

**EFEKTIVITAS MEDIA INSTAGRAM @ITTELKOMSURABAYA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
INSTITUT TEKNOLOGI TELKOM SURABAYA**

Geraldin Dona Caesarina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya geraldin.18038@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan dunia digital memberikan banyak kemudahan dan manfaat bagi setiap orang. Di dunia bisnis, media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi dan komunikasi, tetapi yang terpenting juga menjadi media pemasaran yang efektif. Institut Teknologi Telkom Surabaya juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya adalah Instagram. Penelitian ini menggunakan teori Efektivitas yang telah disesuaikan dengan konsep 4C Media Instagram oleh Chris Heuer yang meliputi Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey terhadap 286 responden yang merupakan mahasiswa baru Institut Teknologi Telkom Surabaya tahun ajaran 2021/2022. Pengolahan data dilakukan dengan melakukan uji TCR pada setiap indikator variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran yang ditunjang oleh beberapa faktor antara lain penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti dalam pengemasan informasi, konsistensi jadwal upload konten, pencantuman kontak call center pada bio akun Instagram, dan pemanfaatan postingan mengenai inovasi serta keunggulan Institut Teknologi Telkom Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Institut Teknologi Telkom Surabaya dapat meningkatkan intensitas balasannya melalui kolom komentar maupun *Direct Message*, serta membuat evaluasi rutin dalam pemanfaatan Instagram untuk mengetahui efektivitasnya sebagai salah satu media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya.

Kata kunci: Efektivitas, Media Instagram

Abstract

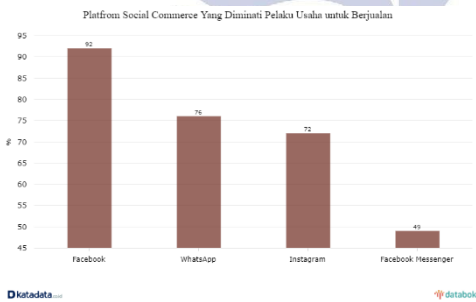
Social media as a development of the digital era provides many conveniences and benefits for everyone. In the business field, social media is not only for information and communication, but also an effective media for marketing. Institut Teknologi Telkom Surabaya also utilizes social media for marketing activities, which one is Instagram. This study uses an Effectiveness theory that has been customized to Chris Heuer's 4C Media Instagram concept, includes Context, Communication, Collaboration, and Connection. This research uses quantitative approaches and survey methods of 286 respondents who are new students of Institut Teknologi Telkom Surabayain the 2021/2022 school year. Data processing by TCR test on each variable's indicators. The results of this study show that Instagram @ittelkomsurabaya very effective as a marketing media that supported by several factors including the use of clear and easy-to-understand language in information, consistency of content upload schedule, mention the call center contacts on Instagram account bio, and utilization of posts about innovation and achievement of Institut Teknologi Telkom Surabaya. Based on the results of the research, Institut Teknologi Telkom Surabaya can increase the intensity of replies activities through the comments and Direct Message, and make a routine evaluations in the utilization of Instagram to find out the effectiveness as one of the marketing media of Institut Teknologi Telkom Surabaya.

Keywords: Effectiveness, Instagram Media

PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi membawa banyak manfaat bagi manusia, mulai dari aktivitas akses informasi, sumber hiburan, bahkan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola pikir seseorang (Husnul Abdi, 2021). Berdasarkan survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 8,9% pada periode 2019-2020 (Sa'dilah Rahma & Soedarsono, n.d.). Salah satu tanda perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah adanya kehadiran berbagai media sosial. Media sosial memungkinkan setiap penggunanya dapat menerima dan berbagi informasi, memperoleh berbagai macam hiburan, berbagi pengalaman, dan masih banyak lagi. Peningkatan jumlah media sosial juga membawa keuntungan bagi para pelaku bisnis, dimana melalui penggunaan media sosial, para pelaku bisnis tidak hanya bisa memberikan informasi dan penawaran produk mereka, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun relasi baik dengan para konsumen mereka hingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gerry Ardian, 2020).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan Databoks Katadata, pada tahun 2018 Instagram menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling diminati oleh para pelaku bisnis.



Gambar 10 Platform Social Commerce Yang Diminati Pelaku Usaha Untuk Berjualan

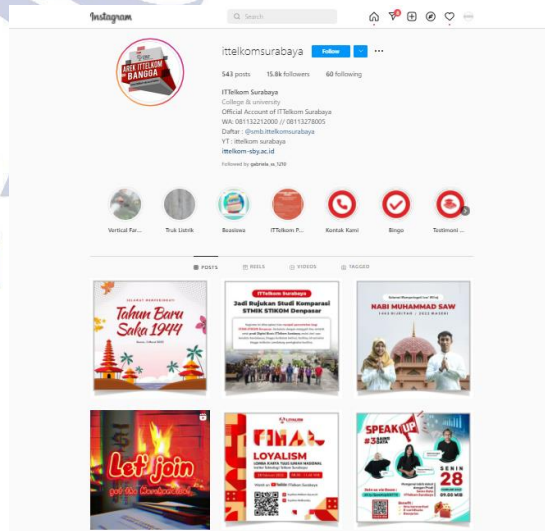
Instagram memberikan fasilitas dimana setiap penggunanya dapat berbagi foto maupun video serta menambahkan teks singkat yang disebut dengan *caption* pada akun Instagram mereka (Atmoko, 2012 : 28). Pada bulan Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram mengalami peningkatan hingga 69,2 juta jiwa yang diperkirakan disebabkan oleh adanya pandemic Covid-19 yang memberikan batasan kontak fisik, sehingga satu-satunya cara untuk tetap saling berkomunikasi dan membangun relasi adalah melalui platform media sosial (Mustafa Iman, 2020).

Di dunia pendidikan pun banyak yang memanfaatkan Instagram, salah satunya adalah Institut Teknologi Telkom Surabaya. Institut Teknologi Telkom Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi oleh Yayasan Pendidikan Telkom dan beraliansi dengan Badan Usaha Milik Negara, dimana instansi ini didirikan pada 4 September 2018.



Gambar Logo Institut Teknologi Telkom Surabaya

Sebagai perguruan tinggi swasta baru di Surabaya, Institut Teknologi Telkom Surabaya memiliki tanggung jawab besar dalam meningkatkan mutu dan kualitas pendidikannya agar tetap bisa bersaing dengan perguruan tinggi lainnya (Opan Arifudin, 2019). Tidak hanya itu saja, tantangan Institut Teknologi Telkom Surabaya juga menambah dengan adanya fenomena *“negeri minded”* yang masih melekat di masyarakat (Asep Totoh, 2020). Maka dari itu, di Institut Teknologi Telkom Surabaya terdapat divisi Admisi dan Pemasaran yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya serta proses penerimaan mahasiswa baru. Dalam kegiatan pemasarannya, divisi Admisi dan Pemasaran memanfaatkan berbagai media sosial dimana salah satunya adalah Instagram dengan nama akun @ittelkomsurabaya.



Gambar Akun Instagram @ittelkomsurabaya

Melalui akun Instagram ini, Institut Teknologi Telkom Surabaya membagikan berbagai informasi mengenai sistem pembelajaran, inovasi dan prestasi yang telah diraih, pembukaan penerimaan mahasiswa baru, dan lain-lain.

Kegiatan pemasaran tidak hanya cukup apabila dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai strategi, tetapi juga diperlukan suatu evaluasi untuk mengetahui apakah pengelolaan media sosial yang dilakukan telah sesuai dengan strategi dan mencapai tujuan perusahaan (Sandy Kosasi, 2017). Maka dari itu, artikel ini menjadi sebuah evaluasi yang sangat penting bagi Institut Teknologi Telkom Surabaya untuk mengetahui tingkat efektivitas Instagram @ittelkomsurabaya sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan. Dalam pengujian efektivitas media Instagram, didasarkan pada beberapa landasan teori yang sesuai antara lain Efektivitas, Media Baru, dan Media Instagram.

Efektivitas merupakan bentuk tolak ukur keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuan, dimana dalam artikel ini, uji efektivitas dilakukan untuk mengetahui keberhasilan pengelolaan serta kegiatan pemasaran yang dilakukan Institut Teknologi Telkom Surabaya melalui Instagram @ittelkomsurabaya (Mardiasmo, 2017 : 134). Pengukuran efektivitas media sendiri memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan meliputi (Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer, 2012) :

- 1) Atraktivitas media : media yang dinilai baik adalah media yang mampu menunjukkan keunikan atau daya tarik sendiri bagi masyarakat. Ketertarikan sebuah media tidak hanya bergantung pada faktor design, tetapi juga bergantung pada bagaimana pengelolaan informasi atau konten, dan penggunaan bahasa pada saat berinteraksi dengan para pengikut.
- 2) Kejelasan informasi : selain memiliki keunikan dan daya tarik, sebuah media yang baik juga harus mampu mengemas suatu informasi sebaik mungkin agar informasi yang diberikan tetap jelas dan mudah dipahami, tanpa menimbulkan ambiguitas. Apalagi di beberapa media seperti Instagram, terdapat pembatasan jumlah kata pada fitur *caption*, sehingga pemberian informasi harus dilakukan dengan singkat, padat, dan jelas.
- 3) Kelengkapan informasi : tidak hanya pengemasan informasi dan juga penggunaan bahasa yang sesuai, media yang baik juga harus memperhatikan faktor kelengkapan informasi sehingga pembaca dapat menerima informasi sepenuhnya tanpa menimbulkan ambiguitas.
- 4) Kemudahan mengakses media dimanapun dan kapanpun juga.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan kehadiran berbagai media baru, dimana hal ini menjadi sebuah fenomena media-media yang bersifat konvensional mulai beralih pada media-media modern yang mendukung perkembangan sains dan digital (Napitulu, 2011 : 196). Pada mulanya, teori media baru ini dikemukakan oleh Pierre Levy dengan adanya 2 pandangan yaitu pandangan interaksi sosial yang menunjukkan perbedaan kedekatan interaksi melalui media digital dengan tatap muka secara langsung, serta pandangan integrasi sosial yang menggambarkan fenomena terbentuknya masyarakat

melalui ketertarikan dan rasa saling memiliki. Menurut Rogers dalam Anis Hamidati, kehadiran media baru dapat dilihat dari tiga sifat utamanya, antara lain :

- 1) *Interactivity* : sifat ini menunjukkan bahwa media baru memiliki kemampuan dalam menciptakan proses komunikasi baru melalui berbagai media digital, dimana setiap individu dapat secara langsung memberikan respon terhadap lawan bicaranya. Interaksi dan komunikasi yang terjadi melalui media baru dinilai setara dengan interaksi dan komunikasi yang terjadi secara langsung bertatap muka.
- 2) *De-massification* : media baru bersifat massal, artinya bahwa segala proses komunikasi massa dikendalikan oleh seluruh penggunanya dan diatur sepenuhnya oleh masyarakat tanpa dikuasai oleh pihak tertentu yang memiliki kepentingan sendiri.
- 3) *Asynchronous* : sifat ini menunjukkan bahwa media baru memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk dapat saling berkiriman pesan dimanapun, kapanpun, dan kepada siapapun juga.

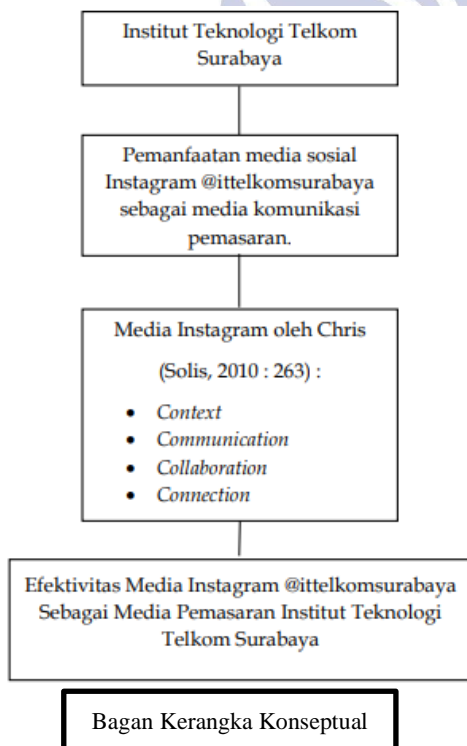
Selain itu, media baru juga memiliki 5 karakteristik utama, antara lain :

- 1) *Digitalisasi* : karakteristik ini memberikan gambaran bahwa media baru merupakan perubahan dari media-media konvensional, yang memungkinkan setiap penggunanya untuk dapat bertukar informasi secara efektif dan efisien.
- 2) *Konvergensi* : karakteristik ini menunjukkan kelebihan dari perkembangan media baru yang memungkinkan seseorang dapat menerima berbagai macam layanan fitur hanya dalam 1 jenis media.
- 3) *Interaktivitas* : karakteristik ini memberikan perubahan pada proses komunikasi yang terjadi antar individu dimana mereka dapat saling terkoneksi satu sama lain melalui berbagai ketersediaan media online tanpa terbatas ruang dan waktu.
- 4) *Virtuality* : karakteristik ini menunjukkan identitas media baru yang selalu menghadirkan platform-platform online yang memungkinkan setiap individu dapat saling bertatap muka secara virtual meski berbeda ruang dan waktu.
- 5) *Hypertextuality* : karakteristik ini menunjukkan kelebihan media baru dimana ketika seseorang mengakses informasi melalui platform online, maka orang tersebut juga akan diberikan pilihan-pilihan informasi lainnya yang saling berkaitan melalui fitur hyperlink.

Salah satu contoh bagian dari media baru adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat masa kini karena kemudahannya dalam melihat dan berbagi foto maupun video tanpa terbatas ruang dan waktu (Atmoko, 2012 : 8). Namun, perkembangan media sosial yang begitu cepat dan jumlahnya yang sangat banyak, menyebabkan adanya perbedaan pandangan dan etika mengenai bagaimana mengelola suatu media sosial secara ideal. Maka dari itu, dalam sebuah buku berjudul

Engaged, Chris Heuer menyatakan konsep 4C yang dapat menjadi indikator ideal pengelolaan Instagram dan media sosial lainnya (Solis, 2010 : 263). Diharapkan dengan konsep 4C tersebut, maka dapat lebih mudah mengetahui efektivitas kinerja media tersebut. Konsep 4C tersebut meliputi :

- a) *Context* : indikator yang menentukan bagaimana sebuah akun Instagram dapat membentuk informasi, mengemas informasi, hingga mendistribusikannya dengan penggunaan Bahasa yang sesuai dan informasi yang diberikan pun juga sesuai.
- b) *Communication* : indikator yang menentukan bagaimana sebuah akun Instagram mampu menjadi media yang dapat mendengar dan memahami informasi apa yang diinginkan oleh para pengikut sehingga menimbulkan kenyamanan dan diterima baik oleh masyarakat.
- c) *Collaboration* : indikator yang menentukan bagaimana kerjasama antara pemilik akun Instagram dengan media digital lainnya maupun dengan masyarakat.
- d) *Connection* : indikator yang menentukan bagaimana sebuah akun Instagram dapat terus menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan para pengikutnya.



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *positivism* dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017 : 8). Selain itu, dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara memberikan kuisioner yang berisi sejumlah pernyataan yang telah ditentukan kepada sejumlah sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014 : 230). Penelitian ini

menggunakan 2 sumber data yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berupa hasil kuisioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan, sedangkan untuk data sekunder berupa data Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Teknologi Telkom Surabaya tahun ajaran 2021/2022 yang didapatkan melalui pengajuan ijin skripsi terhadap pihak Institut Teknologi Telkom Surabaya. Setelah mendapatkan data Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Teknologi Telkom Surabaya tahun ajaran 2021/2022, maka dapat ditentukan bahwa jumlah populasi penelitian yang digunakan adalah 1000 orang mahasiswa baru Institut Teknologi Telkom Surabaya tahun ajaran 2021/2022. Dari jumlah populasi yang telah diketahui, ditentukan perhitungan sampel dengan rumus Slovin dan didapatkan hitungan sebesar 286 responden.

Penelitian mengenai Efektivitas Media Instagram Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya menggunakan variabel tunggal yakni konsep 4C Media Instagram oleh Chris Heuer (Solis, 2010 : 263). Dari keempat indikator konsep 4C Media Instagram, dibuat 14 butir pernyataan kuisioner dengan 4 tingkatan skala nilai mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju, kemudian dilakukan uji validitas kepada minimal 30 responden dari sampel yang telah ditentukan (Singarimbun dan Effendi, 1995). Uji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan hasil sebagai berikut :

Indikator	Nomor Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
<i>Context</i>	X1	0,799	0,361	Valid
	X2	0,500	0,361	Valid
	X3	0,566	0,361	Valid
	X4	0,421	0,361	Valid
	X5	0,336	0,361	Tidak Valid
<i>Communication</i>	X6	0,552	0,361	Valid
	X7	0,629	0,361	Valid
	X8	0,612	0,361	Valid
<i>Collaboration</i>	X9	0,678	0,361	Valid
	X10	0,327	0,361	Tidak Valid
	X11	0,592	0,361	Valid
<i>Connection</i>	X12	0,723	0,361	Valid
	X13	0,573	0,361	Valid
	X14	0,476	0,361	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan akan dianggap tepat dalam sebuah penelitian apabila hasil r hitung > r tabel. R tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361. Maka dari itu, berdasarkan **Tabel Hasil Uji Validitas** diatas, dapat diketahui bahwa dari 14 butir pernyataan kuisioner, yang dianggap tepat adalah 12 butir pernyataan. Setelah itu, dilakukan uji realibilitas dengan tujuan untuk menentukan ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian yang digunakan. Uji realibilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	12

Gambar Hasil Uji Realibilitas

Instrumen penelitian yang akan digunakan dianggap reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* nya $\geq 0,06$. Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* nya adalah 0,843, sehingga instrument penelitian yang akan digunakan dinyatakan reliable.

Selain menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data secara deskriptif menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR). Rumus yang digunakan dalam metode TCR antara lain :

$$TCR = \frac{\text{skor rata - rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Skor rata-rata yang ada dalam rumus diatas didapatkan dari jumlah frekuensi dan persentase jawaban responden terhadap tiap pernyataan ((jumlah jawaban skala 1 x 1) + (jumlah jawaban skala 2 x 2) + (jumlah jawaban skala 3 x 3) + (jumlah jawaban skala 4 x 4)), sedangkan skor maksimum diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah responden dengan skala nilai tertinggi. Setelah memperoleh hasil TCR, maka dapat ditentukan tingkat efektivitas media Instagram @ittelkomsurabaya berdasarkan pada tabel berikut ini :

Interval	Kriteria
80,6% - 100%	Sangat Efektif
60,6% - 80,5%	Efektif
40,6% - 60,5%	Cukup Efektif
20,6% - 40,5%	Kurang Efektif
0% - 20,5%	Sangat Kurang Efektif

Tabel Skala Interval Efektivitas

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah diberikan pada 286 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut :

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah	Persentase
Laki-laki	190	66,4%
Perempuan	96	33,6%
Total	286	100%

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	279	97,6%
21 – 25 tahun	6	2,1%
26 – 30 tahun	1	0,3%
Diatas 30 tahun	0	0,0%
Total	286	100%

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah	Persentase
Jawa Timur	244	85,3%
Kalimantan Selatan	3	1,0%
Kalimantan Timur	2	0,7%
Kalimantan Utara	1	0,3%
Kalimantan Barat	1	0,3%
Bali	2	0,7%
Sumatera Utara	3	1,0%
Sumatera Selatan	1	0,3%
Aceh	1	0,3%
Jawa Tengah	5	1,7%
Yogyakarta	1	0,3%
Kepulauan Riau	2	0,7%
Sulawesi Tenggara	2	0,7%
Sulawesi Tengah	2	0,7%
Sulawesi Selatan	1	0,3%
Jawa Barat	2	0,7%
Maluku	2	0,7%
Maluku Utara	1	0,3%
Papua	2	0,7%
Papua Barat	1	0,3%
NTT	1	0,3%
NTB	3	1,0%
Jambi	1	0,3%
DKI Jakarta	2	0,7%
Total	286	100%

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
S1 Sistem Informasi	60	21,0%
S1 Teknologi Informasi	25	8,7%

S1 Informatika	32	11,2%
S1 Teknik Industri	27	9,4%
S1 Teknik Elektro	24	8,4%
S1 Teknik Logistik	5	1,7%
S1 Sains Data	10	3,5%
S1 Teknik Komputer	16	5,6%
S1 Bisnis Digital	40	14%
S1 Rekayasa Perangkat Lunak	19	6,6%
S1 Teknik Telekomunikasi	28	9,8%
Total	286	100%

motto “Siap Kerja” yang disebutkan oleh Institut Teknologi Telkom Surabaya.			
Total	3,53	88,2	Sangat Efektif

Tabel Hasil Uji TCR Indikator Context

Chris Heuer menyampaikan bahwa sebuah media Instagram dianggap efektif kinerjanya apabila mampu melakukan pembentukan, pengemasan, hingga pendistribusian pesan secara baik (Solis, 2010 : 263). Berdasarkan **Tabel Hasil Uji TCR Indikator Context**, dapat diketahui bahwa Instagram @ittelkomsurabaya dianggap sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. Hal ini dikarenakan secara *Context*, Instagram @ittelkomsurabaya mampu melakukan pembentukan informasi secara lengkap, melakukan pengemasan informasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh setiap pembacanya, serta mampu membuat konten-konten keunggulan Institut Teknologi Telkom Surabaya sehingga tercipta *brand awareness* dan meningkatkan minat untuk melakukan pendaftaran. Sebuah penelitian berjudul “Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik” menyampaikan bahwa faktor pengemasan, pembentukan, hingga pendistribusian informasi pada Instagram menjadi sangat penting dikarenakan sebuah informasi menjadi salah satu strategi pemasaran yang akan menentukan bagaimana masyarakat memiliki gambaran terhadap suatu perusahaan dan meningkatkan ketertarikan pada penawaran perusahaan tersebut (Choerunnisa et al., 2020).

Berdasarkan **Tabel Hasil Uji TCR Indikator Context**, dapat diketahui bahwa pernyataan “Penyampaian informasi melalui Instagram @ittelkomsurabaya menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh setiap pembaca” mendapatkan skor TCR tertinggi yaitu 90,4%. Dalam sebuah penelitian berjudul “Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat”, menyebutkan bahwa penyampaian informasi dengan Bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami menjadi faktor penting bagaimana sebuah informasi dapat diterima dengan baik oleh para pembaca (Adhanisa et al., 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Instagram @ittelkomsurabaya mampu menyampaikan informasi melalui akun Instagramnya secara jelas dan mudah dimengerti, sehingga semua informasi dapat diterima dengan baik oleh para pembacanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

a) Context

Pernyataan	Skala		
	Mean	TCR	Keterangan
Instagram @ittelkomsurabaya memberikan informasi yang lengkap mengenai Pendaftaran Mahasiswa Baru Institut Teknologi Telkom Surabaya tahun ajaran 2021/2022.	3,59	89,8	Sangat Efektif
Penyampaian informasi melalui Instagram @ittelkomsurabaya menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh setiap pembaca.	3,62	90,4	Sangat Efektif
Saya mendapatkan informasi mengenai Pendaftaran Mahasiswa Baru di Institut Teknologi Telkom Surabaya melalui media Instagram dan media lainnya.	3,44	86,0	Sangat Efektif
Saya tertarik dengan	3,47	86,6	Sangat Efektif

b) Communication

Pernyataan	Skala		
	Mean	TCR	Keterangan
Instagram @ittelkomsurabaya konsisten dalam memberikan informasi mengenai Pendaftaran Mahasiswa Baru Institut Teknologi Telkom Surabaya.	3,60	89,9	Sangat Efektif
Penggunaan bahasa pada postingan @ittelkomsurabaya bersifat semiformal, yang sesuai dengan kalangan mahasiswa.	3,55	88,6	Sangat Efektif
Informasi mengenai Pendaftaran Mahasiswa Baru pada Instagram @ittelkomsurabaya menggunakan bahasa yang jelas dan tepat.	3,32	83,0	Sangat Efektif
Total	3,49	87.17	Sangat Efektif

Tabel Hasil Uji TCR Indikator *Communication*

Instagram sebagai media pemasaran dianggap efektif kerjanya apabila mampu menjadi media yang dapat mendengar dan memahami kebutuhan informasi apa yang diharapkan oleh para pengikutnya (Solis, 2010 : 263). Berdasarkan **Hasil Uji TCR Indikator Communication**, Instagram @ittelkomsurabaya dianggap sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. Hal ini dikarenakan Instagram @ittelkomsurabaya memiliki konsistensi yang sangat baik dalam memberikan informasi terkait Pendaftaran Mahasiswa Baru. Sebuah penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Lagit”, konsistensi pemberian informasi pada sebuah akun Instagram meliputi konsistensi waktu (jadwal upload konten), konsistensi update informasi terkini, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (Komunikasi et al., 2019). Konsistensi pemberian informasi dengan jadwal tertentu dapat menjadikan akun Instagram tersebut mencapai penetrasi *top post*, sehingga dapat memperluas target pasaran (Komunikasi et al., 2019). Tidak hanya itu saja, konsistensi akun Instagram dalam memberikan

informasi dapat menyebabkan ketergantungan para pengikut terhadap akun tersebut sehingga selalu mengharapkan adanya informasi-informasi terbaru melalui akun tersebut.

Tidak hanya itu saja, indikator *Communication* juga dianggap sangat efektif dikarenakan faktor penggunaan bahasa yang tepat dan jelas serta gaya bahasa yang sesuai dengan kalangan mahasiswa. Dengan demikian, setiap informasi yang disampaikan oleh akun Instagram tersebut, dapat dengan mudah dimengerti oleh setiap pembaca tanpa menimbulkan ambiguitas. Dalam sebuah penelitian berjudul “Tingkat Efektivitas Akun Instagram @TirtoID Di Kalangan Mahasiswa Surabaya”, menyebutkan bahwa ketertarikan seseorang terhadap konten suatu akun Instagram salah satunya disebabkan oleh penyajian informasi melalui infografis yang jelas dan mudah dibaca, sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik (Zaki Zakaria, n.d.).

c) Collaboration

Pernyataan	Skala		
	Mean	TCR	Keterangan
Instagram @ittelkomsurabaya mencantumkan kontak call center pada bagian bio sehingga mempermudah ketika ingin mengetahui informasi selengkapnya.	3,70	92,6	Sangat Efektif
Saya akan membagikan informasi di Instagram mengenai Institut Teknologi Telkom Surabaya pada kerabat saya.	3,48	87,1	Sangat Efektif
Total	3,59	89.85	Sangat Efektif

Tabel Hasil Uji TCR Indikator *Collaboration*

Chris Heuer mengungkapkan bahwa efektivitas kinerja media Instagram juga dipengaruhi oleh adanya kolaborasi antara akun Instagram tersebut dengan media digital lainnya maupun dengan para pengikutnya (Solis, 2010 : 263). Pada **Tabel Hasil Uji TCR Collaboration**, terdapat 2 pernyataan yang menunjukkan kolaborasi media Instagram @ittelkomsurabaya dengan *call center* sebagai media digital lainnya serta kolaborasi dengan mahasiswa Institut Teknologi Telkom Surabaya terutama tahun ajaran 2021/2022. Dapat diketahui bahwa berdasarkan indikator

Collaboration, Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya dengan skor TCR 89,85%.

Kolaborasi Instagram @ittelkomsurabaya dengan media digital lainnya ditunjukkan salah satunya dengan penambahan kontak call center pada bio akun Instagram. Penambahan kontak call center dapat meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media pemasaran dikarenakan dapat membangun kepercayaan dan eksistensi perusahaan tersebut di tengah masyarakat serta menjadi suatu *call to action* bagi para pengikut untuk mengetahui identitas perusahaan tersebut dan berminat dengan penawaran yang diberikan (Jefferly Helianthusonfri, 2020 : 90). Selain itu, kolaborasi Instagram @ittelkomsurabaya dengan para pengikutnya ditunjukkan dengan pernyataan bahwa mahasiswa Institut Teknologi Telkom Surabaya tahun ajaran 2021/2022 bersedia membagikan informasi mengenai Institut Teknologi Telkom Surabaya kepada kerabat mereka. Dalam sebuah penelitian berjudul “Efektivitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”(Nur Millatina & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, 2020), dikatakan bahwa Instagram tidak hanya menjadi wadah pemasaran produk, tetapi juga terjadi sebuah rangkaian proses komunikasi saat seseorang memberikan testimoni atau membagikan pengalaman serta informasi produk kepada orang lain. Hasil dari penelitian tersebut juga menyatakan bahwa dengan adanya kolaborasi E-WOM memberikan keuntungan sangat besar dalam membangun kepercayaan calon konsumen untuk mencoba suatu produk. Selain itu dalam sebuah buku berjudul “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah” oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2018), dalam media sosial Instagram terdapat 3 cara untuk melakukan promosi antara lain melalui Ads atau iklan, Endorsement, dan Kolaborasi. Berbeda dengan Ads dan Endorsement, kolaborasi sifatnya cuma-cuma dan promosi yang dilakukan tidak hanya sekedar kelebihan suatu produk, tetapi juga berkaitan dengan citra perusahaan tersebut.

d) Connection

Pernyataan	Skala		
	Mean	TCR	Keterangan
Instagram @ittelkomsurabaya sering berinteraksi dengan para pengikut melalui konten permainan pada story (misalnya This or That, Find Emoticon, dan sebagainya).	3,41	85,3	Sangat Efektif

Admin Instagram @ittelkomsurabaya memberikan balasan, baik melalui Direct Message maupun kolom komentar secara intensif.	3,12	77,9	Efektif
Saya merasa tertarik dengan inovasi pembelajaran di Institut Teknologi Telkom Surabaya yang mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga saya memutuskan untuk melakukan pendaftaran.	3,53	88,4	Sangat Efektif
Total	3,35	83.87	Sangat Efektif

Tabel Hasil Uji TCR Indikator Connection

Sebuah akun Instagram dikatakan efektif sebagai media pemasaran apabila mampu mendapatkan banyak reaksi dari para pengikutnya serta menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya (Solis, 2010 : 263). Berdasarkan **Tabel Hasil Uji TCR Indikator Connection**, Instagram @ittelkomsurabaya dianggap sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya dengan skor TCR sebesar 83,87%. Instagram @ittelkomsurabaya berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan para pengikutnya melalui beberapa konten hiburan, balasan melalui kolom komentar maupun *Direct Message*, serta adanya konten-konten terkait dengan inovasi maupun prestasi yang telah dicapai oleh Institut Teknologi Telkom Surabaya. Namun, dari ketiga pernyataan diatas, pernyataan mengenai balasan admin melalui kolom komentar dan *Direct Message* mendapatkan kategori “Efektif”. Padahal, dikutip dari *Visual.ly*, interaksi paling banyak yang dilakukan oleh para *digital native* adalah melalui Instagram dengan tingkat aktivitas pemberian komentar maupun pesan sebesar 68,8% (Zaki Zakaria, n.d.). Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi perhatian bagi unit Admisi dan Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya untuk meningkatkan intensitas balasannya baik melalui kolom komentar maupun *Direct Message*.

Dari ketiga pernyataan pada indikator *Connection*, pernyataan “*Saya merasa tertarik dengan inovasi pembelajaran di Institut Teknologi Telkom Surabaya yang mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga saya*

memutuskan untuk melakukan pendaftaran” mendapatkan skor TCR tertinggi sebesar 88,4%. Hal ini menunjukkan bahwa postingan-postingan di Instagram mengenai kelebihan, inovasi, dan prestasi Institut Teknologi Telkom Surabaya meningkatkan efektivitas media Instagram sebagai media pemasaran serta dapat meningkatkan keputusan pendaftaran mahasiswa baru. Dalam sebuah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Safin Pati *Football Academy* Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial Instagram”, salah satu strategi media pemasaran yang paling efektif terletak pada segi *product information* dimana suatu perusahaan dapat menempatkan kelebihan, keunikannya melalui sebuah informasi untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Saviratul Syafilah, n.d.).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. Hal ini dikarenakan Instagram @ittelkomsurabaya mampu memenuhi indikator konsep 4C Media Instagram oleh Chris Heuer dengan detail sebagai berikut :

- 1) Secara *Context*, Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya dikarenakan aspek penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti sehingga informasi dapat diterima dengan sangat baik oleh para pembaca.
- 2) Secara *Communication*, Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya dikarenakan adanya konsistensi pemberian informasi, konsistensi jadwal *posting*, dan konsistensi dalam penggunaan bahasa.
- 3) Secara *Collaboration*, Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya dikarenakan adanya kolaborasi yang baik dengan media digital lainnya yaitu melalui penambahan kontak call center pada fitur bio akun.
- 4) Secara *Connection*, Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya dikarenakan adanya postingan-postingan terkait dengan inovasi, prestasi, dan kelebihan-kelebihan Institut Teknologi Telkom Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diharapkan Institut Teknologi Telkom Surabaya dapat meningkatkan interaksinya melalui kolom komentar maupun *Direct Message*, sehingga hubungan dengan para pengikut dapat terjaga dengan baik. Selain itu, Institut Teknologi Telkom Surabaya juga dapat melakukan rekap *insight data* Instagram secara rutin

untuk dijadikan bahan evaluasi pemanfaatan media Instagram.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait efektivitas media Instagram @smb.ittelkomsurabaya kemudian dibandingkan dengan efektivitas Instagram @ittelkomsurabaya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan indikator atau penambahan variabel lainnya agar dapat memberikan saran yang lebih baik bagi perusahaan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451-466.
- Adhefia, U. S., Ambayoen, M. A., & Kusuma, B. A. (2021). Efektivitas Instagram@ abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 962-973.
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796-809.62
- Arifin, F. N., & Aprianti, A. (2015). Efektivitas Akun Instagram@ Filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Choerunnisa, S., Studi Hubungan Masyarakat, P., & Ilmu Komunikasi, F. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik Aat Ruchiat Nugraha. In *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun@ male. id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41-54.
- Databoks.katadata.co.id. (2020, 25 Mei). Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020. Diakses pada 1 September 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/25/ini-media-sosialpaling-populer-sepanjang-april-2020>.
- Databoks.katadata.co.id. (2020, 20 Oktober). Apa Program Studi Paling Diminati Mahasiswa Indonesia?. Diakses pada 14 Januari 2022,

- dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/20/apa-programstudi-paling-diminati-mahasiswa-indonesia>.
- Databoks.katadata.co.id. (2020, 21 Oktober). Facebook Platform Paling Diminati Pelaku Usaha di Indonesia. Diakses pada 21 Desember 2021, dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/21/facebookplatform-paling-diminati-pelaku-usaha-di-indonesia>.
- Firdaus, A. M. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895-907.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12-20.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2020. *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Inet.detik.com. (2020, 30 September). APJII Sebut Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Naik Saat Pandemi. Diakses pada 21 Desember 2021, dari
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-5194182/apji-sebut-jumlahpengguna-internet-di-indonesia-naik-saat-pandemi>.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Kurniawan, M. M. W., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2021). Keputusan Pembelian Keripik Bakso Goreng Mr. Basreng Ditinjau Dari Efektivitas Strategi Pemasaran : Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1).
- Kusuma Wardani Prodi Ilmu Komunikasi, N., Ilmu Sosial, J., Maya Setianingrum, V., & Prodi Ilmu Komunikasi, M. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. 63
- Lestari, N., & Qadri, A. (2021). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Polibatam Press. *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 152-162. Lisarini, E., & Lazuardi, A. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Negeri Kopi Sarongge. *Agroscience*, 11(1), 44-57.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mafiroh, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun@tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2).
- Nugra Arifin, F. (2015). Efektivitas Akun Instagram @filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness Instagram account @filmnasional on fulfillment of information needs followers). 2(3), 3971. <http://www.esquire.co.id/>
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).64
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publishing.
- Putra, M. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. R. (n.d.). *Prosiding Manajemen Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi*.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sa'dilah Rahma, G., & Soedarsono, D. K. (n.d.). Pengaruh Media Instagram @kulinercilacap Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Di Kota Cilacap The Influence Of Instagram Media @kulinercilacap On The Decision Of Purchase By The Community In The Cilacap City.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh

Nopember).

Saviratul Syafilah. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Safin Pati *Football Academy* Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial Instagram.

Solis, B. (2010). *Engage - The Complete Guide For Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.

Zaki Zakaria. (n.d.). Tingkat Efektivitas Akun Instagram @TirtoID Di Kalangan Mahasiswa Surabaya.



UNESA

Universitas Negeri Surabaya