



Original Article

Pengaruh Konten Instagram @pmbumj terhadap Minat Mendaftar Calon Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Jakarta 2023/2024

Istisari Bulan Lageni^{1✉}, Indria Angga²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Telkom Bandung

Correspondence Author: istilageni@umj.ac.id✉

Abstract:

Ajang penerimaan mahasiswa baru atau PMB merupakan salah satu ajang cukup penting terutama bagi kampus swasta. Jumlah mahasiswa baru di tiap tahunnya akan mempengaruhi keberlangsungan kampus tersebut. Namun dengan hadirnya kampus baru tiap tahu dan juga berkurangnya jumlah calon mahasiswa baru. Selain itu, kejadian luar biasa seperti Covid19 juga mengurangi jumlah lulusan sekolah menengah atas untuk melanjutkan pendidikannya ke Tingkat yang lebih tinggi karena perekonomian keluarganya ikut terdampak. Beragam kejadian ini, membuat kampus-kampus memutar otak mencari cara-cara baru yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya. Berbagai cara dicoba, salah satunya adalah promosi soft selling, melalui media sosial. Media sosial lahir dari teknologi era 2000an yang hingga kini masih diminati oleh manusia. Media berbasis internet ini, tak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi lebih dari itu, untuk menyebarkan informasi dan menghasilkan interaksi. Bukan tanpa alasan, media berbasis internet ini mempunyai jangkauan yang luas, bahkan satu dunia. Promosi melalui media sosial, menggunakan konten-konten yang sifatnya memberi informasi, bahkan menghibur, dengan tujuan menghasilkan interaksi antara Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dengan calon mahasiswa baru UMJ. Maka dari itu, kegiatan PMB melalui media sosial dapat dijadikan pilihan untuk mendongkrak jumlah calon mahasiswa baru.

Keywords: Marketing, Public Relations, Media Sosial, Instagram, PM

Pendahuluan

Ajang penerimaan mahasiswa baru atau PMB merupakan salah satu ajang cukup penting terutama bagi kampus swasta. Keberlangsungan hidup kampus swasta bergantung pada jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Namun dengan hadirnya kampus-kampus, keadaan tak terduga seperti covid19 beberapa waktu lalu, berdampak pada jumlah calon mahasiswa baru yang berminat untuk kuliah dan



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

mendaftar. Dampak perekonomian akibat covid19 beberapa tahun lalu, tampaknya juga belum pulih seratus persen, membuat kemampuan masyarakat terhadap keinginan untuk berkuliah lagi, melemah. Kini, kampus-kampus harus berusaha lebih keras lagi, mencari berbagai cara baru untuk menggaet calon mahasiswa baru, diajang penerimaan mahasiswa baru (PMB)

Penerimaan Mahasiswa Baru atau PMB merupakan kegiatan penting bagi setiap perguruan tinggi tak terkecuali bagi Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). UMJ yang berdiri sejak 1955 kini tercatat terdapat kurang lebih 20.000 mahasiswa aktif untuk 11 fakultas, baik strata 1, strata 2, maupun strata 3. Sempat mengalami penurunan pendaftar PMB 2021 dikarenakan pandemic covid19, pada 2022 jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ulang naik sebesar 45% dari 3000an menjadi 4000an mahasiswa baru di tahun ajaran 2022-2023. Namun kenaikan yang cukup signifikan ini tak bisa membuat UMJ bersantai ria dalam kegiatan PMB berikutnya, karena suka tidak suka dampak dari covid19 masih terasa. Indonesia sempat dilanda kelesuan ekonomi pada akhir 2022 sampai dengan awal 2023. Daya beli menurun mengakibatkan bisnis lesu, begitu juga dengan industri pendidikan. Universitas swasta sebagai bagian dari industri pendidikan, harus makin lihai dalam mencari calon mahasiswa baru. Perekonomian yang lesu, dampak covid19 yang berkepanjangan, berefek pada kemampuan masyarakat untuk mengenyam pendidikan tinggi. Porsi calon mahasiswa baru makin kecil ini, makin kecil saat universitas baru bermunculan tiap tahunnya di Indonesia. Hal ini membuat para kampus berebut mendapatkan mahasiswa baru Dengan melihat situasi seperti di atas tadi, maka kampus-kampus harus mencari dan menggunakan berbagai cara untuk calon-calon mahasiswa untuk memilih kampus mereka. Salah satu cara yang bisa dipertimbangkan adalah pemasaran melalui media baru yaitu media sosial, seperti instagram.

Instagram populer di Indonesia setelah 2010. Instagram berbeda dengan media sosial yang telah ada sebelumnya, yaitu facebook. Melalui instagram, penggunaannya membagikan foto-foto dengan kualitas yang bagus dan indah. Seiring bertambahnya pengguna instagram, kini melalui media sosial tersebut, penggunaannya juga dapat membagikan postingan dengan durasi posting 24 jam (instagram story) dan juga konten video. Konten yang unik dan menarik dalam Instagram sudah menjadi daya tarik tersendiri di antara para pengguna media sosial khususnya di kalangan remaja, hal ini karena Instagram tergolong aplikasi media sosial yang mempopulerkan dalam hal memposting dan berbagi foto serta video.

Akun Instagram yang dimiliki PMB UMJ adalah @pmbumj, yang dikelola oleh divisi media sosial. Aplikasi instagram ini digunakan oleh PMB UMJ sebagai media pemasaran. Instagram @pmbumj selalu mengunggah atau memposting konten secara rutin dan terjadwal. Beragam konten yang diposting berupa gambar dan tulisan serta video dengan tema yang beragam setiap harinya. Konten yang diposting biasanya tentang kegiatan mahasiswa, perkembangan teknologi, tips seputar perkuliahan dan informasi umum. Melalui instagram, diharapkan Konten adalah istilah luas yang mengacu pada suatu hal/karya yang dibuat dan diupload ke situs web, baik berupa tulisan, gambar, video, atau benda lain yang ada di sana. Semua hal yang Anda buat sebagai bagian dari halaman tersebut atau sebagai bagian dari imajinasi anda, video, blog, foto, webinar, buku putih, ebook, podcast, dan sebagainya juga merupakan konten ([Handley & Chapman, 2011](#)). Pada pemasaran melalui media sosial seperti instagram, kreativitas sangat diperlukan, apalagi

sekarang para pengguna dapat mengunggah konten video yang durasinya lebih Panjang. Sama halnya penggunaan instagram untuk pemasaran PMB, juga memerlukan kreativitas dalam setiap produksi kontennya. Tujuannya adalah agar informasi yang dibagikan, dapat diterima dengan baik dan dimengerti.

Pemanfaatan teknologi melalui media sosial, sebagai sarana untuk melakukan promosi PMB, merupakan salah satu keputusan tepat. Dampak masif dari media sosial membantu penyebaran informasi dan juga kecepatan feedback dari konten tersebut. Dari segi biaya, akan lebih ekonomis dan dari segi waktu juga lebih efisien. Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memfasilitasi transfer informasi ke berbagai belahan dunia dalam waktu singkat, yang berarti informasi dengan sangat mudah disebar ke berbagai akun Instagram. Sehingga melalui aplikasi Instagram kita bisa mendapatkan informasi dan menambah wawasan tentang berbagai hal ([Maulhayat et al., 2018](#)).

Metode

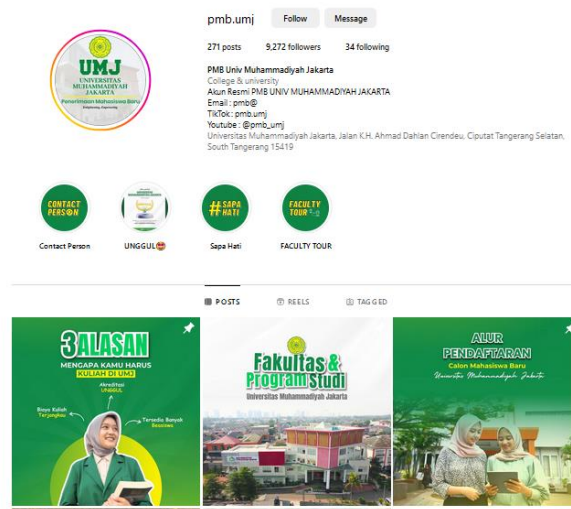
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deksriptif merupakan penelitian yang menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi atau studi fenomenologi. Metode ini focus kepada bagaimana subjek dari penelitian dibanding dengan mengapa subjek dari penelitian. Penelitian ini berfokus terhadap mendeskripsikan segmen secara demografis dibanding focus terhadap mengapa hal tersebut bisa terjadi. Agar menjamin keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai sumber seperti berita, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga akan melakukan peer debriefing dengan para ahli dan praktisi media untuk memperoleh masukan dan perspektif yang lebih komprehensif.

Hasil

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat masyarakat. Tak hanya kehidupan sosial, kegiatan perekonomian pun ikut berubah sejak hadirnya media sosial. Munculnya media sosial ikut mengubah model komunikasi dalam pemasaran. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu Iklan (Advertising), adalah komunikasi massa melalui media majalah, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain. Dua, Promosi Penjualan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Tiga, Hubungan Masyarakat, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Empat, Penjualan Perorangan, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Lima, Penjualan Langsung, adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk komunikasi secara langsung dengan calon pembeli pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) melalui Tim Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) juga melakukan komunikasi pemasaran dalam menggaet mahasiswa baru. Salah satu yang dilakukan oleh Tim PMB UMJ yaitu promosi penjualan. Promosi ini dilakukan secara luring, seperti mengikuti pameran pendidikan di sekolah-sekolah menengah atas (SMA), membuka stand di kegiatan-kegiatan yang pesertanya adalah anak SMA, dan membagikan peralatan pemasaran di kegiatan car free day sekitar Jakarta dan Tangerang Selatan.

Selain promosi luring, Tim PMB UMJ juga melakukan promosi secara daring, melalui media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh Tim PMB UMJ adalah, instagram, tiktok, dan juga facebook. Informasi yang disebarkan melalui media-media sosial tersebut yaitu seputar bagaimana cara mendaftar, nomor kontak yang bisa dihubungi, dan juga informasi seputar fakultas apa saja yang ada di UMJ. Dari ketiga media sosial yang digunakan, interaksi tertinggi dipegang oleh instagram dengan akun @pmb.umj.



Sumber : Instagram @pmb.umj

Gambar 1. Profil Instagram PMB UMJ

Instagram PMB UMJ ini sudah berdiri sejak 2018 ini diikuti oleh 9.272 pengikut, mengikuti 34 akun, dan sudah memposting sebanyak 271 konten. Konten tersebut berupa foto dan video. Salah satu konten terkait dengan PMB yang cukup bagus impresinya yaitu, konten yang berjudul Gelombang 4. Konten ini berupa video pendek yang berisi menceritakan bagaimana alur pendaftaran calon mahasiswa baru 2024. Adapun konten video ini diputar sebanyak 13.800 kali, disukai oleh 285 akun, dikomentari 53 kali, dan dibagikan kembali oleh 19 akun.



Sumber : Instagram @pmb.umj
Gambar 2. Konten PMB UMJ

Konten mengenai informasi pendaftaran mahasiswa baru UMJ 2024, juga disimpan oleh 22 akun. Hal ini memperlihatkan bahwa informasi yang dibagikan melalui konten ini, berguna, maka ada orang-orang yang menyimoannya untuk bisa dilihat lagi dikemudian hari. Jumlah interaksi yang mencapai 379 juga menggambarkan adanya komunikasi yang berhasil yang dilakukan antara Panitia PMB UMJ dengan para calon Maba UMJ. Interaksi ini juga digambarkan melalui komentar yang cukup banyak, khususnya seputar UMJ dan PMB. Dari 53 komentar yang terdapat pada konten ini, sebanyak 49 komentar bertanya dan menjawab seputar PMB UMJ dan 4 komentar lainnya adalah komentar mendukung seperti keren dan mantap. Adapun komentar-komentar tersebut berisi, 1 komentar bertanya mengenai Fakultas Psikologi, 1 komentar bertanya mengenai Prodi Pendidikan Bahasa Inggris, 1 komentar bertanya mengenai Prodi Olahraga, 1 komentar bertanya mengenai Prodi Agribisnis, 1 komentar bertanya mengenai Perbankan Syariah, 1 komentar bertanya mengenai Prodi Akuntansi, 1 komentar bertanya mengenai Prodi Kesejahteraan Sosial, 1 komentar bertanya mengenai Prodi Manajemen, dan 1 komentar bertanya mengenai Fakultas Kedokteran.

Selain komentar seputar fakultas-fakultas yang ada di UMJ, ada juga beberapa komentar yang menanyakan seputar keberadaan kelas karyawan di UMJ, lalu pertanyaan mengenai Kartu Indonesia Pintar (KIP), ada juga yang bertanya soal daftar ulang terakhir gelombang 4 pada tanggal berapa, kemudian ada beberapa pertanyaan mengenai tes untuk masuk UMJ beserta perlengkapan apa saja yang perlu dibawa oleh calon mahasiswa baru. Selebihnya adalah komentar yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, oleh Panitia PMB UMJ. Dari 271 konten yang ada di akun instagram PMB UMJ, konten Gelombang 4 ini merupakan konten dengan impresi tertinggi kedua untuk kategori video. Konten berdurasi 45 detik ini, berhasil mengumpulkan watch time sebanyak 34 jam 30 menit. Konten ini juga menduduki peringkat kedua dari jumlah perolehan komentar di kolom komentar. Selain itu, ada 3 komentar di konten tersebut yang memberi apresiasi dengan kata-kata seperti "Keren dan mantap". Ini dapat menggambarkan bahwa konten

← Reel insights



Deadline pendaftaran gelombang 4 UMJ hingga 2...
July 18 · Duration 0:37

285 53 19 22

Overview ⓘ

Views	13,848
Watch time	1d 10h 30m 35s
Interactions	379
Profile activity	0

Sumber : Instagram @pmb.umj
Gambar 3. Impresi Konten PMB UMJ

instagram PMB UMJ dengan tema Gelombang 4 ini, dapat diterima dengan positif oleh para pengguna instagram, khususnya yang mengikuti akun instagram PMB UMJ.

Conclusion

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi kehidupan manusia. Kini, teknologi ibarat tangan kanan manusia yang setiap hari dibutuhkan dan terkadang sulit untuk lepas. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu media sosial. Media sosial, sesuai dengan fungsinya, bertujuan untuk menyebarkan informasi yang bisa menghasilkan interaksi diantara para penggunanya. Dengan media sosial, jarak tak lagi jadi masalah, karena media sosial dapat mendekatkan yang jauh. Kehadiran media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan juga promosi, amat sangat membantu Panitia PMB UMJ. Panitia PMB UMJ, dapat menggunakan media sosial sebagai media *soft selling*. Melalui media sosial, informasi seputar PMB UMJ dapat dibagikan dengan cepat dan murah. Melalui cara kolaborasi konten yang dipakai oleh PMB UMJ dengan beberapa akun lain yang terkait dengan UMJ, juga membuat sebaran informasi makin luas. Ini makin menguntungkan karena bisa menjangkau akun-akun yang tidak mengikuti akun PMB UMJ menjadi tahu mengenai informasi yang ada di konten Gelombang 4.

Media sosial seperti instagram PMB UMJ, tak hanya menyampaikan pesan secara cepat dan menjangkau pasar yang luas. Media digital ini juga dapat Membangun interaksi dengan audiens, seperti dengan memberikan komentar atau direct messaging, ini sangat memudahkan Panitia PMB UMJ dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, melalui media sosial seperti instagram, kita juga bisa menggunakannya sebagai media yang mengarahkan traffic ke situs website, yaitu website www.umj.ac.id. Dengan demikian beberapa keuntungan dapat dirasakan hanya dengan menggunakan satu media sosial saja, yaitu instagram PMB UMJ.

Daftar Pustaka

- Ferlika Feliana and Moehammad Gafar Yoedtadi, (2024). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar*. Kiwari.
- Imran, M. F. (2024). Criminological Examination of Physical and Psychological Violence Committed Against Children in the School Environment. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 41-47.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Larry Percy, (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*, Routledge. New York.
- Romulo, C. S., & Dalimunthe, Z. (2024). Effect of related party transaction and tax haven utilization on tax avoidance moderated by Country-by-Country reporting. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 26-40.
- Ronald D. Smith, (2016). "Strategic Planning for Public Relations," Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London, 2002. Carolyn Mae Kim, *Social Media Campaign*," Routledge. Oxford.
- Rubiyati Rubiyati, Muhamad Asrori, Luhur Wicaksono, (2018). "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Kreatifitas Belajar Pada Remaja Kelas VII. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*.
- Rulli Nasrullah, (2011). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*, Simbiosis Rekatama Media, 2015

Ann Handley and C.C Chapman, “Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business”, Sage Publication, London.

Setiawati, I., Wardani, S., & Lestari, W. (2024). Development of Wordwall-based Indonesian Geographical Condition Assessment Instrument in Modipaskogo E-Book for Elementary School Students. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 48-65.