifat ucapan

Gambar 4.9 dan gambar 4.10 menunjukkan grafik jumlah postingan oleh administrator perguruan tinggi di media sosial berdasarkan *caption* pada perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B.



Gambar 4. 9 Grafik kategori sifat *caption* perguruan tinggi kelompok A



Gambar 4. 10 Grafik kategori sifat *caption* perguruan tinggi kelompok B

Hampir semua perguruan tinggi kelompok A maupun kelompok B di semua media sosial yang digunakan melakukan *posting* di media sosial dengan *caption* yang bersifat satu arah. Respons tertinggi pada kategori ini adalah akun media sosial Instagram milik UGM dengan kategori *caption* yang bersifat satu arah.

4.7. Respons

Adanya interaksi dua arah yang terjadi antara akun perguruan tinggi dengan audiens ditunjukkan oleh jumlah respons yang diberikan oleh audiens pada setiap pos. Secara keseluruhan jumlah respons audiens terhadap akun media sosial perguruan tinggi selama periode 20 Agustus - 20 September 2017 seperti yang tertulis pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Jumlah respons audiens terhadap pos

Perguruan Tinggi / Respons	FB			Instagram		Twitter		
	Ekspresi	Share	Komentar	Love	Komentar	Reply	RT	Love
Kelompok A								
UGM	38.775	1.660	321	68.125	212	140	1.345	2.687
UI	12.907	2.218	317	240.601	1.432	1.284	3.245	3.844
IPB	1.100	61	23	22.676	75	175	2.617	2.975
Undip	1.614	13	33	-	-	-	-	-
UNS	7.083	206	57	22.959	74	4	319	303
Kelompok B								
UMMetro	939	54	15	3.292	25	-	-	-
Unimmer	1	0	0	-	-	-	-	-
UMS	646	13	3	176	0	3	18	20
Umsida	-	-	-	8.120	64	-	-	-
UTM	313	48	4	781	0	-	-	-

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa aktifitas respons yang aktif dari audiens terjadi pada media sosial Instagram dan Facebook. Audiens perguruan tinggi kelompok A lebih banyak memberikan respons dari pada audiens perguruan tinggi kelompok B. Pada perguruan tinggi kelompok A, audiens UGM dan UI terlihat aktif memberikan respons pada media sosial Instagram bahkan respons yang didapatkan oleh UI melalui Love di Instagramnya memiliki selisih jumlah yang sangat signifikan dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya. Pada perguruan tinggi kelompok B, audiens media sosial Instagram milik Umsida aktif memberikan respons.

Respons audiens perguruan tinggi kelompok B pada media sosial Instagram mendapatkan respons yang cukup aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Love pada Instagram Umsida memiliki audiens yang paling aktif dalam memberikan respons dengan jumlah yang sangat signifikan dibandingkan dengan media sosial lain dan perguruan tinggi lain, namun Umsida tidak menggunakan media sosial lain selain Instagram.

Respons dari audiens baik perguruan tinggi kelompok A maupun kelompok B, kebanyakan dalam bentuk Ekspresi pada Facebook dan *love* pada Instagram sedangkan respons dalam bentuk komentar pada semua media sosial jumlahnya tidak sebanyak respons seperti Ekspresi dan *love*.

4.8. Komentar

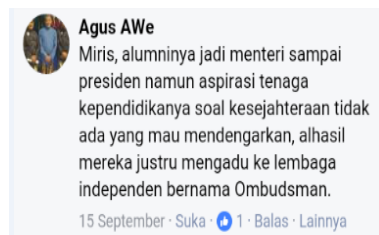
Respons berupa komentar pada media sosial memiliki tiga tone, yaitu komentar positif, komentar netral, dan komentar negatif. Gambar 4.11 menunjukkan contoh komentar yang bersifat positif, netral, dan negatif.



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

Gambar 4. 11 Contoh respon dalam bentuk komentar

Keterangan gambar 4.11:

- (a) Contoh komentar positif
- (b) Contoh komentar netral
- (c) Contoh komentar negatif
- (d) Contoh komentar negatif
- (e) Contoh komentar negatif berupa spam gambar
- (f) Contoh komentar negatif berupa iklan

Tabel 4.6 adalah tabel jumlah komentar audiens terhadap postingan perguruan tinggi di media sosial.

Tabel 4. 6 Jumlah komentar audiens

Perguruan Tinggi / Respons	FB			Instagram		
	Komentar Positif	Komentar Netral	Komentar Negatif	Komentar Positif	Komentar Netral	Komentar Negatif
Kelompok A						
UGM	235	57	29	174	9	29
UI	239	48	30	1,362	53	17
IPB	12	8	3	44	28	3
Undip	11	17	5	-	-	-
UNS	41	9	7	58	5	11
Kelompok B						
UMMetro	12	3	0	7	17	1
Unimmer	0	0	0	-	-	-
UMS	0	3	0	0	0	0
Umsida	-	-	-	42	19	3
UTM	2	1	1	0	0	0

Tabel 4.6 adalah jumlah respon berupa komentar terhadap media sosial berdasarkan *tone* positif, netral, dan negatif pada media sosial Facebook dan Instagram saja karena pada perguruan tinggi kelompok B hanya UMS yang menggunakan media sosial Twitter.

Respons audiens secara keseluruhan terhadap setiap pos berdasarkan kategori media, konten, dan sifat *caption* pada perguruan tinggi kelompok A dan B dapat dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8.

Tabel 4. 7 Rata-rata respons setiap pos pada perguruan tinggi kelompok A

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook				Instagram				Twitter			
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
UGM	Media	Link	224	10	1	0	0	0	0	0	0	0	4	10
		Gambar	43	1	0	0	0	3.548	10	0	2	0	3	4
		Video	1	0	0	0	0	459	0	0	0	0	0	0
		Teks	8	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		Reply										0	1	1
		Retweet										0	1	1
	Konten	Berita	152	6	1	0	0	1.854	6	0	1	1	5	9
		Informasi	8	0	0	0	0	853	1	0	0	0	2	3
		Prestasi	62	3	0	0	0	553	2	0	1	0	1	3
		Penelitian	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		Kerjasama	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Keaktifan Mhs	14	0	0	0	0	288	1	0	0	0	0	1
	Caption	Opini	18	1	0	0	0	459	0	0	0	0	1	1
		Tanpa caption	222	10	1	0	0	0	0	0	0	0	3	7
Satu arah		33	1	1	0	0	3.363	8	0	1	1	4	9	
Ajakan		3	0	0	0	0	73	0	0	0	0	1	1	
UI	Media	Ucapan	19	1	0	0	0	572	2	0	0	0	1	2
		Link	45	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Gambar	174	32	4	1	0	4.594	31	1	0	0	3	5
		Video	0	0	0	0	0	1.909	6	0	0	0	0	0
		Teks	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
		Reply										0	0	0
	Retweet										7	12	13	
	Konten	Berita	61	6	1	0	0	53	0	0	0	0	0	0
Informasi		109	28	3	1	0	5.856	34	1	0	7	16	18	

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook					Intagram				Twitter		
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
		Prestasi	28	2	0	0	0	594	3	0	0	0	1	2
		Penelitian	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Kerjasama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Keaktifan Mhs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Opini	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Caption	Tanpa caption	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Satu arah	175	35	3	1	1	2.372	8	0	0	1	13	14
		Ajakan	25	2	0	0	0	2.165	20	1	0	0	2	3
		Ucapan	20	1	0	0	0	1.966	8	0	0	6	3	4
	IPB	Media	Link	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Gambar			88	5	0	1	0	1.016	2	1	0	0	0	0
Video			0	0	0	0	0	118	0	0	0	0	0	0
Teks			34	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Reply												0	0	0
Retweet												0	4	4
Konten		Berita	87	3	1	0	0	307	1	0	0	0	0	1
		Informasi	35	4	0	0	0	770	1	1	0	0	4	4
		Prestasi	0	0	0	0	0	57	0	0	0	0	0	0
		Penelitian	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		Kerjasama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Keaktifan Mhs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Opini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caption		Tanpa caption	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Satu arah	118	7	1	1	0	1.032	2	1	0	0	6	6
		Ajakan	5	0	0	0	0	102	0	0	0	0	0	0

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook					Intagram				Twitter		
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
		Ucapan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Undip	Media	Link	0	0	0	0	0							
		Gambar	81	1	1	1	0							
		Video	0	0	0	0	0							
		Teks	0	0	0	0	0							
		Reply	0	0	0	0	0							
		Retweet	0	0	0	0	0							
	Konten	Berita	51	0	0	1	0							
		Informasi	0	0	0	0	0							
		Prestasi	14	0	1	0	0							
		Penelitian	0	0	0	0	0							
		Kerjasama	14	0	0	0	0							
		Keaktifan Mhs	3	0	0	0	0							
	Caption	Opini	0	0	0	0	0							
		Tanpa caption	0	0	0	0	0							
		Satu arah	81	1	1	1	0							
Ajakan		0	0	0	0	0								
		Ucapan	0	0	0	0	0							
UNS	Media	Link	79	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
		Gambar	11	0	0	0	0	1.313	3	0	1	0	0	0
		Video	2	0	0	0	0	218	1	0	0	0	0	0
		Teks	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
		Reply										0	0	0
		Retweet										0	0	0
	Konten	Berita	53	2	0	0	0	179	1	0	0	0	3	2
		Informasi	16	0	0	0	0	915	2	0	0	0	1	1
		Prestasi	21	1	0	0	0	218	1	0	0	0	1	0

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook				Intagram				Twitter			
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
		Penelitian	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Kerjasama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Keaktifan Mhs	1	0	0	0	0	219	0	0	0	0	0	0
		Opini	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Caption	Tanpa caption	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Satu arah	82	2	0	0	0	631	2	0	0	0	5	4
		Ajakan	3	0	0	0	0	615	1	0	1	0	0	0
		Ucapan	8	0	0	0	0	284	1	0	0	0	0	0

Tabel 4. 8 Jumlah rata-rata respons setiap pos pada perguruan tinggi kelompok B

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook				Instagram				Twitter			
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
UMMetro	Media	Link	12	1	0	0	0	0	0	0	0			
		Gambar	2	0	0	0	0	137	0	1	0			
		Video	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Teks	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Reply	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Retweet	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
	Konten	Berita	3	0	0	0	0	25	0	1	0			
		Informasi	8	0	0	0	0	80	0	0	0			
		Prestasi	2	0	0	0	0	12	0	0	0			
		Penelitian	0	0	0	0	0	5	0	0	0			
		Kerjasama	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Keaktifan Mhs	0	0	0	0	0	15	0	0	0			
	Caption	Opini	1	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Tanpa caption	5	0	0	0	0	7	0	0	0			
		Satu arah	7	1	0	0	0	81	0	1	0			
		Ajakan	0	0	0	0	0	8	0	0	0			
Unimmer	Media	Ucapan	1	0	0	0	0	42	0	0	0			
		Link	0	0	0	0	0							
		Gambar	1	0	0	0	0							
		Video	0	0	0	0	0							
		Teks	0	0	0	0	0							
		Reply	0	0	0	0	0							
	Konten	Retweet	0	0	0	0	0							
		Berita	0	0	0	0	0							
	Informasi	1	0	0	0	0								
	Prestasi	0	0	0	0	0								

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook				Intagram				Twitter			
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
		Penelitian	0	0	0	0	0							
		Kerjasama	0	0	0	0	0							
		Keaktifan Mhs	0	0	0	0	0							
		Opini	0	0	0	0	0							
	Caption	Tanpa caption	1	0	0	0	0							
		Satu arah	0	0	0	0	0							
		Ajakan	0	0	0	0	0							
		Ucapan	0	0	0	0	0							
UMS	Media	Link	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Gambar	18	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0
		Video	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0
		Teks	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Reply	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Retweet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Konten	Berita	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Informasi	10	0	0	0	0	15	0	0	0	0	1	1
		Prestasi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Penelitian	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Kerjasama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Keaktifan Mhs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Opini	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Caption	Tanpa caption	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Satu arah	18	0	0	0	0	16	0	0	0	0	1	1
		Ajakan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ucapan		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Umsida	Media	Link					0	0	0	0				

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook				Intagram				Twitter			
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
		Gambar					677	4	2	0				
		Video					0	0	0	0				
		Teks					0	0	0	0				
		Reply					0	0	0	0				
		Retweet					0	0	0	0				
	Konten	Berita						65	0	0	0			
		Informasi						357	1	1	0			
		Prestasi						207	2	0	0			
		Penelitian						0	0	0	0			
		Kerjasama						48	0	0	0			
		Keaktifan Mhs						0	0	0	0			
	Caption	Opini						0	0	0	0			
		Tanpa caption						0	0	0	0			
		Satu arah						349	2	1	0			
		Ajakan						82	0	0	0			
	UTM	Media	Ucapan					246	1	1	0			
Link			14	4	0	0	0	0	0	0				
Gambar			25	2	0	0	0	10	0	0	0			
Video			0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Teks			0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Reply			0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Konten		Retweet	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Berita	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Informasi	34	6	0	0	0	6	0	0	0			
		Prestasi	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Penelitian	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Kerjasama	5	0	0	0	0	0	0	0				

Perguruan Tinggi	Media Sosial		Facebook				Intagram				Twitter			
	Respon		Reaksi	Share	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Love	Komen Positif	Komen Netral	Komen Negatif	Reply	RT	Love
		Keaktifan Mhs	0	0	0	0	0	1	0	0	0			
		Opini	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
	Caption	Tanpa caption	0	0	0	0	0	3	0	0	0			
		Satu arah	39	6	0	0	0	5	0	0	0			
		Ajakan	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
		Ucapan	0	0	0	0	0	1	0	0	0			

Respons audiens pada setiap pos media sosial perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B. Rata-rata respons tertinggi pada perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B adalah berupa Love di media sosial Instagram yaitu sejumlah 5.856 pada perguruan tinggi kelompok A dan 6.777 pada perguruan tinggi kelompok B. Rata-rata respons tertinggi dalam bentuk komentar pada pos perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B adalah berupa komentar positif dengan jumlah rata-rata 34 pada perguruan tinggi kelompok A dan 4 pada perguruan tinggi kelompok B.

BAB 5

Pembahasan

5.1. Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dalam penggunaan media sosial memiliki perbedaan pola penggunaan. Perguruan tinggi kelompok A memiliki pola penggunaan sebagai berikut:

UGM

Dalam penggunaan media sosial,

- a. UGM menggunakan ketiga media sosial namun media sosial yang paling aktif digunakan oleh UGM adalah Facebook dan Twitter.
- b. UGM aktif melakukan kegiatan pos pada media sosial Facebook dan Twitter serta aktif dalam membalas komentar audiens pada media sosial Twitter.
- c. Pos UGM kebanyakan berupa publikasi yang bersifat eksternal.
- d. UGM lebih banyak menggunakan link untuk melakukan kegiatan posting di media sosial Facebook dan Twitter dengan sumber link seluruhnya bersumber dari halaman website resmi UGM.
- e. Isi pos pada akun Facebook dan Twitter UGM memiliki kemiripan konten yaitu berupa pos yang kebanyakan pada pos sehingga strategi yang dilakukan UGM adalah melakukan share dari halaman website resmi perguruan tinggi ke akun Facebook dan Twitter.
- f. UGM lebih banyak membagikan pos dengan jenis pos berita, hal tersebut dilakukan pada semua media sosial.
- g. Pada media sosial Facebook dan Twitter terdapat banyak pos yang tidak menggunakan *caption*. Pos yang disertai *caption* banyak yang bersifat satu arah.

UI

Dalam penggunaan media sosial,

- a. UI menggunakan ketiga media sosial namun media sosial yang paling aktif digunakan adalah Twitter.
- b. UI aktif melakukan posting pada media sosial Twitter dibandingkan dengan media sosial yang lain.
- c. UI banyak menjawab pertanyaan dari audiens pada media sosial Twitter.

- d. Pos UI tidak hanya bersifat publikasi eksternal namun banyak juga pos yang bersifat informasi yang ditujukan khusus bagi mahasiswa internal UI.
- e. Media yang banyak digunakan oleh UI adalah gambar pada media sosial Facebook dan Instagram sedangkan pada media sosial Twitter UI lebih bervariasi dalam penggunaan media seperti link, gambar, teks, dan terbanyak dengan cara melakukan retweet. Pos yang banyak dilakukan retweet oleh UI adalah pos yang berisi informasi penting dari akun lain.
- f. UI lebih banyak membagikan pos yang bersifat informasi pada seluruh media sosial.
- g. UI lebih banyak menggunakan caption yang bersifat satu arah.

IPB

Dalam penggunaan media sosial,

- a. IPB menggunakan ketiga media sosial namun media sosial yang paling aktif digunakan adalah Twitter.
- b. Jumlah pos pada Twitter sangat tinggi dibandingkan dengan jumlah pos pada media sosial yang lainnya.
- c. IPB hanya sesekali membalas komentar audiens.
- d. Media yang banyak digunakan oleh IPB adalah gambar pada media sosial Facebook dan Instagram sedangkan pada media sosial Twitter IPB lebih banyak menggunakan media link dan teks. Sumber media link yang digunakan oleh IPB banyak bersumber dari halaman website umum yang membahas tentang IPB sehingga banyak informasi yang membahas hal yang sama pada Twitter IPB.
- e. IPB lebih banyak membagikan pos yang bersifat informasi pada semua media sosial namun pada media sosial Twitter jenis pos yang dibagikan cukup bervariasi antara berita, informasi, prestasi, penelitian, dan opini.
- f. IPB lebih banyak menggunakan caption yang bersifat satu arah.

Undip

Dalam penggunaan media sosial,

- a. Undip hanya menggunakan media sosial Facebook saja namun media sosial tersebut tidak digunakan secara aktif.
- b. Undip tidak aktif melakukan kegiatan *posting*.
- c. Undip tidak pernah membalas komentar audiens.

- d. Undip banyak menggunakan media gambar pada pos di Facebook.
- e. Undip lebih banyak membagikan pos yang berjenis berita.
- f. Undip menggunakan caption yang bersifat satu arah.

UNS

Dalam penggunaan media sosial,

- a. UNS menggunakan ketiga media sosial namun media sosial yang paling banyak digunakan adalah media sosial Facebook dan Twitter.
- b. UNS aktif melakukan *posting* pada media sosial Facebook dan Twitter.
- c. UNS tidak pernah membalas komentar audiens di media sosial manapun.
- d. UNS lebih banyak menggunakan media link pada Facebook, gambar pada Instagram, serta link dan teks pada twitter. Link yang digunakan banyak bersumber dari halaman resmi website perguruan tinggi.
- e. UNS lebih banyak membagikan pos yang berjenis berita pada media sosial Facebook dan informasi pada media sosial Instagram, sedangkan pada media sosial Twitter UNS memiliki jumlah pos yang yang banyak untuk pos berjenis berita dan informasi.
- f. UNS lebih banyak menggunakan caption yang bersifat satu arah.

Perguruan tinggi kelompok B memiliki pola penggunaan sebagai berikut:

UMMetro

Dalam penggunaan media sosial,

- a. UMMetro menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.
- b. UMMetro lebih aktif melakukan *posting* pada media sosial Facebook.
- c. UMMetro pernah membalas komentar audiens pada media sosial Facebook dan Instagram.
- d. UMMetro lebih banyak memanfaatkan media link pada media sosial Facebook dan media gambar pada media sosial Instagram.
- e. UMMetro lebih banyak membagikan pos berjenis informasi pada media sosial yang digunakan namun pada media sosial Facebook jumlah pos dengan jenis berita juga ditemukan cukup banyak.
- f. UMMetro cukup variatif dalam penggunaan caption pada media sosial Facebook seperti tanpa *caption*, satu arah, dan ajakan sedangkan pada Instagram lebih banyak caption yang bersifat satu arah dan ucapan

Unimmer

Dalam penggunaan media sosial,

- a. Unimmer hanya menggunakan media sosial Facebook namun tidak digunakan secara aktif.
- b. Unimmer hanya memiliki satu pos pada media sosial yang digunakan yakni dengan media gambar dan tanpa *caption*.

UMS

Dalam penggunaan media sosial,

- a. UMS menggunakan ketiga media sosial.
- b. UMS lebih aktif melakukan posting pada media sosial Facebook dan Twitter.
- c. UMS tidak pernah melakukan kegiatan membalas komentar audiens pada media sosial manapun
- d. UMS lebih banyak menggunakan media gambar pada setiap media sosial yang digunakannya.
- e. UMS lebih banyak membagikan pos berjenis informasi pada media sosial yang digunakan namun pada media sosial Facebook jumlah pos dengan jenis berita juga ditemukan cukup banyak.
- f. UMS lebih banyak menggunakan *caption* yang bersifat satu arah.

Umsida

Dalam penggunaan media sosial,

- a. Umsida hanya menggunakan media sosial Instagram.
- b. Jumlah pos Umsida pada media sosial Instagram tidak banyak.
- c. Umsida tidak pernah membalas komentar audiens.
- d. Umsida lebih banyak menggunakan media gambar.
- e. UI lebih banyak menggunakan *caption* yang bersifat satu arah .

UTM

Dalam penggunaan media sosial,

- a. UTM menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.
- b. UTM lebih aktif melakukan posting pada media sosial Instagram dibandingkan pada Facebook.
- c. UTM tidak pernah melakukan kegiatan membalas komentar.
- d. UTM lebih banyak menggunakan media gambar pada posnya.

- e. UTM lebih banyak menggunakan media gambar pada media sosial yang digunakannya.
- f. UTM lebih banyak menggunakan caption yang bersifat satu arah namun pada media sosial Instagram banyak pos yang tidak menggunakan *caption*.

5.2. Dampak Penggunaan Media Sosial

Perguruan tinggi kelompok A memiliki dampak penggunaan sebagai berikut:

- a. UGM mendapatkan respons dan komentar yang tinggi di setiap media sosial. Respons berupa ekspresi pada media sosial Facebook memiliki jumlah yang paling tinggi diantara semua respons pada media sosial Facebook dan Twitter.
- b. UI mendapatkan respons dan komentar yang tinggi pada setiap media sosial. Reply pada media sosial Twitter UI memiliki jumlah yang paling tinggi di antara respons reply pada Twitter perguruan tinggi yang lain bahkan selisih jumlahnya sangat signifikan, begitu juga dengan respons *love* pada media sosial Instagram, bahkan jumlah respons *love* tersebut merupakan respons yang tertinggi di antara semua media sosial pada semua perguruan tinggi.
- c. IPB memiliki jumlah respons yang tinggi pada semua media sosial.
- d. Undip memiliki jumlah respons yang tinggi pada semua media sosial Facebook.
- e. UNS memiliki jumlah respons yang tinggi pada hampir semua media sosial namun respons *reply* pada Twitter UNS memiliki jumlah yang sangat rendah.
- f. UMMetro mendapatkan jumlah respons yang tinggi pada media sosial yang digunakan namun memiliki jumlah komentar yang sedikit.
- g. Unimmer hanya mendapatkan satu respons yaitu berupa ekspresi.
- h. UMS mendapatkan respons yang tinggi pada media sosial Facebook namun mendapatkan respons yang rendah pada media sosial Twitter, sedangkan pada media sosial Instagram UMS mendapatkan cukup banyak love tapi tidak mendapatkan komentar.
- i. Umsida mendapatkan respons yang tinggi pada media sosial yang digunakannya yaitu Instagram.
- j. UTM mendapatkan jumlah respons yang cukup banyak pada media sosial Facebook sedangkan pada media sosial Instagram audiens hanya memberikan respons dalam bentuk love dan tidak ada yang memberikan komentar.

5.3. Perbandingan Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B

Pola penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B memiliki pola penggunaan media sosial yang berbeda. Setiap perguruan tinggi memiliki kecenderungan penggunaan media sosial yang berbeda satu sama lain. Pola penggunaan ditinjau dari jenis media sosial, jumlah *followers*, jumlah pos, jenis konten yang dibagikan, media yang digunakan, dan cara penyampaian pada *caption*. Dampak dari penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi juga memiliki dampak yang berbeda pula. Dampak yang akan dianalisa adalah dampak penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi berupa respon audiens dalam bentuk *like*, *love*, *reply*, komentar, tingkat menarik dari suatu pos, dan tingkat popularitas perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada media sosial perguruan tinggi kelompok A lebih unggul dari perguruan tinggi kelompok B di banyak aspek. Salah satu tahapan ilustrasi model analisis media sosial adalah analisis media dengan matriks *Reach*, yaitu mengukur jangkauan audiens. Pada tahap ini jangkauan audiens yang diukur adalah jumlah *followers*. Perguruan tinggi kelompok A memiliki *follower* terbanyak pada media sosial Twitter sedangkan pada perguruan tinggi kelompok B memiliki *followers* terbanyak pada media sosial Facebook. Secara keseluruhan, rata-rata *followers* perguruan tinggi kelompok A lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B, bahkan perbedaan jumlah *followers* antara perguruan tinggi kelompok A dengan perguruan tinggi kelompok B sangat signifikan. Perguruan tinggi kelompok A memiliki *followers* yang jumlahnya mencapai puluhan ribu hingga jutaan sedangkan *followers* perguruan tinggi kelompok B berkisar ratusan hingga ribuan. Tingginya jumlah *followers* menunjukkan tingginya popularitas akun tersebut (Zuhri, 2013), sehingga perguruan tinggi kelompok A lebih populer dari pada perguruan tinggi kelompok B.

Damayanti dan Harti (n.d.) menyatakan tingkat keaktifan dapat diukur salah satunya menggunakan indikator jumlah media sosial yang digunakan juga frekuensi pengaksesan. Pada perguruan tinggi kelompok A, empat perguruan tinggi menggunakan ketiga media sosial sedangkan pada perguruan tinggi kelompok B hanya satu perguruan tinggi yang menggunakan ketiga media sosial, sehingga perguruan tinggi kelompok A lebih aktif menggunakan media sosial dari pada perguruan tinggi kelompok B. Media sosial yang paling aktif digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A adalah media sosial Twitter sedangkan perguruan tinggi kelompok B lebih aktif pada media sosial Instagram. Perguruan tinggi kelompok A mempunyai frekuensi melakukan kegiatan

posting dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B. Hal tersebut juga terjadi dalam hal melakukan membalas komentar audiens sehingga perguruan tinggi kelompok A lebih aktif daripada perguruan tinggi kelompok B.

Cara berkomunikasi yang utama pada media sosial adalah dengan menggunakan komunikasi secara tertulis dengan memanfaatkan fasilitas pada media sosial untuk membagikan gambar, suara, dan video (Arini, 2013). Gambar, teks, video, dan *link* merupakan media yang juga digunakan oleh perguruan tinggi pada posnya. Jenis media yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan posting perguruan tinggi kelompok A yaitu media *link* sedangkan perguruan tinggi kelompok B lebih banyak menggunakan media gambar.

Media sosial menjadi media yang efektif untuk melakukan kampanye *Public Relations* (Rahmah dan Yulianita, 2016). Kampanye dilakukan dengan membagikan konten pada media sosial. Jenis konten yang dibagikan oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B memiliki kecenderungan penggunaan jenis konten yang sama, yaitu rata-rata konten yang diposkan berjenis informasi. Begitu juga dengan cara penyampaian yang dilakukan oleh kedua kelompok perguruan tinggi, yakni sama-sama lebih banyak menggunakan *caption* yang bersifat satu arah.

Konten pos dapat memberikan dampak kepada metrik media sosial berupa like, komentar, dan repost, *online engagement*, dan juga popularitas *brand*. Suatu pos dengan banyak respons menunjukkan bahwa sebuah pos dapat dikatakan menarik (Santoso, 2017). *Engagement* menjadi salah satu matriks ilustrasi model analisis media sosial. Semakin tinggi nilai *online engagement* yang didapat maka semakin baik pula hubungan yang terjalin antara perguruan tinggi dengan audiens (Santoso, 2017). Perguruan tinggi kelompok A memiliki rata-rata respons yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B. Jumlah rata-rata respons terbanyak berada pada media sosial Instagram, yakni dalam bentuk ekspresi. Jumlah rata-rata respons pada media sosial Instagram memiliki perbedaan jumlah yang sangat signifikan dibandingkan dengan media sosial yang lain sehingga dapat dikatakan bahwa pos media sosial kelompok A lebih menarik dan memiliki hubungan yang lebih baik dengan audiens daripada perguruan tinggi kelompok B.

Komentar audiens menjadi salah satu dampak dalam bentuk respons audiens terhadap pos. Semakin banyak jumlah komentar pada suatu pos menunjukkan tingkat kesuksesan dari suatu pos karena dengan komentar membuat audiens meluangkan waktu untuk menyampaikan pendapat (Santoso, 2017). Komentar audiens terhadap pos yang

dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B. Jumlah rata-rata terbanyak berada pada media sosial Instagram. Analisis percakapan pada model analisis media sosial ini berbicara tentang *tone* dari komentar yang berupa *tone* positif, netral, dan negatif. Hasil pengamatan didapatkan bahwa komentar audiens terhadap setiap pos media sosial perguruan tinggi terdapat komentar dengan *tone* positif, netral, dan negatif. Akan tetapi jumlah rata-rata komentar positif jauh lebih tinggi dari pada komentar dengan *tone* netral dan negatif. Hasil tersebut didapatkan pada media sosial perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B. Perbedaan rata-rata komentar dengan *tone* positif memiliki selisih yang signifikan dibandingkan dengan komentar dengan *tone* netral atau negatif. Dapat dikatakan bahwa *brand* perguruan tinggi kelompok A memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B. Perbandingan penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi kelompok A dengan perguruan tinggi kelompok B dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Perbandingan penggunaan media sosial

Keterangan	Kelompok A	Kelompok B
Pola penggunaan		
Rata-rata jumlah <i>followers</i>	257.038	1.783
Jenis media sosial yang aktif digunakan	Twitter	Instagram
Jumlah pos rata-rata	98	29
Jenis media yang banyak digunakan	Link	Gambar
Jenis konten yang banyak dibagikan	Informasi	Informasi
Cara penyampaian	Satu arah	Satu arah
Dampak penggunaan		
Media sosial paling banyak mendapat respons dan komentar	Instagram	Instagram
Rata-rata respons terbanyak	Love Instagram (17.718)	Love Instagram (615)
<i>Tone</i> komentar terbanyak	Positif	Positif

5.4. Perbandingan Facebook Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B

Facebook perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata pos yang lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B. Perguruan tinggi kelompok A juga memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B dalam hal membalas komentar sehingga perguruan tinggi kelompok A lebih populer daripada perguruan tinggi kelompok B pada media sosial Facebook.

Dari jenis media yang digunakan, perguruan tinggi kelompok A memiliki rata-rata penggunaan yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B untuk semua media pada Facebook. Selisih rata-ratanya cukup signifikan pada media link dan gambar, sedangkan pada media video dan teks perbedaannya tidak signifikan. Media yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B adalah *link*.

Jenis konten yang dibagikan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki rata-rata yang lebih tinggi dari perguruan tinggi kelompok B untuk konten berjenis berita, prestasi, penelitian, kerjasama, keaktifan mahasiswa, dan opini. Sedangkan pada konten berjenis informasi lebih banyak dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok B. Jenis konten yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A adalah konten dengan jenis berita sedangkan konten yang paling banyak dipakai oleh perguruan tinggi kelompok B adalah konten dengan jenis informasi.

Dari cara penggunaan *caption*, perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih besar dari perguruan tinggi kelompok B untuk semua jenis kategori. Kategori *caption* yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B adalah kategori satu arah.

Dampak media sosial berupa respons audiens terhadap pos yang dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B untuk semua jenis kategori sehingga dapat dikatakan bahwa pos perguruan tinggi kelompok A lebih menarik dari pada pos perguruan tinggi kelompok B. Respons tertinggi berada pada kategori ekspresi.

Komentar audiens terhadap pos yang dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B. Jumlah rata-rata terbanyak berada pada komentar dengan *tone* positif. Dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi kelompok A memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B pada media sosial Facebook.

Perbandingan penggunaan Facebook oleh perguruan tinggi kelompok A dengan perguruan tinggi kelompok B dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5. 2 Perbandingan penggunaan Facebook

Keterangan	Kelompok A	Kelompok B
Pola penggunaan		
Rata-rata jumlah <i>followers</i>	162.389	3.213
Jumlah pos rata-rata	60	28
Jenis media yang paling banyak digunakan (rata-rata pos)	Link (38)	Link (17)
Jenis konten yang paling banyak dibagikan (rata-rata pos)	Berita (31)	Informasi (16)
Cara penyampaian atau <i>caption</i> (rata-rata pos)	Satu arah (32)	Satu arah (17)
Dampak		
Rata-rata respons audiens	4.426	170
Bentuk respons terbanyak (rata-rata pos)	Ekspresi (12.296)	Ekspresi (475)
<i>Tone</i> komentar terbanyak	Positif	Positif

5.5. Perbandingan Instagram Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B

Instagram perguruan tinggi kelompok B memiliki jumlah rata-rata pos yang lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok A. Perguruan tinggi kelompok B juga memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok A dalam hal membalas komentar sehingga perguruan tinggi kelompok B lebih populer daripada perguruan tinggi kelompok A pada media sosial Instagram.

Dari jenis media yang digunakan, perguruan tinggi kelompok A memiliki rata-rata penggunaan yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B untuk media video sedangkan perguruan tinggi kelompok B memiliki rata-rata penggunaan yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok A untuk media gambar. Media yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B adalah media gambar.

Jenis konten yang dibagikan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki rata-rata yang lebih tinggi dari perguruan tinggi kelompok B untuk konten berjenis berita dan keaktifan mahasiswa. Sedangkan pada konten berjenis informasi, penelitian, dan kerjasama lebih banyak dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok B. Konten berjenis prestasi dan opini memiliki jumlah rata-rata penggunaan yang sama. Jenis konten yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B adalah konten dengan jenis informasi.

Dari cara penggunaan *caption*, perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih besar dari perguruan tinggi kelompok B untuk *caption* kategori ajakan. Kategori *caption* tanpa *caption*, satu arah, dan ucapan lebih banyak dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok B. Kategori *caption* yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B adalah kategori satu arah.

Respons audiens terhadap pos yang dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B sehingga dapat dikatakan bahwa pos perguruan tinggi kelompok A lebih menarik dari pada pos perguruan tinggi kelompok B. Jumlah rata-rata terbanyak berada pada respons dalam bentuk ekspresi.

Komentar audiens terhadap pos yang dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B. Jumlah rata-rata terbanyak berada pada komentar dengan *tone* positif. Dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi kelompok A memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B pada media sosial Instagram.

Perbandingan penggunaan Instagram oleh perguruan tinggi kelompok A dengan perguruan tinggi kelompok B dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5. 3 Perbandingan penggunaan Instagram

Keterangan	Kelompok A	Kelompok B
Pola penggunaan		
Rata-rata jumlah <i>followers</i>	65.075	1.715
Jumlah pos rata-rata	22.25	32.25
Jenis media yang paling banyak digunakan (rata-rata pos)	Gambar (21)	Gambar (31)
Jenis konten yang paling banyak dibagikan (rata-rata pos)	Informasi (16)	Informasi (19)
Cara penyampaian atau <i>caption</i> (rata-rata pos)	Satu arah (12)	Satu arah (19)
Dampak penggunaan		
Rata-rata respons audiens	44.519	1.557
Bentuk respons terbanyak (rata-rata pos)	Love (88.590)	Love (3.092)
<i>Tone</i> komentar terbanyak	Positif	Positif

5.6. Perbandingan Twitter Perguruan Tinggi Kelompok A dengan kelompok B

Twitter perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata pos yang lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B dengan perbedaan jumlah yang sangat signifikan. Perguruan tinggi kelompok A juga memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B dalam hal membalas komentar sehingga perguruan tinggi kelompok A lebih populer daripada perguruan tinggi kelompok B pada media sosial Twitter.

Dari jenis media yang digunakan, perguruan tinggi kelompok A memiliki rata-rata penggunaan yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B untuk media link dan teks, sedangkan perguruan tinggi kelompok B memiliki rata-rata penggunaan yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok A untuk media gambar dan video. Media yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A adalah *link* dan perguruan tinggi kelompok B lebih banyak menggunakan media gambar.

Jenis konten yang dibagikan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki rata-rata yang lebih tinggi dari kelompok B untuk semua jenis konten. Perbedaan jumlah rata-ratanya sangat signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada perguruan tinggi kelompok B hanya satu perguruan tinggi yang menggunakan Twitter. Jenis konten yang paling banyak

digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B adalah konten dengan jenis informasi.

Dari cara penggunaan *caption*, perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih besar dari perguruan tinggi kelompok B untuk semua jenis kategori. Kategori *caption* yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan perguruan tinggi kelompok B adalah kategori satu arah.

Dampak media sosial berupa respons audiens terhadap pos yang dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B sehingga dapat dikatakan bahwa pos perguruan tinggi kelompok A lebih menarik dari pada pos perguruan tinggi kelompok B. Jumlah rata-rata terbanyak berada pada respons dalam bentuk *love*.

Komentar audiens terhadap pos yang dilakukan oleh perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah rata-rata yang lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B. Dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi kelompok A memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B pada media sosial Facebook. Perbandingan penggunaan Twitter oleh perguruan tinggi kelompok A dengan perguruan tinggi kelompok B dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Perbandingan penggunaan Twitter

Keterangan	Kelompok A	Kelompok B
Pola penggunaan		
Rata-rata jumlah <i>followers</i>	543.649	422
Jumlah pos rata-rata	210	26
Jenis media yang paling banyak digunakan (rata-rata pos)	<i>Link</i> (101)	Gambar (22)
Jenis konten yang paling banyak dibagikan (rata-rata pos)	Informasi (100)	Informasi (26)
Cara penyampaian atau <i>caption</i> (rata-rata pos)	Satu arah (173)	Satu arah (19)
Dampak penggunaan		
Rata-rata respons audiens	1.578	14
Bentuk respons terbanyak (rata-rata pos)	<i>Love</i> (2.452)	<i>Love</i> (20)
<i>Tone</i> komentar terbanyak	Positif	Positif

Hasil perbandingan penggunaan media sosial antara perguruan tinggi kelompok A dengan kelompok B pada perbandingan semua media sosial secara keseluruhan, media sosial Facebook, media sosial Instagram, dan media sosial Twitter menunjukkan bahwa perguruan tinggi kelompok A lebih aktif pada penggunaan media sosial secara keseluruhan, media sosial Facebook, dan media sosial Twitter sedangkan perguruan tinggi kelompok B lebih aktif pada penggunaan media sosial Instagram. Dari jumlah respons yang diperoleh, perguruan tinggi kelompok A mendapatkan jumlah respons yang lebih tinggi daripada jumlah respons perguruan tinggi kelompok B. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingginya jumlah followers pada perguruan tinggi kelompok A.

Penggunaan media sosial juga melahirkan *rate engagement* terhadap jumlah followers. Tabel 5.5 menunjukkan *rate engagement* terhadap Followers.

Tabel 5. 5 *Rate engagement* terhadap followers

Perguruan Tinggi	Follower			Respon			Engagement		
	FB	IG	TW	FB	IG	TW	FB	IG	TW
Kelompok A									
UGM	381.625	91.900	866.000	40.756	68.337	4.172	0,11	0,74	0,00
UI	142.458	105.000	1.005.000	15.442	242.033	8.373	0,11	2,31	0,01
IPB	87.968	39.300	670.139	1.184	22.751	5.767	0,01	0,58	0,01
Undip	105.438			1.660			0,02		
UNS	94.457	24.100	104	7.346	23.033	626	0,08	0,96	6,02
Kelompok B									
UMMetro	1.927	895		1.008	3317		0,52	3,71	
Unimmer	224			1			0,00		
UMS	2.420	77	79	662	176	41	0,27	2,29	0,52
Umsida	7.237	5.789		0	8.184		0,00	1,41	
UTM	4.256	100	1133	365	781	0	0,09	7,81	0,00

Rate engagement terhadap jumlah followers menunjukkan bahwa perguruan tinggi kelompok B lebih tinggi daripada perguruan tinggi kelompok A. Hal tersebut terjadi hampir di semua media sosial. Tingginya *rate engagement* terhadap followers menunjukkan tingginya interaksi yang terjadi antara audiens dengan pemilik akun. Tingginya jumlah followers belum tentu mengakibatkan tingginya *rate engagement* terhadap followers.

5.7. Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi

Penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi, layanan komunikasi, pencitraan, dan aktifitas *branding*.

1. Media publikasi

Media sosial digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B sebagai media publikasi. Sebagai contoh, perguruan tinggi melakukan *posting* konten yang bersifat informasi seperti pos berupa kegiatan atau even yang akan ataupun yang sudah dilakukan seperti pos menggunakan media gambar berupa poster ajakan shalat Idul Adha berjamaah, mahasiswa memenangkan suatu perlombaan, mahasiswa melakukan penelitian atau menciptakan suatu alat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Rahmah dan Yulianita (2016), yakni media sosial menjadi media yang paling efektif untuk melakukan kampanye *public relations* karena sifatnya yang *paperless*.

2. Layanan komunikasi

UI melalui Twitter memposting pos berupa pengumuman pelayanan perpustakaan. Selain itu administrator media sosial perguruan tinggi juga melakukan kegiatan membalas komentar audiens. Hal tersebut dimaksudkan sebagai bentuk layanan komunikasi terhadap audiens. Owyang dan kawan-kawan (2009) juga menyatakan hal yang senada pada penelitiannya, yakni media sosial dimanfaatkan perguruan tinggi sebagai media komunikasi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa.

3. Pencitraan

Perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B membagikan pos berupa kegiatan perguruan tinggi dan prestasi mahasiswa. Pos tersebut dimaksudkan agar publik mengetahui aktifitas dan prestasi perguruan tinggi. Pos yang dibagikan oleh perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B banyak mendapatkan respons positif dari audiens sehingga dapat meningkatkan citra positif perguruan tinggi. Menurut Hanafi (2010) informasi kegiatan perguruan tinggi dan prestasi mahasiswa merupakan aset yang berharga untuk meningkatkan nilai perguruan tinggi di mata publik.

4. Aktifitas *branding* dan peningkatan reputasi

Perguruan tinggi kelompok A dan B dalam menggunakan media sosial dapat dikatakan untuk tujuan publikasi dan layanan komunikasi. Pos yang dibagikan banyak mendapat respons audiens. Keaktifan administrator terlihat dari balasan administrator terhadap respons audiens. Keaktifan tersebut dapat meningkatkan respon dan penilaian positif

oleh audiens. Semakin banyak respon positif yang didapatkan oleh perguruan tinggi maka semakin baik pula citra yang didapatkan oleh perguruan tinggi. Hal tersebut dapat mempengaruhi reputasi merk. Senada dengan penelitian Rutter dan kawan-kawan (2016), penelitian ini juga membuktikan reputasi perguruan tinggi yang baik dengan indikator respons audiens berupa banyaknya like dan komentar positif pada setiap pos.

5.8. Pola Penggunaan dan Dampak Penggunaan Media Sosial

Perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B dalam menggunakan media sosial masing-masing memiliki keaktifan dan pola penggunaan yang berbeda-beda. Tabel 5.7 menunjukkan keaktifan penggunaan media sosial, pola penggunaan, dan jumlah respons audiens.

Tabel 5. 6 Keaktifan, pola penggunaan, dan jumlah respons untuk setiap pos

Perguruan Tinggi	Rata-rata pos perhari			Tingkat keaktifan			Jenis media, konten, dan caption			Respon per pos		
	FB	IG	TW	FB	IG	TW	FB	IG	TW	FB	IG	TW
Kelompok A												
UGM	4	1	5	Sangat Aktif	Kurang Aktif	Sangat aktif	Berita, Link, Tanpa caption	Berita, Gambar, Satu arah	Berita, Link, Satu arah	291	4.020	29
UI	2	1	6	Cukup aktif	Kurang aktif	Sangat aktif	Informasi, Gambar, Satu arah	Informasi, Gambar, Ajakan	Informasi, Retweet, Satu arah	262	6.541	47
IPB	0	1	14	Tidak aktif	Kurang aktif	Sangat aktif	Informasi, Gambar, Satu arah	Informasi, Gambar, Satu arah	Informasi, Link, Satu arah	132	1.138	13
Undip	1			Kurang aktif			Berita, Gambar, Satu arah			83		
UNS	2	0	2	Cukup aktif	Tidak aktif	Cukup aktif	Berita, Link, Satu arah	Informasi, Gambar, Ajakan	Berita, Link, Satu arah	97	1.536	9
Kelompok B												
UMMetro	2	1		Cukup aktif	Kurang aktif		Informasi, Link, Tanpa caption	Informasi, Gambar, Satu arah		15	138	
Unimmer	0			Tidak aktif			Informasi, Gambar, Tanpa caption			1		
UMS	1	0	1	Kurang aktif	Tidak aktif	Kurang aktif	Berita, Gambar, Satu arah	Informasi, Gambar, Satu arah	Informasi, Gambar, Satu arah	19	16	2
Umsida		0			Tidak aktif			Informasi, Gambar, Satu arah			682	
UTM	0	3		Tidak aktif	Aktif		Informasi, Gambar, Satu arah	Informasi, Gambar, Satu arah		46	10	

Keterangan kategori keaktifan ditentukan berdasarkan rata-rata pos perhari. Berikut keterangan kategori keaktifan berdasarkan jumlah pos perhari.

- Kurang dari 1 pos : tidak aktif
- Satu pos : kurang aktif
- Dua pos : cukup aktif
- Tiga pos : aktif
- Empat pos atau lebih : sangat aktif

Perguruan tinggi kelompok A lebih aktif membagikan pos dari pada perguruan tinggi kelompok B. Perguruan tinggi kelompok A juga mendapat respons yang tinggi dari pada perguruan tinggi kelompok B.

Jenis media sosial yang aktif digunakan oleh setiap perguruan tinggi juga berbeda-beda. Tabel 5.8 menunjukkan jenis media sosial yang paling aktif dan paling tidak aktif yang digunakan oleh setiap perguruan tinggi serta jenis media sosial yang paling banyak dan paling sedikit mendapat respons audiens.

Tabel 5. 7 Keaktifan dan respons pada jenis media sosial

Perguruan Tinggi	Keaktifan media sosial		Respons media sosial	
	Keaktifan tinggi	Keaktifan rendah	Respons tinggi	Respons rendah
Kelompok A				
UGM	Twitter	Instagram	Instagram	Twitter
UI	Twitter	Instagram	Instagram	Twitter
IPB	Twitter	Facebook	Instagram	Facebook
Undip	Facebook	-	Facebook	-
UNS	Facebook	Instagram	Facebook	Twitter
Kelompok B				
UMMetro	Facebook	Instagram	Instagram	Facebook
Unimmer	Facebook	-	Facebook	-
UMS	Facebook	Instagram	Facebook	Twitter
Umsida	Instagram	-	Instagram	-
UTM	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook

Kebanyakan perguruan tinggi pada kelompok A lebih aktif menggunakan media sosial Twitter sedangkan kebanyakan perguruan tinggi pada kelompok B lebih aktif menggunakan media sosial Facebook. Respons audiens terbanyak terdapat pada media sosial Instagram baik pada perguruan tinggi kelompok A maupun perguruan tinggi

kelompok B. Pada media sosial Instagram tidak ditemukan respons yang rendah di semua perguruan tinggi.

5.9. Rekomendasi

Setiap perguruan tinggi memiliki tujuan dan strategi masing-masing dalam menggunakan media sosial. Melihat dari penggunaan dan dampak dari penggunaan media sosial oleh setiap perguruan tinggi maka penulis merekomendasikan hal berikut:

1. Gunakan semua media sosial dengan lebih aktif terutama media sosial Instagram karena respons tertinggi dari audiens kebanyakan diperoleh pada media sosial Instagram.
2. Berikan respons terhadap komentar audiens terutama komentar yang berisikan pertanyaan untuk lebih meningkatkan layanan komunikasi.
3. Lakukan kegiatan posting setiap hari sedikitnya 3 pos dalam satu hari.
4. Selalu bagikan informasi kegiatan positif yang dilakukan oleh perguruan tinggi.
5. Lakukan *repost* untuk kegiatan yang berkaitan dengan perguruan tinggi terkait yang dibagikan oleh akun lain, terutama apabila pihak tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi karena hal ini dapat meningkatkan citra perguruan tinggi. Sumber informasi tidak terbatas hanya dari media sosial saja namun dapat juga diambil dari sumber lain seperti website baik internal maupun eksternal.
6. Ikuti akun media sosial instansi lain yang memiliki kredibilitas tinggi untuk memperkaya pengetahuan mengenai informasi yang dibagikan. Sebagai contoh akun kementerian, beasiswa, atau akun lain yang informasinya bermanfaat dan dapat dibagikan kepada pengikut akun media sosial perguruan tinggi, khususnya mahasiswa.
7. Untuk meningkatkan followers bagi perguruan tinggi yang followersnya tidak sebanyak jumlah mahasiswanya maka dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana membagikan informasi tidak hanya bersifat umum, namun dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi penting yang dikhususkan bagi mahasiswanya agar mahasiswa pada perguruan tinggi tersebut memiliki ketertarikan untuk memfollow akun media sosial perguruan tinggi.

BAB 6

Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Pengamatan media sosial perguruan tinggi pada periode 20 Agustus - 20 September 2017, pola penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi menunjukkan:

1. Perguruan tinggi kelompok A lebih populer dari pada perguruan tinggi kelompok B karena jumlah follower perguruan tinggi kelompok A lebih banyak dari perguruan tinggi kelompok B.
2. Perguruan tinggi kelompok A lebih aktif menggunakan media sosial dari pada perguruan tinggi kelompok B karena empat perguruan tinggi kelompok A menggunakan ketiga media sosial sedangkan perguruan tinggi kelompok B hanya satu perguruan tinggi yang menggunakan ketiga media sosial.
3. Perguruan tinggi kelompok A lebih aktif dalam membagikan pos daripada perguruan tinggi kelompok B.
4. Perguruan tinggi kelompok A lebih aktif dalam membalas komentar audiens daripada perguruan tinggi kelompok B.
5. Perguruan tinggi kelompok A banyak menggunakan media *link* sedangkan perguruan tinggi kelompok B lebih banyak menggunakan media gambar untuk melakukan *posting*.
6. Jenis konten yang banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B adalah konten dengan jenis informasi.
7. Cara penyampaian yang banyak digunakan oleh perguruan tinggi kelompok A dan kelompok B adalah *caption* yang bersifat satu arah.

Hasil analisa menunjukkan dampak penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi:

1. Perguruan tinggi kelompok A lebih banyak mendapat respons dari audiens daripada perguruan tinggi kelompok B sehingga pos media sosial perguruan tinggi kelompok A lebih menarik dari pada perguruan tinggi kelompok B.
2. Perguruan tinggi kelompok A mendapatkan nilai *online engagement* yang lebih baik daripada perguruan tinggi kelompok B sehingga perguruan tinggi kelompok A memiliki hubungan yang lebih baik dengan audiens dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B.

3. Perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah komentar yang lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi kelompok B sehingga perguruan tinggi kelompok A memiliki pos yang lebih sukses di mata audiens daripada perguruan tinggi kelompok B.
4. Perguruan tinggi kelompok A memiliki jumlah komentar dengan tone positif yang lebih banyak daripada perguruan tinggi kelompok B sehingga *brand* perguruan tinggi kelompok A lebih sukses atau lebih memiliki citra yang positif di mata audiens daripada perguruan tinggi kelompok B.

Tingginya jumlah respons audiens terhadap pos dapat dipengaruhi oleh tingginya jumlah follower, sedangkan tingginya jumlah followers dapat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah mahasiswa dan tingkat popularitas perguruan tinggi.

6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini untuk perguruan tinggi pengguna media sosial adalah perlunya memperhatikan keaktifan penggunaan media sosial Instagram karena respons tertinggi didapatkan pada media sosial Instagram sedangkan penggunaan media sosial Instagram oleh perguruan tinggi kelompok A dan B tergolong rendah.

Penelitian ini bagi dunia penelitian dapat dikembangkan pada:

1. Memilih perguruan tinggi dengan range peringkat yang tidak jauh misalnya perguruan tinggi dengan peringkat 1-5 dengan perguruan tinggi peringkat 6-10. Variabel yang diteliti juga dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan fasilitas media sosial ke depan.
2. Pendataan penelitian ini masih dilakukan dengan cara manual sehingga peneliti yang akan mengembangkan penelitian ini dapat memanfaatkan tools media sosial agar data yang didapatkan lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arini, A. D. (2013). Bentuk, Makna, dan Fungsi Bahasa Tulis Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Interaksi pada Internet. *Skriptorium*, 2(1), 35–49.
- Arksey, H., & Knight, P. (1999). Interviewing for Social Scientists (pp. 25–26). London.
- Azhary, M. A. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Carter, B. (2015). *What is The Definition of Customer Engagment?*
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 607–614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>
- Damayanti, N. A., & Harti. (n.d.). Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online. *E-Journal Unesa*.
- Dianingtyas, B. S., & Rejeki, N. S. (1950). Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri, 1–20. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/6666/1/jurnal.pdf>
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *FPTK IKIP Veteran Semarang*, 82–92.
- Fauzan, K., & Haryanto. (n.d.). Pengaruh Motif, Pola Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Pengguna di Kalangan Guru SMA Negeri 3 Surakarta). Universitas Sebelas Maret.
- Fauziah, A., & Trenggana, A. F. M. (2016). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness Hijup.Com di Kota Bandung, 3(2), 1768–1775. Retrieved from https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiQ2P7R55LXAhWMqY8KHcgiBWcQFghAMAM&url=https%3A%2F%2Fopenlibrary.telkomuniversity.ac.id%2Fpustaka%2Ffiles%2F116385%2Fjurnal_eproc%2Fpengaruh-penggunaan-social-media
- Fitriyadi, A. R. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Twitter untuk

- Memperkenalkan Komunitas Bis Mania. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minutes Social Media Marketing.
<https://doi.org/10.2165/11590720-000000000-00000>
- Halimatusa'diah. (2010). Sosial Media, Peran Public Relation Dan Citra Perusahaan, (2).
 Retrieved from
<http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/73471/1/I14kmo.pdf>
- Hamzah, A. (2015). Pola Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Pembelajaran Untuk Mahasiswa. *Teknoin*, 21(4), 167–177.
<https://doi.org/10.20885/teknoin.vol21.iss4.art3>
- Hanafi, A. (2010). Marketing Media Sosial untuk Pencitraan Perguruan Tinggi, (November), 49–61.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship*. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness , Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung, 187–203. Retrieved from
<https://media.neliti.com/media/publications/111399-ID-none.pdf>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Organization (Vol. 22).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68,

- 286–291. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook Brand-Page Posts on Online Engagement.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers and Education*, 95, 216–230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, 52(4), 357–365.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Mohammed, G. J. P. (2002). Fisher. Internet Marketing: Building advantage in a networked economy (2nd ed.).
- Moleong, L. J. (2010). *Metopen Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Oktaviani, K. M. (2014). Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook di Kalangan Masyarakat Pedesaan di Malaysia. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/73471/1/I14kmo.pdf>
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2015). Benchmarking Analysis of Social Media Strategies in the Higher Education Sector. *Procedia Computer Science*, 64, 779–786. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.628>
- Owyang, J. K., Berno, J., Cummings, T., & Bowen, E. (2009). Social Media Playtime Is Over. *Forrester Research*, 1–7.
- Pandey, R. K. (2014). Empirical Validation of Webometrics Based Ranking of World Universities. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 5(1), 580–584.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2014). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Pradiatiningtyas, D. (2016). Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta, 7(2).
- Primaretha, A. (2012). 3 Tahap Analisis di Social Media. Retrieved from <http://www.jatinangorku.com/3-tahap-analisis-di-social-media.html>
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rahmah, R. P., & Yulianita, N. (2016). Makna Media Sosial bagi Profesi Public Relations Perguruan Tinggi. *Proseding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 333–340.

- Rozi, I. F., Pramono, S. H., & Dahlan, E. A. (2012). Implementasi Opinion Mining (Analisis Sentimen) untuk Ekstraksi Data Opini Publik pada Perguruan Tinggi. *Electrical Power, Electronics, Communications, Controls, and Informatics Seminar (EECCIS)*, 6(1), 37–43.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita.
- Santoso, A. P. ., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1).
- Schulenberg, J. L. (2007). Analysing Police Decision-Making: Assessing the Application of a Mixed Method/Mixed-Model Research Design. *Int. J. Soc. Res. Methodol.*, 10(2), 99–119.
- Shinta, A. (2002). Manajemen Pemasaran (terjemahan) (Edisi Mill). Malang: UB Press.
- Susanto, H., Sumpeno, S., & Rachmadi, R. F. (2015). Visualisasi Data Teks Twitter Berbasis Bahasa Indonesia Menggunakan Teknik Pengklasteran.
- Tambunan, T. R. (2014). Dampak Perubahan Sumberdaya Manusia Terhadap Potensi Alam di Wilayah Pesisir (Studi Pada Desa Pematang Pasir Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan).
- Tanzaq, V. (2012). Pengaruh Media Sosial Youtube Provinsi DKI Jakarta (Survei Terhadap Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Angkatan Tahun 2009-2012). Universitas Bina Nusantara.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How “Social” are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, (May 2016). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media bagi Perusahaan, (9), 551–564.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zhang, Z., & Xue, Y. (2015). An Investigation of How Chinese University Students Use Social Software for Learning Purposes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.084>
- Zhou, L., & Wang, T. (2013). Socialmedia: A New Vehicle For Citymarketing In China, 27–32.
- Zuhri, M. A. (2013). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Follower Twitter, 60–71.