

**Implementasi Media Sosial dalam Meningkatkan Layanan
Kemahasiswaan dan Alumni pada Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta, Salatiga,
Ponorogo, dan Kudus**

<https://doi.org/10.25008/caraka.v5i1.132>

MAHYUDIN

RAMA KERTAMUKTI

AULIYA IHZA HUSNUDDIN

*Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta - Indonesia*

ABSTRACT

Higher education institutions are increasingly integrating social media as a strategic tool to improve student services and interaction with alumni. This study provides an in-depth insight into the implementation of social media at UIN Sunan Kalijaga, UIN Salatiga, IAIN Ponorogo, and IAIN Kudus. Social media has become an important tool in fulfilling student needs and maintaining close relationships with alumni. Social media serves as an efficient publication tool in helping to increase the visibility and positive image of universities. Given the important role of social media for universities, it is necessary to analyse effective social media management starting from careful planning, consistent implementation, continuous evaluation, and corrective action. The research method used a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and social media content analysis. The research findings show that the four universities actively use social media platforms, such as Facebook, Instagram, and Twitter, as the main communication channels. The implementation of social media is proven to contribute to increased student engagement in campus activities and the facilitation of interactions between students and alumni. The research also identified challenges such as reputation management, privacy issues, and information security that need to be addressed as part of effectively using social media to strengthen student services and maintain alumni engagement at the college. The implications of the findings can serve as a perspective in developing better strategies to utilise the potential of social media in improving service quality and stakeholder relations. University public relations plays a vital role in handling social media management, not only as an information provider but also as a key in building visibility, improving student and alumni services, and supporting the vision and mission of the university.

Key Words: Social Media; Higher Education Public Relations; Student and Alumni Services

ABSTRAK

Perguruan tinggi semakin mengintegrasikan media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan layanan kemahasiswaan dan interaksi dengan alumni. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai implementasi media sosial di Perguruan Tinggi Islam seperti: UIN Sunan Kalijaga, UIN Salatiga, IAIN Ponorogo, dan IAIN Kudus. Media sosial menjadi alat penting dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa dan menjaga hubungan erat dengan alumni. Media sosial berfungsi sebagai alat publikasi yang efisien dalam membantu peningkatan visibilitas dan citra positif perguruan tinggi. Mengingat begitu pentingnya peran media sosial bagi Perguruan Tinggi, maka diperlukan analisa pengelolaan media sosial yang efektif mulai dari perencanaan yang cermat, pelaksanaan yang konsisten, evaluasi yang terus-menerus, dan tindakan korektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keempat perguruan tinggi tersebut secara aktif menggunakan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sebagai saluran komunikasi utama. Implementasi media sosial terbukti berkontribusi pada peningkatan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus dan fasilitasi interaksi antara mahasiswa dan alumni. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti manajemen reputasi, masalah privasi, dan keamanan informasi yang perlu diatasi sebagai bagian efektif menggunakan media sosial untuk memperkuat layanan kemahasiswaan dan menjaga keterlibatan alumni di perguruan tinggi. Implikasi temuan dapat menjadi perspektif dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam meningkatkan kualitas layanan dan hubungan

dengan stakeholder. Humas universitas berperan vital dalam menangani manajemen media sosial, tidak hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai kunci dalam membangun visibilitas, meningkatkan layanan mahasiswa dan alumni, serta mendukung visi dan misi perguruan tinggi.

Kata Kunci: Media Sosial; Humas Perguruan Tinggi; Layanan Kemahasiswaan dan Alumni

Rama Kertamukti's email : rama.mukti@uin-suka.ac.id
Para penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
Copyright © 2024 (Rama Kertamukti).
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)
Available at http://caraka.web.id
Submitted: June 24, 2024; Revised: June 28, 2024; Accepted: June 30, 2024

PENDAHULUAN

Institusi perguruan tinggi memiliki tanggung jawab yang besar dalam memberikan layanan terbaik kepada mahasiswa selama perjalanan studi mereka, termasuk kepada para alumni setelah menyelesaikan pendidikan. Layanan kemahasiswaan memiliki peran penting dalam membantu mahasiswa mengatasi tantangan akademik dan pribadi, serta memastikan pengalaman belajar mereka di perguruan tinggi berlangsung dengan sukses (Fuadi, 2016). Di sisi lain, pelayanan yang diberikan kepada para alumni memiliki dampak yang signifikan dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara almamater dan lulusannya, serta memberikan dukungan dalam karier dan kesempatan berjejaring (Rahardja et al., 2017).

Melihat kemajuan teknologi, khususnya perkembangan media sosial, terutama Instagram, kita menemukan potensi baru dalam meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni (Setiady, 2019). Instagram, sebagai *platform* berbagi foto dan video yang mendunia, telah memikat lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024 (Hootsuite, 2024). Fitur-fitur seperti *feed* berita, Stories, IGTV, dan elemen interaktif lainnya pada *platform* ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan terlibat dengan audiens mereka (Au & Chew, 2018).

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting dan efektif, tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi organisasi, termasuk perguruan tinggi. Perguruan tinggi kini memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni, serta mempromosikan program dan kegiatan mereka (Bowo et al., 2023).

Kemajuan pesat Internet dan teknologi telah menyebabkan adopsi luas berbagai sistem, alat, dan aplikasi berbasis Internet untuk promosi dan pembelajaran. Alat-alat ini termasuk media sosial, yang muncul pada tahun 2000-an dan menyebar ke seluruh dunia (Jain, 2014). Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dan memainkan peran penting dalam pengembangan institusi, termasuk perguruan tinggi (Rylander, Jacobsen, & Roos, 2000a). Karakteristik khusus media sosial, di antaranya adalah jangkauan yang luas, aksesibilitas yang mudah, penggunaan yang sederhana, aktualitas yang cepat, dan keberlangsungan konten (Muhammad Rustam, 2017).

Perguruan Tinggi modern semakin menyadari potensi positif yang ditawarkan oleh media sosial dalam meningkatkan hubungan dengan mahasiswa, alumni, serta pemangku kepentingan lainnya. Implementasi media sosial yang terkelola dengan baik mampu menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Melalui platform ini, perguruan tinggi dapat mendorong kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan merangsang diskusi inovatif di antara komunitas akademiknya (Browne & Foss, 2022).

Media sosial memberikan ruang bagi perguruan tinggi untuk mempromosikan informasi layanan kemahasiswaan dan alumni. Dengan memanfaatkan media sosial, perguruan tinggi dapat mengkomunikasikan berbagai layanan, kegiatan, dan perkembangan terbaru kepada mahasiswa dan alumni secara cepat dan tepat. Lebih dari itu, media sosial memberi ruang bagi partisipasi aktif mahasiswa dan alumni dalam kegiatan kampus, mengajak mereka untuk berinteraksi dan berkontribusi dalam komunitas perguruan tinggi.

Instagram sebagai media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan

keterlibatan mahasiswa dalam berbagai aspek kehidupan perguruan tinggi (Simply Measured, 2014). Perguruan tinggi dapat membuat konten yang menarik seperti tantangan, kuis, atau pemilihan foto terbaik, yang dapat memotivasi mahasiswa untuk berpartisipasi aktif.

Selain itu, dengan membuat *hashtag* khusus, perguruan tinggi dapat mengumpulkan dan menampilkan konten yang dibagikan oleh mahasiswa, menciptakan rasa kepemilikan dan identitas yang kuat terhadap institusi (Miles, 2014).

Perguruan tinggi dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa. Dengan membagikan konten yang menarik tentang kehidupan kampus, fasilitas, dan program-program unggulan, perguruan tinggi dapat memberikan gambaran yang positif kepada calon mahasiswa (Purmiasa et al., 2020). Bahkan Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra positif perguruan tinggi.

Media sosial juga telah menjadi perhatian bagi semua orang termasuk akademisi, terutama karena fleksibilitasnya sebagai alat komunikasi (Hafidhah et al., 2020). Dengan menyebarkan konten yang menyoroti prestasi, inovasi, dan kontribusi perguruan tinggi terhadap masyarakat, institusi tersebut dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif di mata mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum.

Penelitian Rustandi (2021) menyatakan, media sosial kini digunakan untuk tujuan komunikasi hubungan masyarakat perguruan tinggi untuk menjadi garis depan alat komunikasi Perusahaan (Rustandi & Gustini, 2021). Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi (Lashwaty et al., 2020). Sedangkan penelitian UII menghasilkan bahwa perguruan tinggi menggunakan media sosial sebagai media pemasaran juga (Mardhiyyah, 2017). Bahkan perguruan tinggi UNNES, menjadikan media sosial untuk promosi sekolah pascasarjana yang dimiliki (Putra Widhanarto et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Instagram di perguruan tinggi dalam meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni pada Perguruan Tinggi Islam, dengan studi kasus di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, UIN Salatiga, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, dan IAIN Ponorogo, dengan menggunakan teori *Effective Public Relations*, oleh M. Cutlip Scott, H. Center Allen, dan M. Groom Glen.

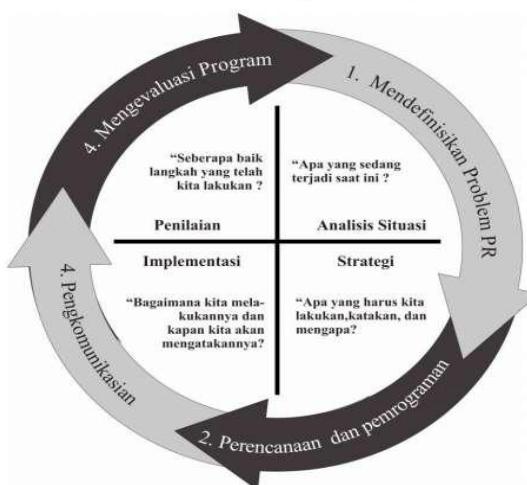
Fokus penelitian tertuju pada aspek pengelolaan media sosial, penyampaian informasi, serta strategi yang dijalankan oleh pengelola media sosial perguruan tinggi sebagai upaya untuk menjembatani penyampaian informasi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa dan alumni.

Pengelolaan hubungan dengan publik adalah bagian integral dari setiap organisasi yang berusaha untuk menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, dan berkomunikasi dengan beragam pemangku kepentingan. Teori *Effective Public Relations* menawarkan pandangan yang mendalam tentang prinsip-prinsip dasar, strategi, dan pentingnya komunikasi efektif dalam membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publiknya melalui media sosial yang digunakannya. Melalui identifikasi peran strategis media sosial, penelitian ini akan menghasilkan wawasan yang sangat berharga bagi perguruan tinggi dalam mengoptimalkan layanan yang mereka berikan kepada mahasiswa dan alumni.

KERANGKA TEORI

Strategi Perencanaan Program Kerja Public Relations

Agar fungsi komunikasi dan strategi *Public Relation* (PR) di perguruan tinggi dapat berjalan dengan optimal, diperlukan perencanaan yang matang. Pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2006) dalam buku *Effective Public Relations* menyajikan pandangan tentang manajemen PR dan perencanaan program kerja PR yang terdiri dari empat tahap. Tahap-tahap tersebut meliputi riset, perencanaan dan pengambilan keputusan, komunikasi dan pelaksanaan, serta evaluasi. Tahap-tahap ini menjadi relevan dalam konteks pengelolaan media sosial.



Gambar 1.1 Sumber: *M. Cullip Scott, H. Center Allen, & M. Broom Glen dalam Effective Public Relations.*

Tahap pertama, yaitu riset atau mendefinisikan problem/peluang, melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mahasiswa serta alumni. Perguruan tinggi perlu mengidentifikasi tren, kebutuhan, dan harapan masyarakat terhadap perguruan tinggi. Dari hasil penelitian ini, perguruan tinggi dapat membuat perencanaan yang lebih baik. Hal ini membantu perguruan tinggi dalam memahami dan mengatasi masalah atau tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka.

Tahap kedua adalah Perencanaan, dan mengambil keputusan melibatkan pengambilan keputusan tentang apa yang perlu disampaikan, kepada siapa, dan bagaimana caranya. Perguruan tinggi perlu merumuskan pesan-pesan yang relevan dengan mahasiswa dan alumni melalui media sosial.

Mengkomunikasikan dan pelaksanaan adalah tahap ketiga, yang melibatkan implementasi pesan-pesan tersebut melalui media sosial. Konten yang disusun harus bervariasi dan relevan dengan audiens yang dituju, mencakup informasi, edukasi, hiburan, dan pengaruh positif. Terakhir, tahap Evaluasi adalah langkah reflektif yang memungkinkan perguruan tinggi untuk mengevaluasi efektivitas strategi media sosial dan sejauh mana tujuan layanan kepada mahasiswa dan alumni tercapai.

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat ditentukan apakah program tersebut berhasil dan efektif. Jika program berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan mendapatkan umpan balik positif, maka program tersebut dapat dilanjutkan dan diperbaiki. Namun, jika program tidak mencapai hasil yang diharapkan atau mendapatkan umpan balik negatif, maka perlu dipertimbangkan untuk menghentikan atau melakukan penyesuaian program tersebut.

Dalam pengelolaan media sosial perguruan tinggi untuk meningkatkan layanan kepada mahasiswa dan alumni, pengelola media sosial memiliki peran yang penting. Mereka bertanggung jawab untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program-program yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.

Melalui penggunaan media sosial dengan strategi yang efektif, perguruan tinggi dapat membangun hubungan yang kuat dengan mahasiswa dan alumni, menyediakan informasi yang relevan, dapat mencapai tujuan mereka dan memberikan layanan yang lebih baik kepada mahasiswa, alumni, dan publik secara keseluruhan.

Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana media sosial, terutama Instagram, dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang strategis untuk mewujudkan tujuan ini. Dengan menganalisis pengelolaan media sosial institusi, penelitian ini memberikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana konten dikurasi, bagaimana interaksi dengan pengguna terjalin, dan bagaimana informasi yang relevan disampaikan.

Melalui penelusuran peran Instagram sebagai salah satu platform media sosial, kita dapat meneropong bagaimana platform ini berkontribusi dalam membangun komunitas, memfasilitasi

kolaborasi, dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan alumni dalam layanan kemahasiswaan dan alumni melalui perspektif prinsip-prinsip dasar, strategi, dan pentingnya komunikasi dalam membangun dan memelihara hubungan. Dengan demikian, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang efek positif media sosial, terutama Instagram, dalam membentuk dan memperkuat layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi kepada mahasiswa dan alumni.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bungin, data kualitatif adalah data yang tidak dapat dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Data kualitatif pada umumnya berbentuk pernyataan verbal atau deskripsi tentang sesuatu yang dinyatakan dalam bentuk penjelasan dengan kata-kata atau tulisan (Bungin, 2017). Data penelitian kualitatif umumnya berbentuk informasi kategori substantif yang sulit dikuantifikasikan.

Secara umum, data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: data yang diperoleh dari hasil wawancara, data yang diperoleh dari hasil observasi, dan data yang berupa dokumen, teks atau karya seni yang kemudian dinarasikan (Sugiyono, 2017). Analisis data kualitatif melibatkan identifikasi apa yang menjadi perhatian dan apa yang menjadi masalah (Ali, 2015).

Metode deskriptif adalah metode yang melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, masalah, sikap, pendapat, kondisi, prosedur atau sistem secara faktual dan cermat (Hasanah, 2017).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami subjek penelitian yaitu implementasi media sosial dalam meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni di Perguruan Tinggi, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Siregar, 2015).

HASIL PENELITIAN

Dalam meningkatkan layanan bagi mahasiswa serta alumni, pengelola media sosial melakukan beberapa tahap. Tahapan tersebut sangat menentukan apakah media sosial tersebut benar-benar efektif dan efisien dalam meningkatkan layanan bagi mahasiswa dan alumni atau tidak.

Beberapa tahap tersebut di antaranya adalah sebagai berikut: *Tahap Fact Finding*. Dalam konteks *public relations*, tahap strategi pengelolaan media sosial bagi perguruan tinggi ini melibatkan proses *fact finding* atau mendefinisikan masalah, mengamati keadaan untuk melihat peluang dan permasalahan. Terkait pengelolaan media sosial, idealnya mengetahui apa yang menjadi visi misi, sumber daya yang dimiliki dan mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan humas dari empat perguruan tinggi Islam, yaitu UIN Sunan Kalijaga, UIN Salatiga, IAIN Kudus, dan IAIN Ponorogo, ditemukan bahwa setiap perguruan tinggi memiliki pendekatan dan fokus yang berbeda dalam menggunakan media sosial. Meskipun demikian, terdapat beberapa pola yang dapat diidentifikasi. Keempat perguruan tinggi tersebut memiliki media sosial yang dikelola oleh bagian humas dengan jumlah pegawai humas berkisar antara tiga sampai lima orang.

Adapun media sosial yang dimiliki oleh masing-masing perguruan tinggi bervariasi dan cenderung serupa. UIN Sunan Kalijaga memiliki akun Instagram dengan username @UINSK, Twitter, dan TikTok dengan username yang sama, yaitu uinsk, serta Facebook dan YouTube dengan nama UIN Sunan Kalijaga. Kemudian, UIN Salatiga memiliki media sosial yang sama, yaitu Instagram, TikTok, dan Twitter dengan username uin_salatiga, YouTube dengan nama UIN Salatiga Channel, dan Facebook dengan nama UIN Salatiga. Selain itu, mereka juga memiliki akun resmi WhatsApp. Sementara itu, IAIN Kudus memiliki akun Instagram, Twitter, dan TikTok dengan

username yang sama, yaitu iain_kudus, serta YouTube dengan nama Humas IAIN Kudus. Kemudian, IAIN Ponorogo memiliki akun Instagram dengan username @iain.ponorogo, yang sama dengan username TikToknya, Facebook dengan nama IAIN Ponorogo, serta Twitter dengan username @Ponorogo_iain_. Mereka juga memiliki akun YouTube dengan nama Humas IAIN Ponorogo.

Ada beberapa fungsi media sosial bagi keempat perguruan tinggi ini. *Pertama*, membantu untuk menjalankan fungsi komunikasi yang efektif. Media sosial membantu perguruan tinggi berkomunikasi dengan mahasiswa dan alumni secara cepat dan efektif. Humas IAIN Ponorogo mengatakan bahwa media sosial "sangat membantu komunikasi dengan mahasiswa dan alumni". Melalui media sosial, informasi tentang kegiatan kampus, pengumuman penting, dan lainnya dapat disebarluaskan dengan cepat dan luas.

Kedua, media sosial diaplikasikan sebagai sarana penyaluran informasi yang relatif tinggi relevansinya bagi mahasiswa dan alumni. Humas UIN Sunan Kalijaga contoh konkret dalam hal ini, memanfaatkan media sosial untuk membagikan berita mengenai peluang beasiswa, mengapresiasi prestasi mahasiswa, dan membantu memperluas jangkauan partisipasi mereka melalui republikasi acara-acara yang diinisiasi oleh mahasiswa. Hasilnya, mahasiswa dan alumni mendapatkan kesempatan lebih besar untuk mengakses informasi penting dan peluang yang diperlukan.

Ketiga, media sosial juga berperan sebagai kanal untuk menerima masukan. Sebagai contoh, Humas UIN Salatiga memberikan wadah bagi mahasiswa dan alumni untuk menyampaikan aspirasi, kritik, dan saran melalui media sosial. Humas UIN Salatiga menyebutkan bahwa media sosial adalah "salah satu sarana bagi mahasiswa dan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, kritik, dan saran." Dengan mendengarkan dan merespons masukan ini, perguruan tinggi dapat terus meningkatkan pelayanan mereka.

Keempat, media sosial berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan visibilitas perguruan tinggi. Sebagaimana yang diutarakan oleh Humas IAIN Kudus, media sosial perlu dikelola dengan baik karena selain untuk keperluan sosialisasi dan promosi, media sosial juga dapat membantu menjaga eksistensi IAIN Kudus.

Kesadaran terhadap pengelolaan media sosial bagi humas perguruan tinggi tentunya berdampak pada program-program yang akan dikerjakan mereka dalam kaitannya untuk mencapai tujuan. Perguruan tinggi juga perlu memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa dan alumni. Ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data perilaku mahasiswa di media sosial. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh mahasiswa dan alumni, perguruan tinggi dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni. Ini bisa melibatkan pembuatan konten yang merespons kekhawatiran atau kebutuhan mahasiswa dan alumni, serta perancangan kampanye untuk mempromosikan program-program yang relevan dengan aspirasi mereka.

Keempat perguruan tinggi tidak melakukan *meeting* atau rapat pada awal masa tahun ajaran baru untuk merumuskan konten seperti apa yang akan ditampilkan, namun perguruan tinggi tersebut terus melakukan koordinasi setiap akan melakukan publikasi. Untuk mengetahui bagaimana cara mengidentifikasi tren dan isu yang relevan, peneliti telah melakukan wawancara kepada keempat Humas perguruan tinggi atas peran mereka selaku pengelola media sosial. Ada beberapa pendekatan yang telah mereka lakukan antara lain pendekatan Islami, pendekatan informasi akuntabel, riset dan pemantauan tren online, serta pendekatan visual dan kolaboratif.

Humas IAIN Kudus menggunakan pendekatan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islami dalam memilih tren dan isu yang relevan untuk disampaikan melalui media sosial.

"Kami melakukan monitoring media dengan mengecek explore / FYP / berita yang sedang *booming*. Jika tren tersebut tidak menyimpang dari sisi Islami, maka kami akan mengadaptasinya dalam pembuatan konten." (Wawancara dengan Humas IAIN Kudus, 01/01/2024)

Monitoring media juga dilakukan oleh Humas UIN Sunan Kalijaga untuk menganalisis isu

dan trend, kemudian disampaikan dalam forum diskusi antar tim. Demikian halnya dengan Humas UIN Salatiga menggunakan riset dan pemantauan tren online sebagai landasan dalam memilih tren dan isu yang relevan untuk disampaikan melalui media sosial. Sementara itu Humas IAIN Ponorogo berfokus pada keakuratan dan keandalan informasi dalam memilih tren dan isu yang akan disampaikan melalui media sosial.

Namun, perlu diketahui bahwa perguruan tinggi perlu memantau dan menganalisis percakapan online untuk memahami citra dan reputasi mereka di mata mahasiswa, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini bisa dilakukan dengan mengawasi diskusi di media sosial, mengidentifikasi sentimen yang mungkin ada, dan melacak penggunaan *hashtag* terkait perguruan tinggi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat masalah atau persepsi negatif tentang layanan atau program yang ditawarkan oleh perguruan tinggi.

Perencanaan dan Pemrograman. Setelah tahap *fact finding*, tahap selanjutnya adalah perencanaan dan pemrograman. Pada tahap ini, berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, dilakukan perumusan strategi, pengembangan rencana komunikasi, dan penentuan taktik yang akan digunakan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk merencanakan langkah-langkah yang spesifik dan terperinci dalam mengelola media sosial, termasuk penentuan target audiens, pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan.

Dalam tahap perencanaan dan pemrograman pengelolaan media sosial oleh Humas perguruan tinggi, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah penyiapan peralatan dan sumber daya yang tepat untuk pembuatan konten media sosial. Pemilihan peralatan dan sumber daya ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan dan efektivitas komunikasi dengan audiens. Peralatan yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk membuat konten media sosial bervariasi, tergantung pada anggaran dan kebutuhan masing-masing perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara dengan Humas UIN Salatiga, UIN Sunan Kalijaga, IAIN Kudus dan IAIN Ponorogo, diketahui secara umum, keempat perguruan tinggi ini memiliki peralatan yang cukup lengkap untuk membuat konten media sosial yang berkualitas.

IAIN Kudus telah menyiapkan perangkat dan sumber daya yang mumpuni untuk memastikan pengelolaan media sosial yang optimal, seperti kamera dilengkapi lensa penunjang, Drone DJI Go 4, dan *wireless microphone*. Untuk mendukung *live streaming*, mereka menggunakan Sony PXW-Z90 dan Saramonic WiTalk. Sedangkan *editing* menggunakan Canva, Corel, Final Cut Pro, Capcut, VN, Premiere Pro, dan Photoshop.

Humas UIN Salatiga menggunakan berbagai perangkat untuk pengelolaan media sosial dan pembuatan konten, termasuk empat set *personal computer*, empat kamera, *set clip on*, dan *drone*. Humas IAIN Ponorogo menggunakan berbagai perangkat untuk pengelolaan media sosial dan pembuatan konten, termasuk *handphone*, komputer, kamera, ruang *editing*, dan studio. Mereka juga menggunakan berbagai aplikasi yang membantu dalam pengelolaan media sosial. Selain perangkat, Humas IAIN Ponorogo juga mengikuti pelatihan dan diklat yang diselenggarakan oleh IAIN Ponorogo dan pihak terkait untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam pengelolaan media sosial. Sedangkan UIN Sunan Kalijaga memiliki 2 set komputer dan 2 laptop yang dapat dibawa secara mobile untuk editing konten. Selain itu, terdapat 3 *clip on*, *tripod*, dan 4 kamera.

Pembuatan konten juga perlu direncanakan, terkait sasaran audiens hingga warna dan font yang akan ditampilkan dalam konten di media sosial. Pertimbangan desain dan warna dalam pembuatan konten menjadi perhatian serius bagi Humas perguruan tinggi sebagai pengelola media sosial resmi perguruan tinggi. Mereka menggunakan warna ‘khas’ yang digunakan secara kontinyu dan menjadi perguruan tinggi. Namun, inovasi dan kreativitas tetap dijalankan dengan mencoba untuk tidak monoton dan tetap mengikuti tren desain.

Keempat perguruan tinggi tersebut juga menerapkan strategi yang melibatkan fakultas, dosen dan mahasiswa dalam perencanaan dan pembuatan konten media sosial. Fakultas dan dosen memiliki peran kunci dalam menyediakan informasi yang relevan, baik terkait program

studi, kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, maupun berita terbaru. Oleh karena itu, menjalin kolaborasi yang kuat dengan mereka dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial akurat, terkini, dan bermanfaat bagi mahasiswa, calon mahasiswa, dan alumni.

Melalui komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan dengan fakultas dan dosen, Humas perguruan tinggi dapat dengan mudah mendapatkan pembaruan, pengumuman, dan cerita-cerita sukses yang dapat dibagikan melalui platform media sosial. Selain itu, berkerjasama dengan fakultas dan dosen dalam publikasi konten juga dapat meningkatkan eksposur dan apresiasi terhadap prestasi akademik dan pengajaran yang luar biasa. Kerjasama dengan mahasiswa dilakukan dengan tujuan memajukan perguruan tinggi bersama-sama.

Dalam semangat tersebut, mahasiswa diajak untuk berpartisipasi dalam program kehumasan, seperti peliputan acara yang kemudian diolah menjadi konten media sosial yang kreatif dan relevan. Strategi ini juga merupakan solusi atas kendala kurangnya sumber daya manusia (SDM). Kerjasama dengan mahasiswa ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi perguruan tinggi. Mahasiswa dapat memberikan perspektif yang baru dan segar dalam pembuatan konten media sosial. Selain itu, kerjasama ini juga dapat membantu perguruan tinggi untuk menghemat biaya operasional.

Humas perguruan tinggi dapat memastikan bahwa layanan kemahasiswaan dan alumni bias ditingkatkan melalui informasi yang tepat sasaran dan bermanfaat. Selain itu, pengelolaan media sosial yang lebih efektif akan membantu membangun citra positif perguruan tinggi, menarik minat mahasiswa potensial, dan memelihara hubungan yang kuat dengan alumni.

Mengambil Tindakan dan Berkommunikasi. Pembuatan memperhatikan simbol, warna, font, dan entitas yang khas dari apa yang disepakati oleh pengelola media sosial perguruan tinggi. Warna bukan sekedar memberikan kesan saja namun mempengaruhi emosional seseorang dan memiliki arti mendalam. Humas ingin membangun hubungan emosional dengan khalayak seperti mahasiswa, sivitas akademika, masyarakat umum, namun tidak mungkin menceritakan secara detail melalui logo.

Menggunakan warna *branding* sebenarnya memberikan jalan pintas agar lebih mudah dipahami oleh khalayak, sekaligus sebagai identitas. Dari wawancara, Humas IAIN Kudus menyampaikan bahwa IAIN Kudus memiliki warna khas yakni hijau. Namun dalam praktiknya, IAIN Kudus tidak hanya mengaplikasikan warna hijau untuk seluruh konten yang dibuatnya, hal ini dikarenakan Humas IAIN Kudus mempertimbangkan warna-warna yang tidak monoton tetap mengikuti trend namun tidak meninggalkan warna khasnya, jadi memadu padankan dengan warna yang dianggap cocok bersanding dengan warna hijau.

Humas UIN Salatiga menyampaikan terkait pelaksanaan pembuatan konten, mereka telah menyusun dan menyediakan template dan standar dalam pembuatan konten, termasuk warna utama yang menjadi identitas akun yakni warna biru. Sebelum diunggah, konten akan dievaluasi bersama oleh tim dan atasan. Konten yang disampaikan melalui media sosial adalah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang ada di UIN Salatiga, informasi terkait kemahasiswaan, dan hal-hal lain terkait sivitas akademika UIN Salatiga serta masyarakat sekitar. Staf Humas melakukan riset dengan melihat *trend* yang sedang ramai di jagat maya untuk diterapkan/dipakai di konten yang akan dibuat.

Kebijakan pada perguruan tinggi UIN Salatiga yang membebaskan kreativitas Humas UIN Salatiga sangat mempengaruhi kinerja tim. Kebebasan kreativitas melahirkan inovasi dan kreasi yang ternyata dapat meningkatkan engagement mahasiswa dan masyarakat luas. Sebagai contoh adalah *meme* pembayaran UKT dan *reels* dengan isu bunga sakura yang sedang hangat yang dibuat oleh tim Humas UIN Salatiga.

Sementara itu, dalam upaya membangun identitas khasnya, Humas UIN Sunan Kalijaga telah merumuskan warna-warna khusus yang mewakili institusi tersebut dalam setiap konten yang dibuat. Dua warna yang dipilih adalah *tosca* dan oranye. Perumusan ini dilakukan pada tahun 2021 seiring dengan program *branding* yang dilakukan oleh UIN Sunan Kalijaga. Warna *tosca*, dengan kode warna #Ff8b00, menjadi salah satu identitas utama UIN Sunan Kalijaga.

Warna ini memiliki makna yang mendalam, melambangkan keseimbangan emosional, kesabaran, dan memberikan kesan elegan, menyegarkan, serta memberi semangat. Tosca merupakan kombinasi yang harmonis antara warna hijau dan biru, namun dengan dominasi warna biru yang lebih kuat. Kombinasi ini menciptakan nuansa yang menenangkan namun tetap segar dan memberikan semangat baru.

Sementara itu, warna oranye, dengan kode warna #20aab0, juga menjadi bagian penting dari *brand color* UIN Sunan Kalijaga. Warna ini dipilih karena merupakan hasil peleburan dari warna merah dan kuning, yang keduanya memberikan efek yang kuat dan hangat. Dalam konteks *brand color* UIN Sunan Kalijaga, oranye melambangkan optimisme, transformasi, serta memiliki kemampuan untuk menarik perhatian tanpa memberikan rasa intimidasi seperti warna merah. Warna oranye ini memberikan kesan yang ceria, enerjik, dan penuh semangat.

Pemilihan warna tosca dan oranye sebagai bagian dari *brand color* UIN Sunan Kalijaga melibatkan proses pengumpulan sampel dari akun Instagram PTAIN dan pencarian formula warna yang sesuai. Dalam proses ini, dilakukan penelusuran terhadap berbagai konten yang diposting oleh PTAIN di akun Instagram mereka.

Setelah mengumpulkan sampel-sampel tersebut, dilakukan analisis untuk menentukan formula warna yang tepat untuk tosca dan oranye yang akan digunakan sebagai *brand color* UIN Sunan Kalijaga. Formula warna ini akan memastikan konsistensi dalam penggunaan warna pada semua materi promosi dan konten yang terkait dengan UIN Sunan Kalijaga. Melalui penggunaan warna-warna ini dalam berbagai konten dan materi promosi, UIN Sunan Kalijaga dapat memperkuat citra mereka sebagai institusi yang memiliki nilai-nilai yang unik dan membedakan dari institusi lainnya.

Kemudian jika kita melihat akun instagram @iain.ponorogo, terlihat bahwa Humas IAIN Ponorogo membangun kepercayaan terkait perguruan tingginya dengan menampilkan konten alumni berprestasi, mahasiswa berprestasi, serta konten tentang kegiatan kampus yang menarik, berorientasi testimoni positif dan cerita sukses dari sivitas akademika seperti dosen, mahasiswa dan alumni.

Tujuannya menciptakan kesan perguruan tinggi yang aktif dan mendukung mahasiswanya. Selain itu, mereka menerapkan transparansi dan keterbukaan dengan berbagi informasi tentang kebijakan, kegiatan, dan prestasi perguruan tinggi. Responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik dari publik, serta berbagi cerita sukses dari dosen, mahasiswa, dan alumni, memperkuat persepsi bahwa IAIN Ponorogo adalah tempat yang peduli dan memberikan pengalaman pendidikan yang berkualitas.

Berdasarkan analisis peneliti terhadap media sosial instagram dari keempat perguruan tinggi yang menjadi objek penelitian dapat ditemukan pola-pola menarik dalam tampilan akun Instagram keempat perguruan tinggi. Pola ini meliputi identitas khas dalam hal warna dan penggunaan font, serta tema konten yang dipublikasikan.

Setiap perguruan tinggi memiliki identitas khas yang tercermin dalam tampilan akun Instagram mereka. Misalnya, IAIN Kudus memiliki identitas dengan warna dominan hijau dan penggunaan font yang elegan. UIN Salatiga, di sisi lain, menggunakan warna biru dan font yang lebih modern. IAIN Ponorogo memiliki identitas dengan warna dominan hijau. Sementara itu, UIN Sunan Kalijaga menggunakan warna kuning dan font yang cenderung *bold*. Identitas khas ini membantu menciptakan kesan akademik yang konsisten dan mudah dikenali bagi pengikut akun Instagram perguruan tinggi.

Selain identitas khas, tema konten yang dipublikasikan juga menjadi pola menarik dalam akun Instagram keempat perguruan tinggi. Setiap perguruan tinggi memiliki fokus konten yang berbeda sesuai dengan tujuan komunikasi mereka. IAIN Kudus, misalnya, sering mempublikasikan konten tentang kegiatan akademik dan religi. UIN Salatiga lebih fokus pada konten yang mengangkat kegiatan mahasiswa dan kehidupan kampus. IAIN Ponorogo lebih bertujuan meraih kepercayaan publik sehingga mayoritas postingan IAIN Ponorogo adalah tentang prestasi dan kegiatan sosial.

Di sisi lain, UIN Sunan Kalijaga menampilkan konten yang sarat akan informasi untuk

mahasiswa dan agenda formal. Mereka sering mempublikasikan informasi terkait jadwal kegiatan, dukungan kepada event yang diselenggarakan oleh sivitas akademika, atau acara resmi kampus. Dalam tampilan media sosial UIN Sunan Kalijaga, terlihat adanya inklusivitas yang ditunjukkan melalui postingan ucapan bagi tokoh lintas iman dan promosi agenda moderasi beragama. Hal ini menunjukkan komitmen UIN Sunan Kalijaga dalam mendorong kerukunan dan keberagaman di lingkungan kampus.

Terakhir, pendekatan ceria dan kreatif ini dapat membantu membangun citra positif tentang institusi, menunjukkan bahwa UIN Salatiga tidak hanya serius dalam urusan akademik, tetapi juga memiliki sisi yang bersemangat dan bersahabat. Namun, penting untuk menjaga keseimbangan dengan kesadaran terhadap isu-isu sensitif dan memastikan bahwa pesan inti dan nilai-nilai lembaga tetap terjaga dalam konten kreatif tersebut. Dengan pendekatan yang seimbang ini, UIN Salatiga dapat berhasil berkomunikasi dengan efektif melalui media sosial sambil mempertahankan citra yang positif.

Dengan menganalisis pola-pola ini, dapat diketahui bahwa setiap perguruan tinggi memiliki pendekatan yang unik dalam pengelolaan akun Instagram mereka. Identitas khas dan tema konten yang dipilih mencerminkan nilai-nilai inti dan kepribadian perguruan tinggi tersebut. Hal ini membantu membangun citra yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pengikut akun Instagram.

Dalam era digital ini, peran media sosial semakin terasa signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dunia pendidikan tinggi. Perguruan tinggi di Indonesia, seperti UIN Sunan Kalijaga, UIN Salatiga, IAIN Ponorogo, dan IAIN Kudus, semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan media sosial untuk meningkatkan layanan kemahasiswaan dan pengelolaan alumni. Implementasi dalam meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni di Perguruan Tinggi merupakan fenomena yang tak terhindarkan. Implementasi telah dilakukan dengan bijak, mengintegrasikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam memberikan layanan yang lebih baik dalam upaya meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni. Media sosial bukan hanya sekadar platform untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun pertukaran ide, dan kolaborasi. Media sosial bukan hanya alat teknologi, tetapi juga sarana untuk memperkuat hubungan antar berbagai kepetingan di perguruan tinggi

UIN Sunan Kalijaga di Yogyakarta telah dapat melakukan mengintegrasikan Instagram dalam layanan kemahasiswaan dan pengelolaan alumni. Dengan fokus pada interaksi antaranggota komunitas, Universitas berhasil memanfaatkan *platform* Instagram untuk menyebarkan informasi, mengadakan diskusi, dan memberikan dukungan terhadap kebutuhan mahasiswa dan alumni. UIN Salatiga memiliki pendekatan dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan alumni melalui Instagram.

Melalui *branding*, universitas ini berhasil menciptakan ruang bagi mahasiswa dan alumni untuk berinteraksi, bertukar ide, dan mendapatkan informasi terkini. IAIN Ponorogo mengimplementasikan Instagram untuk meningkatkan pelayanan kemahasiswaan. Memberikan respon cepat terhadap pertanyaan mahasiswa melalui platform Instagram. IAIN Kudus mempertahankan hubungan dengan alumni dengan Instagram. IAIN Kudus memanfaatkan platform Instagram untuk menjaga keterlibatan alumni.

Setiap institusi menghadapi tantangan unik dalam mengimplementasikan media sosial. Keempat perguruan tinggi harus mengatasi berbagai dalam meningkatkan interaksi, membangun jaringan yang kuat, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pengalaman mahasiswa dan alumni.

Empat institusi ini menunjukkan beragam pendekatan yang berhasil dalam memanfaatkan media sosial. Meskipun tantangan tetap ada, peluang untuk menciptakan lingkungan perguruan tinggi yang lebih inklusif dan interaktif melalui media sosial sangat besar. Implementasi yang bijak dan terus-menerus evaluasi dapat menjadi kunci kesuksesan bagi perguruan tinggi di masa depan yang semakin terkoneksi ini.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial di lingkungan perguruan tinggi memiliki peran yang semakin krusial dalam memenuhi kebutuhan kemahasiswaan dan menjaga hubungan erat dengan alumni. Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam konteks perguruan tinggi, membantu institusi-institusi tersebut dalam beberapa aspek yang krusial.

Pertama, media sosial menjadi alat komunikasi yang efisien, memungkinkan institusi untuk berinteraksi dengan mahasiswa dan alumni secara cepat dan efektif. *Kedua*, media sosial digunakan sebagai alat untuk menyediakan informasi yang relevan dan bantuan kepada mahasiswa dan alumni, memungkinkan mereka untuk memperoleh peluang yang lebih luas dan akses ke informasi penting. *Ketiga*, media sosial memberikan kanal untuk menerima masukan, memungkinkan institusi untuk mendengarkan aspirasi, kritik, dan saran dari komunitas pendidikan. *Terakhir*, media sosial membantu menjaga dan meningkatkan visibilitas perguruan tinggi, berkontribusi pada pemeliharaan eksistensi dan citra positif institusi. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif bukan lagi opsional, melainkan suatu keharusan.

Dalam konteks kerangka *Effective PR*, ditemukan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif harus mencakup perencanaan yang cermat, pelaksanaan yang konsisten, evaluasi yang terus-menerus, dan tindakan korektif. Ini adalah langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perguruan tinggi untuk memastikan bahwa media sosial benar-benar memenuhi peran penting dalam meningkatkan layanan kemahasiswaan dan alumni. Hasil dari wawancara dan analisis yang kami lakukan terkait pengelolaan media sosial di UIN Sunan Kalijaga, UIN Salatiga, IAIN Kudus, dan IAIN Ponorogo, menunjukkan bahwa peran Humas dalam manajemen media sosial bukan sekadar aktivitas rutin, tetapi juga memiliki tujuan yang jauh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Au, A., & Chew, M. (2018). How Do You Feel? Managing Emotional Reaction, Conveyance, and Detachment on Facebook and Instagram. *Bulletin of Science, Technology & Society* 1, 1–11. <https://doi.org/10.1177/0270467618794375>
- Bowo, A. N. A., Paryanto, P., & Iqbal, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i1.2249>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diktis Kemenag. (2023), "58 PTKIN Sepakat Bersinergi Perkuat Wacana Moderasi Beragama di Media Digital", <https://diktis.kemenag.go.id/v1/berita/58-ptkin-sepakat-bersinergi-perkuat-wacana-moderasi-beragama-di-media-digital>.
- Effendy, O.U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fuadi, D. (2016). Internasionalisasi Perguruan Tinggi: Studi Multisitus Pada Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta. *The Progressive and Fun Education Seminar*, 1, 594–607. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/1161>
- Hafidhah, H., Herli, Mohammad, & Arifin, Miftahol. (2020). Peran Media Sosial dalam Menunjang Kinerja dan Popularitas Institusi Perguruan Tinggi. *Jurnal Serambi Ilmu*, 21, 1-17. DOI: 10.32672/si.v21i1.1786.
- Hasjmy, A. (1979). *Mengapa Umat Islam Mempertahankan Pendidikan Agama Islam?* Jakarta: Bulan Bintang.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hootsuite. (2024, January 12). *Social Media Trends 2024*. [Https://Www.Hootsuite.Com/Research/Social-Trends](https://Www.Hootsuite.Com/Research/Social-Trends). <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> 7/7870
- Jain, P. (2014). Application of sosial media in marketing library & information services: A global perspective, *International Journal of Academic Research and Reflection*, 2(2), 62–75.

- Kemenag.go.id. (2021). *UIN Sunan Kalijaga, PTKI Pertama Terakreditasi Unggul BAN-PT*. <https://kemenag.go.id/nasional/uin-sunan-kalijaga-ptki-pertama-terakreditasi-unggul-ban-pt-e4tia3>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana
- Mardhiyyah, R. (2017). *Penggunaan Media Sosial oleh Perguruan Tinggi di Indonesia dan Dampaknya*. 63. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/4761/Tesis_Rodhiyah_Mardhiyyah%2813917128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*. Mc Graw Hill.
- Muhammad, R. (2017). *Network Society, Internet, dan Aktivitas Komunikasi Masyarakat (Survai Aktivitas Komunikasi Masyarakat melalui social Network websites di Kelurahan Tamalanrea Indah Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan)*. 21(2), 165–180. [https://doi.org/10.1016/0960-1481\(92\)90097-M](https://doi.org/10.1016/0960-1481(92)90097-M)
- Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Turmudi, H. (2020). Peran Penggunaan Media Online dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Stie Semarang*, 12(3), 72–82.
- Ohara, M.R. (2023). The Role of Sosial Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 70-76. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- Purmiasa, S. E., Yoanita, D., & Budiana, D. (2020). Factors of Public Self-Disclosure Via Instagram Stories. *Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.031>
- Putra, W., G., Widayastuti, A., & Arum Maghfiroh, T. (2023). Konten Video Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Pascasarjana UNNES. *Journal of Community Empowerment*, 3(2), 88–94. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jce>
- Rahardja, U., Dewi, E. N., & Lutfiani, N. (2017). Peningkatan Rank Webometrics Menggunakan Metode Inbound Dan Outbound Pada Perguruan Tinggi. *Sisfotenika*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.129>
- Rustandi, D., & Gustini, L. K. (2021). Komunikasi Kehumasan Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 3, 72–89.
- Rylander, A., Jacobsen, K., & Roos, G. (2000). Towards improved information disclosure on intellectual capital. *International Journal of Technology Management*, 20(5/6/7/8), 715.
- Sajid Marickar & Dr. D Rajasekhar. (2020). An Analysis of Growth and Usage Patterns of Instagram Users for Effective Brand Engagement in the Middle East. *Journal of Critical Reviews*, 7, 265–267. <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.02.49>
- Setiady, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi*. Universitas Kebangsaan.
- Simply Measured. (2014). Instagram Study. In *Simply Measured*. http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWf9wsRolu%252FAZKXonjHpfX57%252BwtX6a2IMI%252F0ER3fOvPUfGjI4CTsVil%252BSLDwEYGJlv6SgFQrDEMai41bgNWRM%253D