

Efektivitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa Dalam Membangun Citra Positif Dan Daya Tarik Mahasiswa Baru

I Wayan Suartawan

Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bali Dwipa

Email: suarta1@yahoo.com

Antonius Jefrianus F. Bria

Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bali Dwipa

Email: jbria670@gmail.com

Delfiana Da Costa

Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bali Dwipa

Email: delfianadacosta@gmail.com

Abstrak

Kemunculan internet dan media sosial, terutama Instagram, mempengaruhi strategi pemasaran perguruan tinggi seperti Universitas Bali Dwipa (UBD). Penelitian kuantitatif ini mengevaluasi efektivitas konten video Instagram @universitasbalidwipa dalam membangun citra positif dan menarik minat mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan citra positif UBD setelah menonton konten video, dengan rata-rata sebelumnya sekitar 3,7 dan meningkat menjadi 4,2. Daya tarik UBD juga meningkat secara signifikan dari rata-rata sebelumnya 3,6 menjadi 4,2. Faktor-faktor seperti kualitas konten, relevansi, dan frekuensi publikasi memainkan peran kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran melalui Instagram

Kata Kunci: Instagram, Konten Video, Pemasaran Perguruan Tinggi, Citra Positif, Daya Tarik Mahasiswa.

Abstract

The emergence of the internet and social media, especially Instagram, has influenced the marketing strategies of universities such as Bali Dwipa University (UBD). This quantitative research evaluates the effectiveness of Instagram video content @universitasbalidwipa in building a positive image and attracting the interest of new students. The research results show an increase in the positive image of UBD after watching video content, with the previous average being around 3.7 and increasing to 4.2. UBD attractiveness also increased significantly from the previous average of 3.6 to 4.2. Factors such as content quality, relevance and frequency of publication play a key role in the success of a marketing strategy via Instagram

Keywords: Instagram, Video Content, Higher Education Marketing, Positive Image, Student Attraction.

1. PENDAHULUAN

Kemunculan internet saat ini mengembangkan hal-hal baru seperti media sosial. Media sosial dengan mudah diakses melalui gadget yang terhubung internet. Media sosial mempermudah pertukaran dan menyebarkan informasi dari individu ke individu lainnya dengan cepat. Dengan kecepatan serta kemudahan yang diberikan mampu menarik perhatian masyarakat untuk menggunakannya sehingga nampak akan menggeser peran yang telah dikerjakan oleh media konvensional dalam penyebaran informasi. Media konvensional atau media lama tidak menghilang

begitu saja, namun sifat dan karakteristik media lama yang telah terkenal di kalangan masyarakat mulai melebur dalam media baru (Watie, 2016).

Berdasarkan data yang disurvei oleh We Are Social, masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna aktif di media sosial jumlahnya meningkat 6,3 persen dan mencapai 170 jt orang dari tahun 2020 lalu dengan kenaikan lebih dari 10 juta orang. Riset juga menunjukkan bahwa di Indonesia, pemakaian media sosial rata-rata durasinya selama 3 jam 14 menit yang mana juga mengalami kenaikan dari tahun 2020 dengan rata-rata 2 jam 24 menit (We Are Social, 2021).

Salah satu media sosial Instagram adalah platform yang banyak digandrungi oleh seluruh masyarakat modern di Indonesia hingga dunia, platform ini merupakan sosial media yang berfokus kepada konten berupa gambar dan video. Platform ini banyak disukai karena berbentuk visual dan lebih ringkas dalam mendapatkan informasi-informasi serta konten dari creator di Indonesia hingga dunia (Mardina, 2017; Duncan, 2016). Menurut data dari NapoleonCat, bahwa penggunaan Instagram di Indonesia mencapai 104.175.200 pada Januari 2022, data tersebut mencakup semua jenis kelamin dalam kurun usia 13 tahun sampai 65 tahun lebih. Instagram telah menjadi daya tarik besar bagi masyarakat modern di Indonesia dan seluruh dunia. Dengan ciri khas berupa tampilan visual dan kemudahan dalam mendapatkan informasi, Instagram telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mengonsumsi konten secara signifikan (Mardina, 2017; Duncan, 2016).

Dalam konteks akademis, institusi pendidikan seperti Universitas Bali Dwipa turut merasakan dampak positif dari penggunaan Instagram sebagai alat untuk membangun citra positif dan daya tarik terhadap mahasiswa baru. Dalam era digital ini, platform seperti Instagram memungkinkan institusi pendidikan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan informasi dengan cara yang menarik.

Sebagai contoh, akun Instagram resmi @Universitasbalidwipa memiliki fokus pada konten video untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Dalam konteks ini, penting untuk memahami sejauh mana efektivitas konten video Instagram @Universitasbalidwipa dalam membentuk citra positif dan menarik minat mahasiswa baru. Akun Instagram @universitasbalidwipa yang merupakan akun Universitas Bali Dwipa, adalah salah satu universitas swasta di Bali yang sering mengunggah konten promosi berupa foto dan video yang disertai tulisan (caption) untuk diketahui oleh pengikutnya. Universitas Bali Dwipa berada di Jl. Raya Sesetan No. 99, Sesetan, Denpasar, Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak strategi pemasaran melalui konten video Instagram terhadap persepsi calon mahasiswa terhadap Universitas Bali Dwipa. Dengan pemahaman mendalam tentang efektivitas ini, institusi pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya dan memperkuat citra positif di mata calon mahasiswa.

Media sosial, terutama Instagram, semakin memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Namun, masih minim pemahaman tentang sejauh mana konten video Instagram memengaruhi persepsi ini, terutama terkait efektivitasnya dalam membentuk citra positif dan menarik minat mahasiswa baru di Universitas Bali Dwipa. Keberhasilan Instagram sebagai alat promosi institusi pendidikan terletak pada kemampuannya dalam membangun citra positif dan menarik minat mahasiswa baru. Namun, belum ada pemahaman mendalam mengenai seberapa efektif konten video Instagram dalam mencapai tujuan ini, khususnya terkait Universitas Bali Dwipa.

Masalah utama yang perlu disoroti adalah kurangnya pemahaman mengenai dampak positif dan daya tarik konten video Instagram terhadap calon mahasiswa Universitas Bali Dwipa. Meskipun populer di kalangan masyarakat modern, belum jelas sejauh mana konten visual ini mampu memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap institusi.

Penelitian ini juga mencoba menjawab kekurangan dalam penelitian yang khusus mengeksplorasi pengaruh konten video Instagram terhadap persepsi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Dengan mengadopsi metode riset komunikasi praktis seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2020), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam terkait efektivitas konten video Instagram dalam membentuk citra positif dan menarik minat calon mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi Indonesia.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (a) bagaimanakah Efektifitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa dalam menciptakan citra positif dan daya tarik mahasiswa baru ?; (b) apakah Efektifitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa dapat menciptakan citra positif ?; (c) apakah Efektifitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa dapat menciptakan daya tarik mahasiswa baru?

Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah: (a) mengetahui Efektifitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa dalam menciptakan citra positif dan daya tarik mahasiswa baru; (b) mengetahui Efektifitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa dapat menciptakan citra positif; (c) mengetahui Efektifitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa dapat menciptakan daya tarik mahasiswa baru

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur secara kuantitatif variabel-variabel yang berkaitan dengan konten promosi Instagram akun @universitasbalidwipa.

Menurut Kriyantono (2020), penelitian dengan gambaran ataupun penjelasan sebuah permasalahan dengan hasil yang dapat digeneralisasikan disebut sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif cenderung berfokus pada aspek keluasan data dibandingkan aspek kedalaman data. Oleh karena itu, hasil penelitian yang didominasi oleh data berupa angka-angka (data kuantitatif), dianggap sebagai gambaran ataupun perwakilan dari seluruh populasi.

Subjek penelitian adalah seluruh civitas akademika Universitas Bali Dwipa. Populasi target pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan dosen yang ada di Universitas Bali Dwipa. Populasi terjangkau adalah semua mahasiswa dan dosen Universitas Bali Dwipa yang

memenuhi kriteria inklusi berjumlah 114 orang. Kriteria inklusinya adalah mahasiswa semester 1 dan 3; berusia 18-25 Tahun. Jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 orang yang dipilih secara acak (simple randomampling).

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Efektivitas Konten Video Instagram @Universitasbalidwipa. Variabel tergantung adalah Citra Positif dan Daya Tarik Mahasiswa Baru. Teknik dan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis, yakni: (1) Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari pengikut akun Instagram @universitasbalidwipa; (2) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui media bukti wawancara. Teknik yang dilakukan oleh penulis dan informan (sumber informasi) dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan hal yang akan diteliti. Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu recorder dan kamera untuk foto; (3) Teknik dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengumpulan dan proses analisis dokumen-dokumen yang memiliki hubungan dengan objek penelitian.

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis dengan cara: (a) Karakteristik subjek dianalisis secara deskriptif dengan mencari rerata dan simpang baku untuk mengetahui karakteristik umum dari mahasiswa baru Universitas Bali Dwipa yang menjadi subjek penelitian.; (b) Kondisi citra positif Universitas Bali Dwipa dianalisis dengan mencari rerata dan simpang baku untuk mengetahui persepsi mahasiswa baru terhadap citra positif Universitas Bali Dwipa sebelum dan setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa. Uji beda, seperti uji paired t-test, digunakan untuk menentukan perbandingan antara kondisi citra positif Universitas Bali Dwipa sebelum dan setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa; (c) Daya tarik Universitas Bali Dwipa dianalisis dengan mencari rerata dan simpang baku untuk mengetahui persepsi mahasiswa baru terhadap daya tarik Universitas Bali Dwipa sebelum dan setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa. Uji beda, seperti uji paired t-test, digunakan untuk menentukan perbandingan antara daya tarik Universitas Bali Dwipa sebelum dan setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Konsep Konten Video Instagram

Konten video Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun citra positif dan daya tarik sebuah perguruan tinggi. Konten video Instagram dapat menampilkan berbagai informasi menarik tentang perguruan tinggi, seperti profil perguruan tinggi, fasilitas dan sarana prasarana, kegiatan kemahasiswaan, dan kerjasama dengan dunia industri.

b. Analisis Data dan Kondisi Citra Positif serta Daya Tarik

Data karakteristik subjek penelitian dianalisis secara deskriptif untuk menemukan rerata dan simpang baku. Kondisi citra positif dan daya tarik Universitas Bali Dwipa sebelum dan setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa dianalisis dengan mencari rerata dan simpang baku, diikuti oleh uji paired t-test untuk menilai perbedaan signifikan.

c. Kondisi Citra Positif

Persepsi mahasiswa baru terhadap citra positif Universitas Bali Dwipa sebelum dan setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa dapat dilihat pada tabel berikut:

Aspek	Rerata Sebelum	Rerata Setelah
Kualitas akademik	3,5	4,0
Fasilitas dan sarana prasarana	3,7	4,2
Suasana kampus	3,8	4,3
Kegiatan kemahasiswaan	3,6	4,1

Kerjasama dengan dunia industri	3,7	4,2
---------------------------------	-----	-----

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa kondisi citra positif Universitas Bali Dwipa setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten video Instagram @Universitasbalidwipa efektif dalam membangun citra positif Universitas Bali Dwipa.

d. Daya Tarik

Persepsi mahasiswa baru terhadap daya tarik Universitas Bali Dwipa sebelum dan setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa dapat dilihat pada tabel berikut:

Aspek	Rerata Sebelum	Rerata Setelah
Minat untuk kuliah di Universitas Bali Dwipa	3,4	4,0
Persepsi terhadap Universitas Bali Dwipa sebagai pilihan yang tepat	3,6	4,2
Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang Universitas Bali Dwipa	3,7	4,3

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa kondisi daya tarik Universitas Bali Dwipa setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten video Instagram @Universitasbalidwipa efektif dalam meningkatkan daya tarik Universitas Bali Dwipa.

e. Implikasi terhadap Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial, Khususnya Instagram

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten video Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun citra positif dan daya tarik sebuah perguruan tinggi. Hal ini dapat memberikan implikasi terhadap strategi pemasaran perguruan tinggi melalui media sosial, khususnya Instagram.

Pertama, perguruan tinggi perlu memanfaatkan konten video Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran utama. Konten video Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang perguruan tinggi kepada calon mahasiswa dan masyarakat luas. Kedua, perguruan tinggi perlu menyusun strategi pengembangan konten video Instagram yang efektif. Strategi ini perlu mencakup aspek-aspek berikut: Tujuan konten video: Apa tujuan perguruan tinggi dalam membuat konten video Instagram? Apakah untuk membangun citra positif, menarik minat mahasiswa baru, atau meningkatkan brand awareness? Target audiens: Siapa target audiens konten video Instagram? Apakah untuk calon mahasiswa, mahasiswa aktif, atau masyarakat umum? Isi

konten video: Apa informasi yang ingin disampaikan dalam konten video? Apakah informasi tentang profil perguruan tinggi, fasilitas dan sarana prasarana, kegiatan kemahasiswaan, atau kerjasama dengan dunia industri? Format konten video: Bagaimana format konten video yang akan digunakan? Apakah berupa video informatif, video kreatif, atau video storytelling? Teknik produksi: Bagaimana teknik produksi konten video yang akan digunakan? Apakah menggunakan kamera profesional, kamera smartphone, atau menggunakan jasa profesional? Ketiga, perguruan tinggi perlu konsisten dalam mengunggah konten video Instagram. Konten video Instagram perlu diunggah secara rutin dan teratur, sehingga calon mahasiswa dapat selalu mendapatkan informasi terbaru tentang perguruan tinggi.

Keempat, perguruan tinggi perlu mengelola konten video Instagram secara efektif. Konten video Instagram perlu dioptimalkan agar dapat menjangkau lebih banyak calon mahasiswa. Pengelolaan konten video Instagram dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, seperti penggunaan hashtag, penggunaan geotagging, dan penggunaan fitur Instagram Ads.

f. Rekomendasi Pengembangan Konten Video Instagram

Beberapa rekomendasi yang lebih spesifik mengenai pengembangan konten video Instagram untuk membangun citra positif dan menarik minat mahasiswa baru: (1) Gunakan teknik visual dan audio yang menarik: Konten video Instagram harus menggunakan teknik visual dan audio yang menarik untuk dilihat dan didengar. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, seperti penggunaan kamera berkualitas tinggi, penggunaan pencahayaan yang baik, dan penggunaan audio yang jernih; (2) Sajikan informasi yang akurat dan relevan: Konten video Instagram harus menyajikan informasi yang akurat dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi; (3) Gunakan teknik kreatif: Konten video Instagram dapat menggunakan berbagai teknik kreatif, seperti storytelling, humor, dan gamification, untuk menarik minat calon mahasiswa.

Selain itu, perguruan tinggi juga dapat mengembangkan konten video Instagram dengan berbagai format, seperti: (1) Video informatif: Video informatif dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang profil perguruan tinggi, fasilitas dan sarana prasarana, kegiatan kemahasiswaan, atau kerjasama dengan dunia industri; (2) Video kreatif: Video kreatif dapat digunakan untuk membangun citra positif perguruan tinggi dan menarik minat calon mahasiswa. Video kreatif dapat menggunakan berbagai teknik, seperti storytelling, humor, atau gamification; (3) Video storytelling: Video storytelling dapat digunakan untuk menceritakan kisah-kisah inspiratif tentang perguruan tinggi atau mahasiswanya. Video storytelling dapat membantu calon mahasiswa untuk lebih memahami budaya dan suasana perguruan tinggi.

4. PENUTUP

Simpulan

Peningkatan kondisi citra positif dan daya tarik Universitas Bali Dwipa setelah menonton konten video Instagram @Universitasbalidwipa dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, antara lain; (1) Kualitas konten video. Konten video Instagram @Universitasbalidwipa memiliki kualitas yang baik, baik dari segi teknis maupun materi. Konten video tersebut disajikan dengan menarik dan informatif, sehingga dapat menarik perhatian dan minat mahasiswa baru; (2) Kesesuaian konten video dengan target audiens. Konten video Instagram @Universitasbalidwipa dikemas secara menarik dan relevan dengan target audiens, yaitu mahasiswa baru. Konten video tersebut menampilkan berbagai informasi menarik tentang Universitas Bali Dwipa yang dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi; (3) Frekuensi publikasi konten video. Konten video Instagram @Universitasbalidwipa dipublikasikan secara rutin dan konsisten. Hal ini dapat membantu Universitas Bali Dwipa untuk selalu berada di benak mahasiswa baru.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui konten video Instagram @Universitasbalidwipa telah terbukti efektif dalam menarik minat mahasiswa baru. Penggunaan media komunikasi dan media sosial dalam pelaksanaan program ini ternyata memberikan dampak positif. Oleh karena itu, perencanaan dan pengelolaan konten video yang terus menerus dapat menjadi landasan yang kuat bagi upaya pemasaran perguruan tinggi dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tariknya.

Pentingnya mempertahankan strategi komunikasi pemasaran melalui konten video Instagram terbukti dari hasil penelitian ini. Mahasiswa baru saat ini cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui platform media sosial. Oleh karena itu, berinvestasi dalam pengembangan dan produksi konten video yang kreatif serta informatif adalah suatu keharusan. Upaya ini bukan hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa, membuka ruang dialog yang lebih interaktif.

Selain itu, adaptasi terhadap tren dan perkembangan media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi ini. Universitas perlu tetap mengikuti perkembangan dan preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi konten di platform Instagram. Memahami tren dan kebutuhan mahasiswa akan membantu universitas untuk terus menghadirkan konten yang relevan, menjaga daya tarik, dan mengikuti dinamika perubahan dalam komunikasi digital. Dengan demikian, pengelolaan konten video Instagram @Universitasbalidwipa menjadi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan mahasiswa baru, membentuk ikatan yang lebih kuat antara institusi dan para calon mahasiswa.

Untuk dapat terus meningkatkan citra positif dan daya tarik mahasiswa baru, konten video Instagram perlu dikembangkan dengan memperhatikan beberapa hal berikut: Konten video Instagram harus lebih fokus pada konten-konten yang menarik dan informatif bagi calon mahasiswa. Konten video Instagram harus menggunakan teknik visual dan audio yang menarik. Konten video Instagram harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan

relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Konten video Instagram harus diunggah secara rutin dan teratur.

Penelitian lanjutan yang melibatkan sampel yang lebih besar dan meluas ke berbagai aspek lainnya terkait efektivitas konten video Instagram dalam pemasaran perguruan tinggi melalui media sosial juga perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Duncan, T. (2016). *Principles of Advertising and IMC*. McGraw-Hill Education.
- Mardina, A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Komunikasi, 11(2), 125-136.
- Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. 2007. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjahna. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Effendy, Onong Uchjahna. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. SH.MM. 2008. *Manajemen Pulic Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- We Are Social. (2021). *Digital Report 2021*. We Are Social