



DIGITAL CONTENT CREATIVE SEBAGAI MEDIA INFORMASI MELALUI INSTAGRAM DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI STAHN MPU KUTURAN SINGARAJA

Ni Luh Wiwik Eka Putri ¹ | I Gede Titah Pratyaksa ²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu, Jurusan Dharma Duta, Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja

Banyuning, Kabupaten Buleleng, Bali 81119

Email:

Ni Luh Wiwik Eka Putri
wiwikekaputri@gmail.com

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: STAHN Mpu Kuturan Singaraja promotes PMB via social media Instagram through digital content creative. The aim of the research is to determine the role of digital content creative in the model used is the Luther model which consists of concept, design, material collecting, assembly, testing and distribution. The method used in this research is pure qualitative descriptive with a phenomenological approach. The theories used include Excellence theory. The research results include the first post using the Two-Way Symmetric model which prioritizes feedback from the community. Meanwhile, the second post also uses the Two-Way Symmetric model. Furthermore, the third post uses the Public Information model, which aims to build public trust through one-way communication. Meanwhile, the fourth post also uses the Public Information model. Next, the fifth post uses the Press Agency / Publicity model.

Keywords: Digital Content Creative, Instagram, New Student Admission.

Abstrak: STAHN Mpu Kuturan Singaraja mempromosikan PMB melalui media sosial Instagram melalui *digital content creative*. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui peranan *digital content creative* dalam Model yang digunakan adalah model Luther yang terdiri dari *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif murni dengan pendekatan fenomenologi. Adapun teori yang digunakan antara lain teori *Excellence*. Adapun hasil penelitian antara lain postingan pertama menggunakan model *Two-Way Symmetric* yang mengutamakan *feedback* dari masyarakat. Sedangkan postingan kedua juga menggunakan model *Two-Way Symmetric*. Selanjutnya postingan ketiga menggunakan model *Public Information*, yang bertujuan membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah. Sedangkan postingan keempat juga menggunakan model *Public Information*. Selanjutnya postingan kelima menggunakan model *Press Agency /Publisitas*.

Kata Kunci: *Digital Content Creative*, Instagram, Penerimaan Mahasiswa Baru

1 | PENDAHULUAN

Teknologi informasi adalah sistem komputer yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menghasilkan informasi yang telah diolah dan diformat dalam berbagai bentuk multimedia untuk berbagai keperluan. Menurut Sutopo (2012:1), teknologi informasi mencakup semua hal yang terkait dengan proses, penggunaan sebagai alat, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Dengan demikian, teknologi merupakan ekstensi dari kemampuan manusia untuk mengoptimalkan pemanfaatan alam dan lingkungannya. Secara sederhana, tujuan teknologi adalah untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan manusia.

Salah satu bagian dari teknologi ialah Internet. Internet merupakan platform komunikasi yang telah berkembang menjadi media multimedia dan digital. Penggunaannya telah terintegrasi dengan media massa, telepon genggam, dan komputer. Berdasarkan fungsinya, internet dapat dibagi menjadi tiga kategori: (1) media interaktif, seperti SMS, media utama, dan *chatting* (Sundar et al., 2017; Dukes et al., 2022); (2) pencarian informasi, seperti situs web dan blog (Fahmi et al., 2023; Setiyaningsih, 2020); (3) berbagi konten, seperti email, Facebook, dan Twitter (Panuju, 2015; Setiayningsih et al., 2020). Sebagai hasil dari perkembangan teknologi, internet mampu memunculkan bentuk interaksi sosial yang baru, berbeda dengan yang terjadi sebelumnya. Jika pada masa lampau, interaksi sosial terjadi secara tatap muka, saat ini, masyarakat lebih cenderung berinteraksi di ranah maya atau melalui platform sosial online. Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi secara sosial.

Teknologi internet telah mengalami perubahan menjadi apa yang dikenal sebagai "dunia maya", suatu domain yang abstrak yang menjadi alternatif utama dalam penyebaran informasi. Dalam evolusinya, sering kali terjadi mobilisasi sosial melalui media sosial. Ketika disadari bahwa komunikasi massa memiliki keterbatasan karena cenderung terkendali oleh pemerintah, maka dunia maya menjadi saluran alternatif untuk menyebarkan informasi. Oleh karena itu, istilah "media sosial" (*social media*) digunakan untuk merujuk pada platform yang menghubungkan interaksi sosial di dunia maya ini (Boulianne, 2019; Allcott et al., 2020; Cinelli et al., 2021).

Fenomena interaksi sosial online saat ini adalah salah satu ciri khas dari masyarakat informasi. Transformasi ini mengubah cara masyarakat sebelumnya hanya berinteraksi secara langsung, tetapi sekarang dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Konsep masyarakat informasi pertama kali diperkenalkan oleh Daniel Bell, yang dicirikan oleh peningkatan sektor ekonomi yang berbasis informasi. Salah satu sarana utama untuk berinteraksi sosial

online adalah melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram*, dan lainnya.

Hadirnya media sosial yang sekarang semakin canggih turut membantu masyarakat berhubungan secara online. Seperti hubungan komunikasi melalui media sosial Instagram. Menurut Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempercantik, memperbaiki, dan meningkatkan aspek artistik dari foto atau video. Dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*, Atmoko menjelaskan bahwa aplikasi ini memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah layar, yakni: 1. *Home Page* merupakan halaman utama yang menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan aktivitas pengguna yang diikuti; 2. *Search* merupakan pencarian untuk memudahkan pengguna dalam mencari akun pengguna lain atau foto-foto populer. 3. *Camera* merupakan shortcut yang memungkinkan pengguna untuk langsung mengambil dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan berbagai efek yang tersedia. 4. *Profile*, di mana pengguna dapat melihat informasi detail tentang dirinya sendiri atau pengguna lain di Instagram. 5. *News Feed*, yang menampilkan notifikasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. 6. *Caption*, yang merupakan judul atau teks pendek yang menemani foto, digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan melalui foto tersebut. 7. *Hashtag* adalah label berupa kata kunci yang diberi awalan simbol pagar (#). Fitur ini penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram yang memiliki label yang sama. 8. *Geotagging*, atau penandaan lokasi, dimaksimalkan oleh Instagram dengan menyediakan fitur lokasi, sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi tempat pengambilannya. 9. *Fitur Share* juga disediakan oleh Instagram untuk memungkinkan pengguna membagikan foto mereka ke platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya (Atmoko, 2012:28).

Alfindra dan Yahya (2017:3) menyatakan bahwa dalam Instagram, sistem pertemanan menggunakan istilah "followers" untuk pengguna lain yang mengikuti kita, dan "following" untuk pengguna lain yang kita ikuti. Peran *followers* memiliki signifikansi yang besar dalam sebuah akun Instagram karena jumlah like dan komentar pada suatu foto, yang ditentukan oleh *followers*, akan memengaruhi tingkat popularitas foto tersebut (Khairiah, 2016; Pramataris et al., 2001).

Dengan fakta ini banyak perguruan tinggi yang akhirnya memanfaatkan Instagram untuk mengunggah foto maupun video terkait Penerimaan Mahasiswa Baru. Salah satunya STAHN Mpu Kuturan Singaraja yang mempromosikan kampus lewat media sosial Instagram. Instagram menjadi media sosial yang berfungsi memberikan informasi serta banyak di gunakan

oleh kalangan anak muda. Peneliti mengadakan penelitian ini untuk mencari tahu apa saja minat dan motif viewers menikmati sajian konten pada Instagram STAHN Mpu Kuturan Singaraja dalam memberikan informasi seputar Penerimaan Mahasiswa Baru.

Gap teori terkait dengan subjek yang diteliti dan gap riset terkait subjek yang diteliti bisa diidentifikasi melalui teori yang diangkat dalam penelitian ini. Seperti teori *Excellence* memberikan kerangka teoritis dalam menganalisis peranan Instagram sebagai media informasi dalam mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru. Selanjutnya, gap riset dapat ditemukan dari penelitian sebelumnya yang menganalisis penggunaan Instagram dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru, namun belum secara khusus memfokuskan pada penggunaan *digital content creative*.

2 | METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam pengalaman individu serta pemahaman mereka tentang pengalaman-pengalaman tersebut. Tujuan dari penelitian fenomenologi adalah untuk menginterpretasikan dan menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang, baik saat berinteraksi dengan orang lain maupun dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian kualitatif, fenomena dianggap sebagai sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti dan dijelaskan melalui proses tertentu untuk membuatnya menjadi nyata dan jelas. Penelitian fenomenologi lebih menekankan pada penemuan, pemahaman, dan penyampaian makna fenomena serta peristiwa yang terjadi, serta hubungannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif murni karena fokusnya adalah pada upaya memahami dan menggambarkan ciri-ciri intrinsik dari fenomena yang terjadi pada individu (Eko Sugianto, 2015:13).

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, resmi diluncurkan pada bulan Oktober 2010. Nama "Instagram" dipilih karena merupakan kombinasi dari "instant camera" dan "telegram", menurut keterangan dari mereka. Saat ini, Instagram dapat diunduh dan diinstal di berbagai sistem

operasi ponsel, termasuk Apple App Store untuk perangkat iOS, Google Play untuk perangkat Android, dan Windows Phone Store untuk perangkat Windows Phone. Hanya dalam beberapa bulan setelah peluncurannya, Instagram berhasil menarik perhatian lebih dari 1 juta pengguna pada bulan Desember 2010. Jumlah pengguna terus bertambah hingga mencapai 5 juta pada bulan Juni berikutnya, dan bahkan mencapai 10 juta pada bulan September 2011 dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Tim Penyusun Humas, 2014:84).

Instagram STAHN Mpu Kuturan Singaraja merupakan akun yang resmi di buat untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa baru STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Akun Instagram aktif sejak 31 Oktober 2017 hingga sekarang. Selama ini Humas STAHN Mpu Kuturan Singaraja melakukan strategi promosi melalui *direct marketing* untuk menjangkau mahasiswa baru. Menurut penelitian yang disebutkan oleh Sutrisno (2017), Hudson (2008:312) mengungkapkan bahwa *direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang sepenuhnya dikontrol oleh pemasar. Dalam sistem ini, pemasar dapat mengembangkan produknya, mempromosikannya, serta mendistribusikannya secara langsung kepada konsumen menggunakan berbagai jenis media, dan juga menerima pesanan secara langsung dari pelanggan. Proses dari pemasaran memerlukan communication mix untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan mengetahui dan memahami produk. Bila hal ini berhasil dilakukan maka akan berdampak baik pada meningkatnya mahasiswa baru di STAHN Mpu Kuturan Singaraja.

Media sosial Instagram termasuk yang paling banyak penggunanya dan paling efektif dalam menjaring mahasiswa baru. Dengan mengaktifkan kolom komentar akun @stahnmpukuturan.ac.id pada setiap postingan dapat mengetahui sejauh mana efek postingan yang mendapat tanggapan dari Followers baik berupa sentiment positif maupun tanggapan yang bernada negatif. Instagram sebagai sarana komunikasi yang didasarkan pada kebutuhan masing-masing penggunanya. Melalui Instagram dapat mengirim pesan secara cepat dengan demikian pesan yang disampaikan mudah diterima oleh pihak lain. Komunikasi berperan penting dalam mengirim pesan secara tepat melalui media yang sesuai serta dapat diterima oleh banyak followers.

Saat ini akun @stahnmpukuturan.ac.id telah mencapai 5.354 followers. Dimana followers tersebut dapat memberikan tanggapan baik yang mendukung ataupun mengkritik secara langsung pada kolom komentar. Instagram adalah platform online dan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar digital. Pengguna perangkat sering menggunakan platform ini untuk berbagi foto yang mereka ambil secara langsung. Menariknya Instagram sebagai media sosial dengan layanan bertukar dan mengunggah foto

dan video yang dapat di akses secara gratis. Para pengguna dapat membuat konten apapun lalu memuat, menonton, membagikan kontennya secara gratis. Dengan banyaknya jumlah pengakses Instagram dapat menjangkau seluruh lapisan Masyarakat dalam hitungan detik. Instagram saat ini tidak hanya sebagai media berbagi foto ataupun video yang menyajikan informasi maupun hiburan. Akan tetapi Instagram kini menjelma menjadi Lembaga sosial sekaligus Lembaga bisnis. Pada awal Instagram @stahnmpukuturan.ac.id dibuat memang hanya fokus memberikan informasi seputar kegiatan-kegiatan besar di STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Informasinya pun masih tampak kaku, namun saat ini konten yang dibuat semakin berkembang, ada konten mengenai prestasi mahasiswa, pejuang skripsi, seputar UAS, testimoni alumni, podcast bahkan konten penerimaan mahasiswa baru di buat dengan menarik dan kekinian.

Dalam teori *Excellence* mendeskripsikan tentang teknik-teknik komunikasi antar lembaga dengan publikasinya Berdasarkan dua aspek, yakni orientasi komunikasi dan tingkat keseimbangan kepentingan antara kedua pihak. Dimensi orientasi komunikasi merujuk pada cara komunikasi dilakukan antara institusi dan masyarakat. Apakah itu dalam bentuk monolog yang hanya mengalirkan informasi, atau dialog dua arah yang melibatkan pertukaran informasi. Sementara itu, dimensi keseimbangan kepentingan menilai sejauh mana kepentingan institusi dan masyarakat seimbang, apakah dalam posisi yang tidak seimbang (*asymmetric*) atau seimbang (*symmetric*) di antara keduanya.

Menurut Grunig & Hunt (1984), sebagaimana yang dikutip oleh Kriyantono (2014:90), teori *Excellence* adalah perkembangan dari teori situasional publik dan empat model hubungan masyarakat sebagai berikut:

1. Model *Press Agency*/Publisitas: Model ini menggunakan komunikasi satu arah, dari organisasi kepada publiknya.
2. Model *Public Information*: Model ini bertujuan membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah yang memberikan informasi kepada publik, tanpa upaya persuasif untuk mengubah sikap.
3. Model *Two-Way Asymmetric*: Model ini meyakini bahwa praktisi hubungan masyarakat dapat membantu organisasi mempengaruhi publik agar berpikir dan bertindak sesuai keinginan organisasi.
4. Model *Two-Way Symmetric*: Model ini dianggap sebagai yang paling ideal karena menekankan komunikasi dua arah yang terbuka dengan publik serta fokus pada pembangunan hubungan dan pemahaman bersama, tanpa upaya persuasif yang ekstensif.

Berdasarkan pandangan Meinel dan Sack (2019:11) Komunikasi digital terjadi ketika menggunakan saluran komunikasi digital sebagai medium dalam proses komunikasi. Ini berarti bahwa saluran tersebut, seperti dalam internet,

mengoperasikan dua sinyal dasar (pesan yang diinterpretasikan dalam kode komputer 0 dan 1) yang dapat ditransmisikan. Informasi awal yang bersifat analog kemudian diubah menjadi format pesan digital (*encode*) sebelum ditransmisikan melalui saluran komunikasi digital. Proses ini bergantung pada berbagai jenis media (teks, gambar, suara, video, dll.) yang akan diterjemahkan secara prosedural dan bagaimana data dari media tersebut digunakan. Selain itu, tergantung pada saluran komunikasi yang digunakan, terutama pada protokol komunikasi yang diterapkan. Protokol ini mengontrol cara konten komunikasi disajikan dalam format tertentu dan tempat di mana proses komunikasi dilakukan. (Nasrullah, 2021:4).

Konten digital merujuk pada materi yang disajikan dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari itu yang diubah menjadi format digital. Hal ini memungkinkan konten yang dibuat dapat diakses dan dibagikan melalui perangkat digital seperti laptop, tablet, atau ponsel pintar. Dengan demikian, semua jenis konten, tanpa memandang materinya, dapat diklasifikasikan sebagai konten digital jika dapat dibaca, digunakan, dan dibagikan melalui perangkat digital menggunakan internet. Contoh-contoh konten digital meliputi penulisan salinan, desain grafis, grafik gerak, videografi, dan musik latar (Ronchi, 2009).

Menurut Nashville Film Institute, seorang pencipta konten digital adalah individu yang bertanggung jawab untuk menciptakan materi yang menarik secara visual dan menarik bagi para penonton, serta yang menghasilkan atau menciptakan konten digital atau produk kreatif digital dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari keduanya atau lebih, yang dapat digunakan di platform digital. Konten ini umumnya dibuat untuk tujuan mendidik, menghibur, mempersembahkan hiburan kepada audiens digital yang terhubung, atau membantu meningkatkan kreativitas konten orang lain.

Kreativitas konten digital dikembangkan dengan menerapkan pendekatan Luther yang mencakup konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Pada fase konsep, langkah awal adalah menetapkan segmentasi atau kelompok target pengguna. Adapun target dalam hal ini adalah seluruh lapisan masyarakat yang terhubung dalam Instagram @stahnmpukuturan.ac.id. Setelah menentukan segmentasi pengguna, maka langkah selanjutnya ialah menentukan konsep konten yang akan diproduksi. Target utama dalam postingan konten yaitu memberikan informasi seputar penerimaan mahasiswa baru.

Maka dari itu, diperlukan desain konten kreatif yang sesuai dengan gaya atau tren yang digemari oleh kaum muda saat ini. Aspek-aspek estetika seperti tata letak, warna, pencahayaan, tipografi, pemilihan musik atau background audio, dan keselarasan dari setiap elemen grafis perlu dipertimbangkan. Konten

kreatif ini bisa berupa teks, infografis, foto/gambar, dan audio visual.

Karya-karya kreatif konten digital yang telah dibuat dapat langsung dilihat melalui akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id. Berikut ini adalah beberapa tangkapan layar dari konten digital kreatif yang diunggah pada akun tersebut.



Gambar 1. Postingan Kisah Kakek 80 Tahun
(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Gambar hasil tangkap layar diatas merupakan informasi yang sempat viral secara nasional di berbagai media massa. Video tersebut diunggah oleh akun tiktok @inyomanbudaasmaraputra. Dalam video ini tampak seorang kakek berusia 80 tahun yang semangat menyelesaikan skripsinya. Dusiaanya yang sudah tidak muda lagi menjadi inspirasi bagi generasi muda dalam bersemangat untuk mengejar ilmu. Berdasarkan data Instagram pada tanggal 25 september 2023. Video yang diunggah pada reels Instagram @stahnmpukuturan.ac.id mendapat 571 like, 5 komentar serta 16 kali dibagikan. Materi konten ini mengangkat topik kisah inspirasi dari salah satu mahasiswa yang Bernama I Made Tawa. Dari kisah ini diharapkan mampu meningkatkan motivasi mahasiswa dalam meraih cita-citanya. Dengan viralnya video tersebut secara otomatis mempromosikan keberadaan kampus STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Sekaligus bertambahnya jumlah followers akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id. Pemilihan ruangan yang estetik terlihat indah dan menarik.

Dalam teori *Excellence* postingan ini termasuk kedalam Model *Two-Way Symmetric*, yang mana lebih mengutamakan feedback yang akan diperoleh dari masyarakat. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Komentar Netizen terkait Postingan Kisah Kakek 80 Tahun
(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Salah satu akun yang berkomentar @yuuw899 menuliskan “So proud”. Ini menandakan bahwa ia bangga terhadap mahasiswa Made Tawa atas pencapaiannya di saat usia yang sudah tak muda lagi.



Gambar 3. Postingan Kenapa harus memilih STAHN?
(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Pada gambar berikutnya menunjukkan hasil pengembangan dari *digital content creative* yang telah merancang ide dalam membuat konten. Berdasarkan data Instagram pada tanggal 21 Juni 2023, video ini mendapat 461 like yang diunggah pada reels Instagram @stahnmpukuturan.ac.id. Konten dalam video ini berisi tentang alasan dari beberapa mahasiswa yang sudah memilih kampus STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Di video tersebut tampak beragam mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah seperti Lombok, Jawa dan sebagainya. Kreativitas konten pada video ini melibatkan mahasiswa untuk

mempersuasif calon mahasiswa baru agar bergabung di kampus STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Penggunaan kalimat yang santai akan mudah dimengerti oleh para followers. Sehingga isi pesan yang terdapat pada video ini bisa tersampaikan dengan baik.

Dalam teori *Excellence* postingan ini termasuk kedalam Model *Two-Way Symmetric*, yang mendapat respon dari salah satu followers yaitu @almaofficial_1 SENDAL HIJO. Sehingga adanya feedback dari masyarakat. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4. Komentar Netizen terkait Postingan
Kenapa harus memilih STAHN..?**

(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Ini adalah model yang optimal, karena menekankan komunikasi yang terbuka dengan audiensnya dan bertujuan untuk membangun hubungan dan pemahaman bersama. Dari komentar yang ditulis oleh akun @r_dewaputra "Semoga besok bisa menyusul mas Gusti". Langsung mendapat balasan dari admin @stahnmpukuturan. ac.id, "ditunggu ya," Melalui komunikasi dua arah yang terjadi pada kolom komentar di video tersebut, secara tidak langsung telah mengutamakan hubungan komunikasi antara humas STAHN Mpu Kuturan Singaraja dengan followersnya melalui media sosial instagram.



Gambar 5. Postingan Fasilitas di STAHN Mpu Kuturan Singaraja
(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Pada gambar diatas merupakan hasil pengembangan *digital content creative* yang diunggah pada akun media sosial Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, dengan tujuan untuk menjelajahi berbagai fasilitas di lingkungan kampus STAHN Mpu kuturan Singaraja. berdasarkan data pada tanggal 7 juni 2023 mendapat 653 like dari para followersnya. Kreatifitas yang terlihat pada konten ini ialah dengan melibatkan mahasiswa sebagai presenter serta dubbingnya. Dari kualitas suara yang memupuni serta penampilan yang menarik, maka akan banyak yang mengakses reels tersebut. Bahasa yang digunakan pun cukup santai dan kekinian. Strategi ini nantinya di harapkan mampu menjaring mahasiswa baru. Isi konten ini juga memperlihatkan beragam fasilitas yang dimiliki oleh kampus STAHN Mpu kuturan Singaraja seperti lift, perpustakaan, asrama putri, wifi gratis, BI Corner, serta beasiswa.

Dalam teori *Excellence* postingan ini termasuk kedalam Model *Public Information*, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik. salah satu followers @sgr_official mengomentari postingan video diatas “Hallo kak prodi Bahasa jepang ada yaa kak?”. Jadi konten yang terdapat dalam video tersebut telah berhasil memberikan informasi kepada publik. Hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan oleh followers. Dari pertanyaan akun @sgr_official, ia ingin mengetahui lebih lanjut terkait prodi apa saja yang ada di STAHN Mpu Kuturan.



Gambar 6. Postingan Mahasiswa Berprestasi
(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Gambar diatas merupakan hasil tangkap layar dari akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id. Pada postingan ini menampilkan mahasiswi berprestasi atas nama Luh Putu Anggreny. Ia adalah mahasiswi STAHN Mpu Kuturan yang berhasil lolos dalam program Study of the U.S. Institut (SUSI) For Student Leaders di University Philadelphia Pennsylvania, Amerika Serikat. Berdasarkan data tanggal 22 Juni 2023 mendapat 220 like dan komentar. Kreatifitas yang terlihat pada konten ini ialah pemilihan lokasi sebagai background saat take video bertempat di salah satu taman University Philadelphia Pennsylvania, Amerika Serikat. Hal ini menandakan kualitas mahasiswa STAHN Mpu Kuturan Singaraja bisa bersaing di kancah Internasional.

Dalam teori *Excellence*, postingan ini termasuk kedalam Model *Public Information*, yang memberikan informasi kepada masyarakat terkait prestasi mahasiswa STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Postingan ini diharapkan bisa menggugah minat calon mahasiswa baru. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu komentar akun @manik.wayan menyatakan “Om Swastyastu mohon info apakah ada penerimaan mahasiswa untuk PPG Prajabatan di tahun 2024”. Dari komentar salah satu followers tersebut terlihat bahwa ia ingin mengetahui informasi seputar prodi PPG. Hal ini menunjukkan bahwa video tersebut telah berhasil memberikan informasi kepada calon mahasiswa baru.



Gambar 7. Postingan Testimoni Alumni
(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Gambar diatas merupakan postingan yang diunggah pada tanggal 3 Pebruari 2024. Dengan jumlah likenya sebanyak 263 dan mendapat 7 komentar. Konten dalam video ini ialah testimoni dari salah satu alumni atas nama Ni Putu Julian Krisnanti yang bekerja di RS Balimed Buleleng. informasi yang di sampaikan dalam video tersebut menceritakan kesehariannya bekerja sebagai pegawai di bagian Front Office. Pekerjaan yang ia geluti sesuai dengan ilmu yang di dapat saat perkuliahan salah satunya ialah manajemen komunikasi.



Gambar 8. Komentar Netizen terkait Postingan Mahasiswa Berprestasi
(Akun Instagram @stahnmpukuturan.ac.id, 2024)

Dalam teori *Excellence*, postingan ini termasuk kedalam Model *Press Agency*/Publisitas: Model ini adalah model yang mengadopsi komunikasi satu

arah dari organisasi kepada masyarakat. Pada postingan ini mendapat komentar dari akun @padmitari menuliskan “Ilkom nih”. Dari komentar tersebut menekankan bahwa Padmi merupakan lulusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Sebagai alumni, Padmi bisa memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan profil lulusan. Beberapa komentar dari netizen tidak mendapatkan balasan atau respon dari akun @stahnmpukuturansingaraja. Hal ini menunjukkan komunikasi satu arah yang digunakan, yakni dari akun @stahnmpukuturansingaraja sebagai komunikator kepada netizen sebagai komunikan.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan antara lain postingan pada tanggal 25 september 2023 masuk kedalam Model *Two-Way Symmetric*, yang mana lebih mengutamakan feedback yang akan diperoleh dari masyarakat. Sedangkan postingan pada 21 Juni 2023 termasuk kedalam Model *Two-Way Symmetric*, yang mendapat respon dari salah satu followers. Selanjutnya postingan pada tanggal 7 juni 2023 termasuk kedalam Model *Public Information*, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik. Sedangkan postingan pada tanggal 22 Juni 2023 termasuk kedalam Model *Public Information*, yang memberikan informasi kepada masyarakat terkait prestasi mahasiswa STAHN Mpu Kuturan Singaraja. Selanjutnya postingan tanggal 3 Pebruari 2024 termasuk kedalam Model *Press Agency/Publisitas*.

REFERENSI

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*, Jakarta : Mediakita.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American economic review*, 110(3), 629-676.
- Alfindra, M. F., Yahya, M. (2017). Motivasi mahasiswa bergabung dalam media sosial instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsiyah*.
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Dukes, A., Liu, Q., & Shuai, J. (2022). Skippable ads: Interactive advertising on digital media platforms. *Marketing Science*, 41(3), 528-547.

- Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Lailiyah, M. (2023). CONVEY MESSAGE DISTORTION: A SYNCHRONOUS AND ASYNCHRONOUS APPROACH TO EFFECTIVE AVIATION COMMUNICATION SERVICES. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Feri Sulianta, 2015. Keajaiban Sosial Media. Jakarta: PT Gramedia.
- Hudson. (2005). The Case for Work Life Balance: Closing the Gap Between Policy and. Practice. Sydney: Hudson Highland Group
- George Berkowski. 2016. How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia. Tangerang: Gemilang.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Meinel, C., & Sack, H. (2019). *Digital Communication: Communication, Multimedia, Security*. Jerman: Springe.
- Miliza Ghazali, 2016. Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram. Malaysia: Publishing House.
- Nasrullah Rulli. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana
- Panuju, Redi. 2015. Sistem Penyiaran Indonesia: Sebuah Kajian Strukturalisme Fungsional. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pramataris, K. C., Papakyriakopoulos, D. A., Lekakos, G., & Mylonopoulos, N. A. (2001). Personalized interactive tv advertising: The imedia business model. *Electronic Markets*, 11(1), 17-25.
- Ronchi, A. M. (2009). Digital Content. In *eCulture* (pp. 3–4). https://doi.org/10.1007/978-3-540-75276-9_1
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Sawidodo, F. (2020). Media Referensi Berbasis Teknologi Facebook Bagi Wartawan Dalam Menyusun Berita. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 159-176.
- Setyaningsih, L. A. (2020). Media panics ibu rumah tangga setelah mengakses berita covid-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2).
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sundar, S. S., Kim, J., & Gambino, A. (2017). Using theory of interactive media effects (TIME) to analyze digital advertising. In *Digital advertising* (pp. 86-109). Routledge.
- Sutopo, H. B. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta: UNS Press.
- Sutrisno, E. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Kencana
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI (Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI , 2014), 84.