

Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi bagi Universitas Islam Riau

Ilyas Syaher

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: ilyassyaher@student.uir.ac.id

Diterima: 12-07-2025 Disetujui: 12-07-2025 Diterbitkan: 12-12-2025

Abstrak

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh akun resmi @uirunggul sebagai media promosi Universitas Islam Riau (UIR). Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon mahasiswa. UIR memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk mempromosikan kampus dan berbagai aktivitas di dalamnya. Dalam konteks ini, UIR berfokus pada salah satu strategi komunikasi pemasaran, yakni promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana UIR memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi guna meningkatkan daya tarik calon mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan UIR melalui *Instagram* melibatkan pengiklanan konten yang menarik, berupa foto, video, dan kalimat yang menggambarkan kelebihan-kelebihan UIR. Konten tersebut dirancang untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi calon mahasiswa baru, seperti fasilitas kampus, pencapaian akademik, dan suasana kehidupan kampus yang mendukung. Strategi ini berhasil meningkatkan minat calon mahasiswa baru untuk memilih UIR sebagai tempat mereka melanjutkan pendidikan. Dengan memanfaatkan potensi media sosial *Instagram* secara maksimal, UIR mampu memperkuat citra institusional sekaligus mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Kata Kunci: Sosial Media, *Instagram*, Promosi.

Abstract

This study discusses the utilization of Instagram by the official account @uirunggul as a promotional medium for Universitas Islam Riau (UIR). In the digital era, social media has become one of the most effective platforms to reach a wider audience, including prospective students. UIR utilizes Instagram as a tool

to promote the university and its various activities. In this context, UIR focuses on one of the marketing communication strategies, namely promotion. This study aims to understand how UIR leverages Instagram as a promotional medium to attract prospective students. It employs a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. To ensure data validity, this research applies triangulation techniques. The findings reveal that UIR's promotional efforts through Instagram involve advertising engaging content in the form of photos, videos, and captions highlighting UIR's advantages. The content is designed to provide relevant and appealing information for prospective students, such as campus facilities, academic achievements, and a supportive campus environment. This strategy has successfully increased interest among prospective students in choosing UIR for their higher education. By maximizing the potential of Instagram, UIR strengthens its institutional image while achieving its marketing objectives.

Keywords: Social Media, Instagram, Promotion.

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan individu lain dalam kehidupannya. Interaksi sosial merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, karena manusia memiliki takdir untuk hidup berdampingan dengan orang lain. Menurut Slamet Santoso (2020), interaksi sosial merupakan cara individu untuk mempertahankan tingkah laku sosialnya, sehingga setiap orang dituntut untuk bisa berkomunikasi dalam berbagai situasi.

Sebelum memasuki era modern, komunikasi jarak jauh sering dilakukan dengan menggunakan surat, yang tentunya memakan waktu lama. Namun, dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, cara berkomunikasi telah berubah. Kini, media sosial menjadi wadah utama bagi manusia untuk berinteraksi jarak jauh. Menurut Lufthi Anggraeni (dalam Dinda dan Reni, 2019), di Indonesia terdapat sekitar 130 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 49 persen dari total populasi.

Media sosial sendiri memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah *Instagram*, yang menempati posisi kedua setelah *WhatsApp* menurut data *We Are Social*. *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar untuk kegiatan promosi. Hingga Februari 2023, *Instagram* tercatat memiliki 106,72 juta pengguna aktif di Indonesia, yang menunjukkan kenaikan 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya.

Keunggulan *Instagram* terletak pada berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk berbagi momen secara cepat, seperti foto, video, dan cerita

singkat. *Instagram* juga menawarkan fitur-fitur seperti *filter*, *editing* foto sederhana, serta interaksi melalui komentar dan pesan. Selain itu, *Instagram* menyediakan berbagai menu utama, seperti *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil*, dan *News Feed*, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara lebih efektif. Fitur-fitur ini memberi fleksibilitas dan kenyamanan dalam berbagi dan berkomunikasi.

Seiring waktu, *Instagram* terus mengembangkan berbagai fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna, termasuk *threads*, yang terhubung langsung dengan akun *Instagram*. *Instagram* juga menawarkan fitur *bio*, *followers*, *instastory*, *highlight*, dan *reels*, yang semakin memperkaya pengalaman berkomunikasi dan berbagi konten.

Instagram juga menjadi alat yang efektif untuk promosi. Banyak pelaku bisnis, termasuk Universitas Islam Riau (UIR), memanfaatkan *Instagram* untuk memperkenalkan kampus dan aktivitasnya. Dengan jumlah pengikut yang besar, akun *Instagram* UIR, @uirunggul, berhasil menjangkau banyak orang dan menarik perhatian mereka. Promosi melalui *Instagram* sangat efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas dan memungkinkan interaksi yang langsung dan personal.

Berdasarkan teori Kotler dan Scheff (1997), promosi adalah upaya untuk membujuk orang agar menggunakan produk atau layanan. UIR memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai aktivitas di kampus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UIR memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk meningkatkan pengenalan dan citra kampus di kalangan publik.

KERANGKA TEORI

Media Sosial

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017), adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk fokus pada eksistensi mereka dan berkolaborasi. Media sosial berfungsi sebagai *media online* yang memperkuat hubungan antar pengguna dan menciptakan ikatan sosial. Juanda (2017) menambahkan bahwa media sosial memberikan kebebasan bagi individu untuk mengungkapkan pemikiran yang sebelumnya mungkin tidak terdengar, serta menjadi *platform* bagi pengguna untuk menyampaikan kepentingan mereka. Media sosial kini menjadi kekuatan baru yang menandingi media *mainstream*.

Perkembangan media sosial yang pesat, seperti yang dijelaskan oleh Rafiq (2020), dimulai sejak era 1970-an, dengan adanya sistem papan buletin yang memungkinkan komunikasi melalui surat elektronik. Seiring waktu, media sosial berkembang pesat, dan kini terdapat banyak *platform* dengan ciri khas dan keunikan masing-masing. Nasrullah (2017) menyebutkan bahwa

kebiasaan berbagi dan mengungkapkan diri di dunia maya adalah dampak dari media sosial, yang memberi peluang bagi siapa saja untuk mengunggah konten mereka. Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (dalam Bate'e, 2019), media sosial terdiri dari tiga komponen utama: infrastruktur informasi, alat produksi dan distribusi konten digital, serta produksi dan konsumsi konten oleh individu, organisasi, dan industri.

Menurut Zarella (dalam Swandy, 2017), media sosial adalah evolusi terbaru dari teknologi berbasis *web* yang memungkinkan komunikasi, partisipasi, dan penyebaran konten secara *online*. Media sosial menyediakan berbagai *platform* seperti *WhatsApp*, *Line*, *Instagram*, dan *Facebook*, yang sering digunakan untuk berkomunikasi dalam bahasa gaul. Purnama (dalam Fitriani, 2017) menyebutkan beberapa karakteristik media sosial, yaitu jangkauan yang luas, aksesibilitas rendah biaya, kemudahan penggunaan, aktualitas respons yang cepat, dan kemudahan untuk mengedit konten secara instan.

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan penggunaannya dalam enam kategori, antara lain situs *web* kolaborasi, blog, media berbagi konten, situs jejaring sosial, dunia *game virtual*, dan dunia sosial *virtual*. McQuail dan De Bens (2005) mengategorikan media jejaring sosial sebagai media baru yang memanfaatkan teknologi internet untuk berbagai keperluan seperti berita *online*, forum diskusi, dan pembentukan komunitas. Adebayo (2015) menjelaskan bahwa media sosial menyediakan saluran tanpa batas untuk aliran informasi, yang berperan penting dalam pengembangan ide dan inovasi.

Media sosial, menurut Doni (2017), memiliki beberapa fungsi penting, antara lain memperluas interaksi manusia melalui internet dan teknologi *web*, mengubah komunikasi satu arah menjadi komunikasi dialogis, dan mendukung penyebaran pengetahuan secara demokratis. Dengan adanya media sosial, peran manusia tidak lagi hanya sebagai konsumen pesan, tetapi juga sebagai pencipta pesan itu sendiri.

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial memiliki berbagai keuntungan, salah satunya adalah membangun *personal branding*. Menurut Puntodi (dalam Vinny, 2016), media sosial memungkinkan audiens untuk menentukan popularitas, tanpa trik atau popularitas semu. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih *personal* dan langsung, memungkinkan pemasar untuk memahami kebiasaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam.

Bagi bisnis, media sosial memiliki banyak manfaat. Singh & Sinha (2017) menyebutkan beberapa keuntungan, seperti memperdalam pemahaman tentang pelanggan, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan efisiensi

biaya. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung dan memantau perubahan kebutuhan mereka. Selain itu, media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dengan meningkatkan paparan produk atau layanan.

Menurut Hu & Zhang (2016), media sosial dapat digunakan dalam beberapa kategori, yaitu untuk membangun hubungan (*relationship developing*), berbagi informasi (*information sharing*), menyajikan diri (*self-presenting*), dan hiburan (*entertaining*). Penggunaan media sosial untuk membangun hubungan terlihat pada aktivitas komunikasi pribadi melalui *platform* seperti *Line* dan *WhatsApp*. Sementara itu, media sosial juga digunakan untuk mencari dan menyebarkan informasi, seperti di *YouTube*, atau untuk menyajikan status dan kehidupan seseorang di *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Cahyono (2018) mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya menyediakan beragam *platform*, tetapi juga konten yang bervariasi. Media sosial memberikan manfaat yang signifikan, terutama dalam hal *personal branding*, yang tidak hanya penting bagi figur publik, tetapi juga bagi semua orang. Selain itu, media sosial telah menggantikan televisi sebagai sarana hiburan utama, mengingat banyak orang yang lebih sering menggunakan ponsel mereka untuk mengakses berbagai informasi. Pemasaran melalui media sosial juga terbukti efektif, karena sifatnya yang viral, memungkinkan informasi produk tersebar dengan cepat melalui karakter berbagi para penggunanya (Puntoadi, dalam Fitriani, 2017).

Instagram

Menurut Mahendra (2017:4), nama "*Instagram*" mencerminkan fungsi keseluruhan aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*," yang merujuk pada kamera polaroid yang dikenal dengan istilah "foto *instan*" karena kemampuannya menampilkan foto secara langsung. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto-foto dengan cara serupa. Sementara itu, "*gram*" diambil dari kata "*telegram*," yang menggambarkan cara *telegram* mengirimkan informasi dengan cepat. *Instagram* pun memungkinkan unggahan foto secara cepat melalui jaringan internet.

Sebagai aplikasi berbagi foto dan video, *Instagram* memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, memanfaatkan berbagai fitur, dan membagikannya ke berbagai *platform* jejaring sosial, termasuk akun *Instagram* mereka sendiri. *Instagram* dapat digunakan di perangkat iOS maupun Android, dan aplikasi ini dapat diunduh melalui *Apple Store* maupun *Play Store*.

Instagram pertama kali diperkenalkan dengan kalimat "*Welcome to Instagram*" oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada blog resmi mereka pada 6 Oktober 2010. Hal ini menandai lahirnya sebuah aplikasi *photo-sharing*

revolusioner yang didirikan oleh dua anak muda tersebut melalui *startup Burbn*. Mereka bekerja keras untuk mewujudkan impian mereka, menciptakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi.

Proses komunikasi di antara pengguna *Instagram* terjalin dengan memberikan *like* atau berkomentar pada postingan yang diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk tetap terhubung, pengguna dapat melakukan aktivitas "*Follow*," yaitu saling mengikuti akun. Pengguna yang mengikuti akun lain disebut *follower*, sedangkan pengguna yang diikuti disebut *following*. Dengan saling *follow*, para pengguna dapat berinteraksi secara *online*.

Menurut Atmoko (dalam Dinda, 2019), *Instagram* memiliki lima menu utama, yaitu: 1) *Home Page*, yang menampilkan foto atau video dari pengguna yang telah diikuti. 2) *Comments*, di mana setiap foto atau video yang diunggah dapat menerima komentar dari pengguna lain. 3) *Explore*, yang menampilkan kumpulan foto atau video populer yang telah mendapatkan banyak *likes*. 4) Profil, yang berisi informasi tentang pengguna yang dapat diakses oleh orang lain. 5) *News Feed*, yang menampilkan notifikasi mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Promosi

Promosi penjualan merupakan upaya untuk mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian secara langsung. Perusahaan memanfaatkan alat promosi untuk memperkuat dan mempercepat penjualan, serta mendramatisasi penawaran produk guna meningkatkan penjualan yang sedang lesu. Dalam dunia perdagangan, promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan popularitas barang atau jasa yang dijual. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam antara produk dan target pasar.

Menurut Jerome dan Andrew dalam Suprpto (2014), kegiatan promosi memiliki empat tujuan utama: menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, dan memperoleh tanggapan. Setiap tujuan ini berperan penting dalam keberhasilan strategi promosi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Langkah pertama dalam promosi adalah menarik perhatian konsumen. Tanpa perhatian dari konsumen, informasi produk tidak akan efektif tersampaikan. Biasanya, perhatian dapat diperoleh melalui media mencolok seperti iklan kreatif, kampanye visual, atau penggunaan influencer di media sosial. Sebagai contoh, dalam jurnal Smith & Taylor (2020), dijelaskan bahwa visual yang kuat dan konten relevan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan hingga 60%.

Setelah perhatian didapat, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesan yang mendalam. Kesan yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Misalnya, dengan menonjolkan

keunggulan produk baik secara visual maupun verbal, promosi dapat menciptakan citra positif di benak konsumen. Menurut Kim dan Kim (2019), konsumen yang mendapatkan kesan positif dari promosi cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, promosi yang efektif harus dapat membangkitkan minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan informasi mendalam mengenai manfaat, keunikan, dan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa promosi yang membangkitkan minat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Tujuan akhir promosi adalah memperoleh tanggapan dari konsumen, seperti pembelian langsung atau interaksi lebih lanjut dengan merek. Tanggapan ini menjadi indikator keberhasilan promosi. Clark dan Reilly (2018) menyoroti bahwa promosi yang berhasil memperoleh tanggapan dari konsumen memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi yang hanya berfokus pada menarik perhatian.

Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dan meyakinkan konsumen tentang manfaatnya. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk memperoleh keuntungan, dan promosi yang efektif harus didasarkan pada beberapa tujuan, antara lain: mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi produk, membujuk konsumen untuk membeli, dan mengingatkan konsumen tentang merek produk.

Dalam merancang dan melaksanakan promosi, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti motivasi pemakai, latar belakang konsumen, dan minat pemakai. Usherwood dalam Mustafa (2012) mengungkapkan bahwa pemahaman tentang audiens sangat penting untuk kesuksesan kampanye promosi. Faktor motivasi konsumen, seperti kebutuhan fungsional atau emosional, dapat mempengaruhi cara promosi disampaikan. Selain itu, latar belakang demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan, juga menentukan strategi promosi yang tepat. Studi oleh Kotler dan Armstrong (2018) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang latar belakang konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi hingga 40%.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun promosi yang lebih tepat sasaran dan memiliki potensi yang lebih besar untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Blackwell, Miniard, dan Engel (2019).

@uirunggul

Akun media sosial *Instagram @uirunggul* merupakan akun resmi milik Universitas Islam Riau (UIR), yang dikelola oleh tim HUMAS UIR. Akun ini memiliki 56,5 ribu pengikut dan telah mengunggah 1.637 postingan hingga saat ini. Awalnya, akun ini dibuat oleh tim HUMAS UIR yang dipimpin oleh Pak Zaki dan dikelola oleh beliau selama enam tahun. Pada akhirnya, pengelolaan akun ini beralih ke Bobby Salim, staf HUMAS UIR, yang hingga kini bertanggung jawab atas operasional akun tersebut.

Akun *Instagram @uirunggul* digunakan oleh UIR untuk membagikan informasi mengenai berbagai kegiatan serta promosi yang berkaitan dengan Universitas. Akun ini pertama kali dibuat pada November 2015. Meskipun demikian, akun ini mulai sangat aktif pada tahun 2019, ketika kegiatan *offline* kampus harus terhenti akibat pandemi *Covid-19*. Pada masa tersebut, media sosial menjadi saluran yang sangat cepat dalam menyebarkan informasi, dan *Instagram* dipilih sebagai *platform* utama untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kampus.

Sejak saat itu, UIR terus aktif dan gencar memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi mengenai berbagai kegiatan Universitas. Penggunaan *Instagram* sebagai sarana komunikasi dan promosi ini telah menjadi bagian penting dalam strategi HUMAS UIR dalam berinteraksi dengan publik dan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Menurut Suriasumantri Rachmat Kriyantono (2010), metode penelitian merupakan suatu prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang, menurut Strauss dan Corbin (dalam Basrowi dan Sukidin, 2002), menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai dengan prosedur statistik atau kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan pendekatan yang tidak bergantung pada data numerik.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana narasumber dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Salim & Syahrudin (dalam Apriyanti 2022) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, sampel tidak bersifat acak, melainkan memiliki tujuan khusus. Informan yang dipilih terdiri dari Informan Kunci, Informan Utama, dan Informan Pendukung. Informan Kunci adalah individu yang memiliki informasi mendalam, Informan Utama mengetahui detail isu penelitian, sedangkan Informan Pendukung memberikan informasi tambahan. Martha & Kresno (2010) menyatakan bahwa tidak ada standar jumlah sampel dalam penelitian kualitatif, namun harus memenuhi dua syarat utama: kecukupan dan kesesuaian.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Pekerjaan	Keterangan
1	Bobby Salim S.I.Kom	Konten Media	Narasumber Utama
2	Maharani	Admin	Narasumber Utama
3	Reza	Videogarfer	Narasumber Utama
4	Ahmad Yogi	Follower dan Mahasiswa UIR	Narasumber Pendukung

Sumber: Data Olahan Peneliti

Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan dokumen relevan lainnya. Data primer dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling, dengan informan yang berkompeten di bidang *New Media*, Tim Humas UIR, dan *follower Instagram @uirunggul*.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data: (1) Observasi yang melibatkan pengamatan langsung di lapangan, (2) Wawancara, yaitu tanya jawab lisan dengan informan untuk memperoleh informasi, dan (3) Dokumentasi, yang melibatkan pengumpulan dan penyediaan dokumen terkait topik penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi, yang memverifikasi informasi melalui sumber lain untuk membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan validitas informasi yang diperoleh.

Proses analisis data menggunakan model interaktif menurut Milles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan: (1) Reduksi Data, yaitu penyaringan dan penyederhanaan data mentah, (2) Penyajian Data, di mana data diorganisir untuk memudahkan analisis dan penarikan kesimpulan, dan (3) Penarikan Kesimpulan (Verifikasi), yang mencakup proses mencari pola dan makna dari data yang dikumpulkan untuk menarik kesimpulan yang dapat diuji.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap empat informan. Peneliti mengaitkan teori yang digunakan dengan hasil observasi dan wawancara untuk mencapai tujuan penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa Universitas Islam Riau (UIR) memanfaatkan *Instagram* dalam melakukan promosi. Pemanfaatan yang dilakukan antara

lain membangun branding UIR sebagai kampus dengan akreditasi internasional, yang memprioritaskan mahasiswa dan menawarkan berbagai program unggulan yang bermanfaat bagi mahasiswa. Dengan citra yang terbangun, UIR dapat meningkatkan popularitasnya, membuka jalur komunikasi, serta berinteraksi dengan mahasiswa dan calon mahasiswa untuk mengenal lebih jauh mengenai Universitas ini. Hal tersebut merupakan bentuk promosi bahwa UIR merupakan Universitas yang peduli dan terbuka, yang dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan studi di UIR.

Dengan memanfaatkan *Instagram*, UIR dapat meningkatkan wawasan para follower yang juga merupakan konsumen. Melalui interaksi yang terjadi, UIR bisa lebih memahami keinginan pelanggan berdasarkan opini yang disampaikan oleh para *follower*. Ketika keinginan pelanggan dipahami, UIR dapat terus meningkatkan kualitas dan mutu layanan. Salah satu kualitas yang signifikan adalah membuka ruang diskusi, menerima keluhan dan pertanyaan, yang merupakan kebutuhan penting bagi mahasiswa dan calon mahasiswa. Kedekatan yang terjalin melalui promosi di media sosial ini menciptakan konektivitas yang semakin kuat antara UIR dan mahasiswa. Hal ini memungkinkan UIR sebagai pelaku bisnis untuk terus mengembangkan diri, beradaptasi, dan berinovasi dalam strategi promosi.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan difokuskan pada pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi UIR. Secara aktif, UIR menggunakan *Instagram* dalam strategi promosinya melalui beberapa pendekatan. Pertama, UIR membangun *branding* dengan menampilkan dirinya sebagai institusi pendidikan yang memiliki akreditasi internasional, sehingga menciptakan citra sebagai Universitas yang memiliki reputasi baik dan diakui secara global. *Branding* ini diperkuat dengan berbagai unggahan yang menunjukkan prestasi akademik, fasilitas modern, dan kolaborasi internasional. Kedua, UIR menunjukkan kepedulian terhadap mahasiswa, dengan memperlihatkan bagaimana Universitas memprioritaskan kebutuhan dan kepentingan mahasiswa. Konten yang dibagikan mencerminkan komitmen Universitas dalam memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas serta menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Ketiga, UIR menawarkan berbagai program unggulan, seperti beasiswa, program magang, serta kegiatan akademik dan non-akademik, yang dapat menunjang perkembangan mahasiswa.

Instagram juga digunakan oleh UIR sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan mahasiswa dan calon mahasiswa. Penggunaan *Instagram* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yang memfasilitasi mahasiswa dan calon mahasiswa untuk mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai Universitas. Selain itu, *Instagram* berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), di mana UIR dapat membangun citra positif yang semakin dikenal luas oleh masyarakat, yang pada gilirannya akan

menarik lebih banyak calon mahasiswa untuk memilih UIR sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Selain itu, *Instagram* juga berfungsi sebagai alat analisis yang membantu UIR memahami kebutuhan dan preferensi mahasiswa serta calon mahasiswa. Melalui fitur komentar dan *polling* di *Instagram Stories*, UIR dapat mengumpulkan opini dari mahasiswa mengenai berbagai aspek seperti fasilitas kampus, program akademik, hingga kegiatan ekstrakurikuler. Informasi yang diperoleh ini memungkinkan UIR untuk meningkatkan kualitas pelayanan akademik dan non-akademik, termasuk memperbaiki sistem administrasi, meningkatkan fasilitas, dan menyediakan program yang lebih relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Dengan membuka ruang diskusi dan menerima keluhan, UIR menjadi lebih responsif terhadap pertanyaan, kritik, dan saran dari mahasiswa.

Kedekatan yang terjalin antara UIR dan mahasiswa melalui *Instagram* turut berkontribusi pada berbagai aspek positif. Pertama, kedekatan ini dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa, yang merasa lebih dekat dan bangga menjadi bagian dari Universitas. Kedua, interaksi yang baik dapat mendorong UIR untuk terus berinovasi dalam strategi promosi dan komunikasi, memastikan Universitas tetap relevan dan menarik bagi calon mahasiswa. Ketiga, interaksi yang transparan melalui media sosial berkontribusi dalam membangun reputasi UIR sebagai institusi pendidikan yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram @uirunggul* sebagai Media Promosi bagi Mahasiswa Universitas Islam Riau," dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UIR berfokus pada salah satu strategi pemasaran menurut Kotler, yaitu Promosi. Dalam hal ini, UIR memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi dan menyebarkan informasi terkait kegiatan-kegiatan di Universitas Islam Riau. Menurut Kotler dan Scheff (dalam Iga dan Maya, 2020), lima strategi komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. UIR memilih promosi sebagai fokus utama strategi mereka. Promosi menurut Mustofa adalah upaya membujuk orang lain agar menggunakan produk, dalam hal ini adalah menarik minat calon mahasiswa untuk berkuliah di UIR. Melalui *Instagram*, UIR mengiklankan konten yang berisi foto, kalimat, dan video yang menginformasikan kelebihan-kelebihan UIR, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa baru untuk mendaftar.

Promosi yang dilakukan oleh Universitas Islam Riau bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa agar mendaftar ke Universitas tersebut. Salah satu strategi promosi yang digunakan adalah memanfaatkan *platform* media

sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan berbagai keunggulan yang dimiliki UIR. Melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan, UIR menampilkan kekuatan akademik, fasilitas, kegiatan mahasiswa, serta prestasi yang telah diraih Universitas. *Instagram* menjadi media yang efektif untuk menjangkau target audiens, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital ini, UIR tidak hanya memperkenalkan kampusnya kepada calon mahasiswa, tetapi juga membangun interaksi yang aktif dengan mereka melalui respons terhadap komentar dan pesan langsung (*direct message*). Pendekatan ini membuat UIR lebih dekat dan terhubung dengan calon mahasiswa, sehingga mereka merasa dilibatkan dan mendapat perhatian lebih. Kombinasi antara konten promosi yang menarik dan interaksi yang responsif ini berupaya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon mahasiswa, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan pendaftaran ke Universitas.

Selain menciptakan konten yang informatif dan menarik, Universitas Islam Riau juga aktif berinteraksi dengan mahasiswanya melalui berbagai *platform* digital. Salah satu bentuk interaksi yang signifikan adalah dengan memberikan respons terhadap komentar dan pesan langsung (*direct message*). Tindakan ini tidak hanya mencerminkan keterbukaan UIR dalam berkomunikasi, tetapi juga menunjukkan komitmen Universitas dalam memperhatikan setiap masukan, pertanyaan, dan kebutuhan mahasiswanya. Melalui interaksi yang cepat dan responsif, UIR mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas akademiknya, memperkuat ikatan, serta menciptakan lingkungan yang inklusif dan suportif. Bentuk interaksi ini menjadi nilai tambah bagi UIR karena menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pengalaman mahasiswa serta bersedia mendengarkan dan memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi. Dengan demikian, aktivitas ini tidak hanya memperkuat citra UIR sebagai lembaga pendidikan yang responsif dan peduli, tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas dari mahasiswa terhadap Universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyani, R. (2022). Dampak motivasi belajar dan regulasi diri terhadap prokrastinasi.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Media Kita.
- Dataindonesia.id. (2023). Pengguna Instagram di RI capai 106,72 juta hingga Februari 2023. Diakses 16 Agustus 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai10672-juta-hingga-februari-2023>
- Drs. Salim, M., & Drs. Syahrudin, M. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Citapustaka Media.

- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai sosial media marketing ERCORNER BOUTIQUE dalam membangun brand awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1), 1-15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui sosial media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-36.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 60-72.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sagiyanto, A. (2018). Self disclosure melalui media sosial Instagram (studi kasus pada anggota Galeri Quote). *Nyimak Journal of Communication*, 2(1), 81-94.
- Santoso, S. (2020). *Teori-teori psikologi sosial*. PT Refika Aditama.