

## IDENTITAS VIRTUAL DALAM INSTITUSI PENDIDIKAN MELALUI AKUN @udinus\_smg

Mutia Rahmi Pratiwi<sup>1</sup>, Amida Yusriana<sup>2</sup>, Swita Amallia Hapsari<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Dian Nuswantoro

mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id, amidayusriana88@gmail.com, swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id

### Abstrak

Media sosial hadir menjadi salah satu alat yang digunakan sebagai ruang berbagi, salah satunya adalah Instagram yang memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Institusi Pendidikan kini telah menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana informasi dengan tujuan publikasi hingga memunculkan keterikatan emosi. Udinus merupakan salah satu Universitas swasta no 3 di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai media informasi dan promosi. Visi Udinus untuk menjadi universitas pilihan nomor satu di bidang edukasi dan *instagram* *e* *ship*. Hingga saat ini, *instagram* udinus dengan nama akun @Udinus\_smg telah memposting 936 post dan memiliki jumlah *follower* hingga 14,6 ribu orang. Penelitian ini mengkaji mengenai identitas virtual yang ditampilkan melalui unggahan selama satu tahun (2018). Metode yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas virtual akun @udinus\_smg dioptimalkan melalui strategi *symbolic concept positioning* sesuai visi Udinus dan unsur informasi menjadi nilai terbesar dalam berbagai konten yang dibagikan atau diunggah.

**Keyword:** Udinus, Identitas virtual dan Instagram.

### PENDAHULUAN

Perkembangan Universitas di Indonesia tergolong sangat pesat, mulai dari perkembangan Perguruan Tinggi Negeri hingga swasta. Setiap perguruan tinggi memiliki perbedaan visi misi yang berkorelasi dengan prestasi yang diperoleh. Salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki prestasi sangat baik hingga 2019 adalah Universitas Dian Nuswantoro. Perguruan Tinggi Swasta ini hingga kini telah berhasil menduduki peringkat nomor 3 se-Indonesia.

Universitas Dian Nuswantoro berlokasi di Jl.Imam Bonjol No.205-207 Semarang.

Kesuksesan Udinus dengan jumlah mahasiswa mencapai puluhan ribu serta berbagai prestasi sumber daya manusianya hingga kelembagaan tidak terlepas dari Visi Misi Universitas yang diimplementasikan menjadi visi misi program studi. Udinus memiliki visi menjadi salah satu universitas yang unggul memberikan pendidikan praktis dan siap menjadi entrepreneurship. Sementara misi yang diemban adalah memberikan kualitas terbaik dengan mengembangkan kreativitas dan

inovasi dari civitas akademika serta mampu berkontribusi dalam masyarakat, pemerintah dan sector bisnis. Poin penting dalam visi dan misi universitas berkaitan dengan edukasi dan entrepreneurship.

Kesadaran masyarakat di Indonesia akan edukasi tergolong tinggi, terutama pendidikan di tataran perguruan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tingginya angka pendaftar di Udinus di setiap tahun yang terus meningkat dan dapat terlihat dari jumlah mahasiswa di setiap program studi yang terus bertambah.

Beberapa tahun ini banyak universitas yang mulai menggaungkan label kampus berbasis *entrepreneurship*, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta. Hal ini menjawab permasalahan rendahnya jumlah para enterpreuner di Indonesia bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang produktif. Dilansir dari Tribunnews data yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Thailand lebih unggul daripada Indonesia yang hanya memiliki persentase 3%. Hal ini menjadi peluang besar bagi perguruan tinggi sebagai media pelajaran bagi calon wirausahawan.

Salah satu alat teknologi komunikasi yang digunakan oleh institusi pendidikan

sebagai promosi dan komunikasi adalah sosial media. Sosial media menjadi fasilitas mengakses informasi tanpa mengenal batas, ruang, jarak dan waktu. Memaksimalkan penggunaan sosial media menjadi alat berkomunikasi kepada mahasiswa menjadi prioritas. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, sebanyak 143,26 juta jiwa pengguna internet. Sebanyak 42,76% merupakan generasi milenial dan mendominasi jajaran pengguna internet di Indonesia dengan menggunakan perangkat ponsel untuk mengakses internet.

Penggunaan *tools* virtual dapat mengakomodir kebutuhan dan informasi yang disesuaikan dengan tujuan individu. Selain itu, kualitas dan kuantitas informasi yang diterima oleh individu berdasar pada preferensi yang diinginkan. Mencapai tujuan untuk mengakses informasi tertentu dan membatasi agar tidak terlalu banyak informasi lain yang masuk (Peppers dan Rogers, 2009:93).

Berdasar pada tingginya penetrasi pengguna internet di Indonesia, maka tidak mengherankan apabila Udinus juga turut serta menggunakan media sosial, salah satunya Instagram sebagai media menginformasikan berbagai kegiatan internal maupun kerjasama dengan pihak eksternal. Hal ini menjadi latar belakang yang kuat untuk mengkaji secara lebih mendalam

mengenai identitas virtual yang ditampilkan dalam akun Instagram @udinus\_smg.

## METODE

Peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif dalam penelitian ini. Melalui metode analisis isi kualitatif maka peneliti dapat mengungkapkan data dari informasi yang diberikan kepada audiens dalam bentuk tekstual. Menurut Martono, (2011:86), cara mengumpulkan dan menganalisa isi pesan yang ada dalam berbagai rupa kata, makna, gambar, simbol, ide bahkan tema diartikan sebagai teknik dalam analisis isi.

Agar mampu memahami produksi media secara mendalam dan menyeluruh maka analisis isi kualitatif digunakan. Konteks sosial atau realitas yang terjadi saat pesan disalurkan menjadi informasi dapat terlihat dan terukur.

Menurut Krisyantono (2014:247) Pesan merupakan produk sosial dan budaya masyarakat. Ragam pesan yang tersampaikan dapat berupa teks, simbol, dan gambar. Kategorisasi digunakan sebagai *guide* dan dalam proses riset diperbolehkan menggunakan kategorisasi atau konsep-konsep

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *New Media* dan Media Sosial

Memasuki era new media maka ada banyak hal yang terlibat. Mulai dari digitalisasi, konvergensi, interaktivitas hingga jaringan baru dalam penyampaian pesan. Dengan banyaknya fitur yang diberikan dalam new media maka membuat para pengguna dapat lebih terlibat dan interaktif. Selain itu, pengguna juga dapat berperan untuk mengendalikan informasi dan memilah milih informasi terkait dengan kebutuhan. Menurut Flew (2002:11) New media menjadi fasilitas lengkap yang menawarkan pengalaman berinteraksi yang berbeda dan membantu mempermudah akses informasi.

Menurut Watie, (2011:70), ada banyak ragam karakteristik media yang hadir dan berbeda untuk menggambarkan arti new media. Salah satunya media sosial seperti Instagram. Sementara media lama atau old media merupakan bagian media mainstream yang sudah lama hadir. Contohnya seperti radio, majalah, koran. Namun istilah new media bukan berarti menggantikan media lama dengan media baru tetapi memperluas media dengan ragam karakteristik dengan muatan teknologi internet.

Menurut Pavlik, (2001:3) media baru dengan teknologi internet menawarkan fitur yang lebih lengkap dari media lama. Seperti teks, images, grafis, video ataupun audio. Selain itu, para pengguna bahkan memiliki pengalaman yang berbeda untuk bisa mengakses lebih

leluasa untuk mempersonalisasi dan menyesuaikan aktivitas sesuai kebutuhan.

*New media* tidak secara langsung menetapkan kepentingan media massa sebagai bagian utama dari keberadaan internet karena dalam konsep *new media*, bukan hanya komunikasi massa yang ada di dalamnya tetapi komunikasi massa menjadi bagian dari keberagaman konteks komunikasi yang dapat tercipta dalam *new media*. Menurut Bungin, (2008:363) terjadi perubahan dalam pergerakan pembangunan berkat *new media*. Maksudnya, hubungan komunikasi yang terjalin semakin dinamis dan mudah menggerakkan masyarakat untuk memproduksi pesan. Internet telah berkontribusi mengubah cara komunikasi dan berperan sebagai penggerak sosial.

*New media* bukan hanya sebagai media alternatif tetapi justru sekarang ini berperan dalam membangun sosial. Bagian terpenting yang menjadi sarana dalam merepresentasikan produk *new media* dalam masyarakat merujuk pada keberadaan teknologi komputerisasi. Komunikasi dalam pandangan *new media* berbasis *online* menunjukkan adanya komunikasi berbasis komputerisasi sebagai seperangkat sarana dalam menunjang komunikasinya. Konsep-konsep mengenai *new media* pun dapat diaplikasikan melalui sistem

komputerisasi dengan fasilitas jaringan internet, sehingga *new media* lahir dari adanya perangkat-perangkat yang mendukung keberadaan komunikasi maya yang sekarang ini dapat kita temukan dengan mudah seperti melalui *smartphone*.

Media sosial (*social media*) merupakan produk dari *new media* dimana sosial media merupakan aplikasi *software* (perangkat lunak) yang memungkinkan penggunaanya untuk terhubung satu sama lain dengan memanfaatkan jaringan internet. Menurut Gunelius, (2011:20) media sosial menjadi alat komunikasi yang bertujuan untuk berinteraksi dan melibatkan partisipasi audiens.

Sejalan dengan pemahaman tersebut, Kaplan dan Haenlein (2010: 60) menyatakan bahwa media sosial menjadi bagian dari media baru yang memudahkan penggunaanya untuk menyampaikan dan mempertukarkan pesan sesuai kebutuhan penggunaanya.

Media sosial sama halnya interaksi tatap muka, hanya saja keterlibatan jaringan internet mutlak dilakukan sehingga memungkinkan para penggunaanya untuk berinteraksi jarak jauh dan tidak hanya membutuhkan kehadiran fisik semata. Media sosial menghapus batasan interaksi tatap muka yang terhalang jarak maupun waktu karena media sosial

memungkinkan para pengguna untuk saling bertukar informasi dimana pun dan kapan pun.

Menurut Kaplan dan Haenlein, (2010:62) media baru yang digambarkan adalah kolaborasi media sosial dengan kolaborasi konten digital lainnya seperti blog, microblog, jejaring sosial bahkan hingga game virtual.

Perkembangan ponsel pintar dan teknologi beriringan dengan perkembangan media sosial yang semakin pesat. Media sosial memiliki peranan yang besar untuk mendistribusikan pesan bahkan mampu menggantikan media lama (old media).

Selain itu, kehadiran media sosial mampu mengubah cara berkomunikasi karena masing-masing individu bebas memiliki akun. Menurut Dalilah, (2011:4), media sosial memiliki beberapa fungsi dan manfaat, diantaranya:

- a. Pencitraan, merupakan pemaknaan dari memasarkan diri secara positif atas kemauan sendiri dan mampu meningkatkan gengsi.
- b. Menjadi wadah pertukaran informasi dan pemikiran dalam berbagai bidang. Mulai dari politik, ekonomi, sosial hingga pendidikan.

- c. Memperluas pengetahuan dengan berbagai referensi yang diakses bebas sehingga menjadi sarana sebagai sumber informasi.
- d. Meningkatkan *Prestice* dari perusahaan. Media sosial *online* menjadi sarana yang cepat dan tepat untuk menyebarkan informasi seperti iklan dan promosi. Sebagai contoh, adanya *online shop* yang menggunakan media sosial *online* dengan *facebook* sebagai media promosi.

Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini yang banyak memempertemukan berbagai cara pandangan dari banyak orang dalam media sosial. Media sosial dapat membuat yang tadinya tidak berarti menjadi lebih berarti melalui fungsi viral yang dimilikinya, begitu juga orang atau produk yang besar dapat seketika menjadi kecil dengan media sosial. Pemanfaatan media sosial yang baik dapat membantu pengembangan berbagai hal seperti popularitas dan bisnis karena media sosial dapat turut membangun pandangan publik (Hamidati dan Junaedi, 2011: xii).

## 2. Konsep Strategi *Positioning*

*Positioning* menjadi alasan penting yang dipergunakan secara optimal oleh perusahaan yang bertujuan membujuk konsumen membeli produk.

Melalui proses ini maka terbentuk citra produk yang diinginkan. Terutama mampu membuat produk memiliki nilai lebih dan unggul dibandingkan dengan kompetitor.

Membuat audiens memiliki persepsi positif dan mengikat terhadap produk menjadi target utama. Menurut Hasan, (2013:395-396) dibutuhkan alat yang mampu membentuk persepsi audiens melalui program bauran pemasaran.

Menurut Jun, (2011:87-92), menciptakan strategi positioning yang tepat dengan cara memiliki pembeda yang unik sehingga audiens akan mudah mengenali citra atau produk yang dipasarkan.

*Positioning* berperan sebagai *reason for being* atau alasan untuk melakukan sesuatu terkait bagaimana memberikan definisi terkait identitas dan kepribadian yang akan muncul di benak pelanggan. *The era of choice* merupakan posisi dimana perusahaan tidak lagi mampu memaksa pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan atau mengelola pelanggan sesuai yang diinginkan namun perusahaan harus memiliki kredibilitas di dalam benak pelanggan. Menurut Kertajaya,(2005:60) menciptakan citra positif dibenak audiens merupakan bagian dari positioning.

Terdapat sepuluh strategi yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*: Pertama, merumuskan konsep fungsi (function concept) untuk memperlihatkan fungsi yang mampu mengakomodir kebutuhan audiens. Kedua, membentuk simbolis (symbolic concept), strategi untuk menunjukkan kelebihan dan kekuatan produk. Ketiga yaitu mengutamakan pengalaman audiens (experience concept). Dengan merancang produk yang memberikan pengalaman berbeda dan membuat audiens akan terus mencoba. Keempat adalah membentuk konsep kesehatan atau ekologi (health concept). Hal ini dilakukan karena ternyata aspek kesehatan dan produk yang ramah lingkungan dapat menjadi pilihan audiens. Kelima, memperhatikan konsep kualitas harga (pricey-quality concept). Merupakan posisi produk yang dirancang dengan menggunakan harga yang dibandingkan dengan kualitas yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Keenam, mengutamakan konsep kegunaan (user concept) menunjukkan posisi produk dengan menggugulkan gaya hidup modern. Ketujuh, memperlihatkan komponen atribut keuntungan atau manfaat (attribute concept). Dalam hal ini atribut yang digunakan sebagai basis *positioning* didasarkan pada:

- Kepentingan, merupakan atribut yang bernilai tinggi untuk sebagian besar pelanggan.
- Keunikan superioritas, merupakan atribut yang tidak ditawarkan oleh perusahaan lainnya.
- Superioritas. Atribut ini dapat dikategorikan lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- Atribut harus dapat dikomunikasikan dengan cara sederhana dan jelas sehingga mudah dipahami oleh pelanggan.
- Atribut yang muncul hendaknya tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
- Pelanggan sasaran bersedia untuk membayar lebih atas adanya perbedaan atau keunikan atribut.
- *Profitability*. Perusahaan dapat memperoleh tambahan keuntungan dengan menonjolkan perbedaan yang spesifik dari perusahaan.

Kedelapan, menciptakan positioning berdasarkan aplikasi (application positioning). Kesembilan, merancang positioning yang mengutamakan manfaat (benefit positioning). Terakhir, adalah competitor positioning. Yaitu merupakan positioning yang diciptakan

untuk bersaing dengan para kompetitor terutama pesaing utama (Paulina, 2011: 1-24).

### 3. Unggahan yang muncul dari strategi positioning

1. **Symbolic concept.** Pada strategi ini, posisi produk dirancang dengan menonjolkan pada makna-makna dalam produk yang menunjukkan modis dan berkelas dengan tujuan memenuhi kebutuhan simbolis konsumen. Udinus berdasarkan visi misinya ingin menunjukkan kampus berbasis entrepreneurship dan edukasi. Jumlah keseluruhan unggahan yang mengandung unsur entrepreneurship sebanyak 11 unggahan dan yang mengandung unsur edukasi sebanyak 26 unggahan sehingga total unggahan untuk symbolic positioning adalah 37 unggahan. Berikut deskripsi unggahan terkait symbolic concept berdasar pada caption unggahan dan waktu mengunggah:

Table 1. Unggahan yang mengandung unsur entrepreneurship

No	Tanggal Unggahan	Keterangan Unggahan
1	2 Januari 2018	Acara creanovative
2	19 April 2018	Himpunan Mahasiswa Akuntansi UDINUS mempromosikan kegiatan Seminar Nasional Peran akuntan yang berintegritas dalam membangun bisnis perusahaan
3	21 April 2018	Udinus ikut bantu Indonesia ciptakan wirausahawan muda bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil

		Menengah Republik Indonesia bersama PT.Bali Ranandha Televisi
4	14 Mei 2018	Chocomart memikat pengunjung Creanovative Udinus
5	15 Mei 2018	HAMZAH tularkan virus wirausaha di Udinus
6	27 Agustus 2018	Sosialisasi Pendaftaran Ulang Program E-Sports
7	8 September 2018	Kuliah umum untuk Maba dari walikota semarang, madhang dan Managing director Grab
8	24 September 2018	Isemantic 2018 Udinus bahas "creative technology"
9	29 November 2018	Acara Galaxy Technoart 2
10	4 Desember 2018	Udinus tularkan ilmu kewirausahaan pd untag
11	21 Desember 2018	Udinus mengundang pakar dari Inggris melalui workshop "Food and Beverage Business opportunities Abroad" untuk memekali mahasiswa perhotelan

Table 2. Unggahan yang mengandung unsur edukasi

No	Tanggal Unggahan	Keterangan Unggahan
1	24 Januari 2018	Udinus Sambut peserta Hackprint Kominfo SMK ALFurqon Demak menimba Ilmu di Udinus
2	6 Februari 2018	UDINUS buka program doktor ilmu komputer FT Udinus gelar temu fortei regional Jateng & DIY UDINUS buka Jalur PMDK Tahap 3
3	12 Februari 2018	Jajaran dosen terbaik FKES Udinus dan lancarnya uji PPK D3 RMIK
4	20 Februari 2018	Seminar konsentrasi manajemen
5	22 Februari 2018	Kegiatan software fair oleh HMTI, Talkshow DINAKOM Menghormati ilmu dan orang yang berilmu
6	1 Maret 2018	Dinakom 2018 hadirkan aplikasi anak negeri Dana Hibah penelitian udinus terus meningkat
7	6 Maret 2018	Kegiatan Workshop Mit App inventor
8	14 Maret 2018	Festival budaya dan seni "Cross Cultural Party" oleh BEM Kegiatan SUMMIT (Student Economics Meeting 2018) oleh BEM FIB
9	20 Maret 2018	Pemilihan mahasiswa berprestasi (PILMAPRES)
10	11 April 2018	Youtuber (Manuel Chandra) mengisi seminar fotografi di Udinus Ucapan Selamat dan sukses bagi wisudawan dan wisudawati

		UDINUS Semarang
11	27 April 2018	Ristekdikti gandeng LPPM udinus untuk tingkatkan HAKI
12	15 Mei 2018	UDINUS menjadi tujuan studi banding Universitas Warmadewa
13	21 Mei 2018	UDINUS dinobatkan sebagai Integrated Based Colleges dari media Jawa Pos Radar Semarang UDINUS dinobatkan sebagai Integrated Based Colleges dari media Jawa Pos Radar Semarang Ucapan selamat kepada TIM TEMAN BERMAIN prodi DKV telah meraih juara 2 di ajang ILM Reaction UI tingkat Nasional
14	6 Juni 2018	UDINUS mendukung pembentukan LAM Infokom (Lembaga Akreditasi Mandiri Informasi dan Komputer)
15	21 Agustus 2018	Menyambut kemerdekaan RI ke 73, mahasiswa ciptakan Game Bumi Bangsa FT udinus menggelar kuliah umum tentang teknik biomedis yang diisi oleh Prof. dari Belanda dan prof. dari ITS
16	27 September 2018	Joko edi susanto: perwakilan udinus dalam pemilihan duta museum jawa tengah 2018
17	2 Oktober 2018	Informasi terkait Sertifikat AIPT dan program studi udinus
18	5 Oktober 2018	Udinus kenalkan E Macapatku ke Korea Selatan UKM Udinus meraih dua Juara di ajang "chemistry Open" UNY Mahasiswa udinus pertahankan juara di ajang GrassTrack Junior 2018
19	16 Oktober 2018	FIK menggelar pelatihan penyusunan proposal PKM
20	5 November 2018	Mahasiswa udinus mengubah rupiah menjadi rupiah Selamat dan sukses tim mantap djiwa juara 2 gemastik 2018
21	8 November 2018	Karya mahasiswa FTV "Dolan Bareng" diputar di ajang program S-Express di Malaysia
22	22 November 2018	Panin dai-Ichi-Life mengisi kegiatan Udinus Career Center
23	23 November 2018	Workshop Career Center yang diisi oleh WR 3, PT.Sunfood, antinganggur.com, dan psikolog dari Amarilis
24	5 Desember 2018	FIB udinus selenggarakan seminar nasional kebahasaan, udinus bekal para dosen dengan pekerti
25	14 Desember 2018	SMAN 1 dan 3 pangkalan bun datang ke Udinus
26	19 Desember 2018	Program Esport UDINUS kerjasama dengan IeSPA jateng

2. **Health concept atau ekologi.** Strategi ini merupakan posisi dimana produk dirancang dengan menunjukkan aspek kesehatan atau ramah terhadap lingkungan.

Total unggahan dengan strategi *positioning health concept* sebanyak 9 unggahan. Berikut deksripsi unggahan dan waktu unggahan terkait *postioning health concept*:

Table 3. Unggahan dengan *positioning* konsep kesehatan atau ekologi

No	Tanggal Unggahan	Keterangan Unggahan
1	2 Januari 2018	Peringatan hari AIDS
2	26 April 2018	Mahasiswa FKES Udinus dinobatkan sebagai Duta Lingkungan Hidup 2018 Kota Semarang
3	11 Agustus 2018	SWOPHA 2018: peran tenaga kesehatan dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat
4	24 September 2018	Kuliah Umum FKES oleh DR.Reece H, dari <i>University of Technology Sidney</i>
5	19 Oktober 2018	FKES udinus menggelar seminar dan <i>workshop</i> SWOPHA di Gedung E
6	31 Oktober 2018	FT mengadakan kerjasama dengan kec.ngalihan untuk mengelola sampah plastik menjadi aspal plastik
7	13 November 2018	FT Udinus ajarkan pembuatan kompos kepada warga Ngaliyan
8	20 Desember 2018	Udinus cegah narkoba dengan lakukan tes urin ke 150 mahasiswa (bekerjasama dengan BNN Prov) Udinus peduli Thalasemia dengan menggelar donor darah (bekerjasama dengan PMI)

3. **User concept.**

Strategi *positioning* ini menunjukkan posisi produk yang dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern. Udinus

menunjukkan gaya hidup kekinian dengan mengedepankan jiwa kompetisi, modernitas dan kebaruan sesuai dengan kehidupan para mahasiswa masa kini. Dua kegiatan yang selalu dilakukan oleh Udinus adalah kegiatan *Dinusfest* dan *DinusInside*.

Kegiatan *DinusFest* rutin diselenggarakan setiap tahun dengan konsep utama kompetisi antar SMA/SMK/Sederajat terkait beberapa lomba dengan klasifikasi yang ditentukan pihak universitas. Dalam unggahan yang ditampilkan di akun instagram @udinus\_smg, selalu menginformasikan terkait jenis lomba dan asal SMA/SMK yang menjadi pemenang. Hal ini mencerminkan jiwa kompetisi dan sesuatu yang baru telah ditampilkan melalui akun instagram Udinus.

Kegiatan *DinusInside* rutin diadakan setiap tahun sebagai bentuk ucapan selamat datang terhadap para mahasiswa baru Udinus dari semua fakultas. Rangkaian acara *DinusInside* dimulai dari upacara pembukaan yang dihadiri mahasiswa baru dan para pejabat di tataran prodi hingga universitas, kelas matrikulasi, seminar dan ditutup dengan acara selebrasi yang mengundang bintang tamu skala nasional di hari akhir kegiatan.

Jumlah keseluruhan unggahan dengan *positioning user concept* sebanyak 22 unggahan. Berikut deksripsi unggahan yang menunjukkan

konsep *user* atau pengguna yang dilakukan Udinus:

Table 4. Unggahan dengan *positioning user concept*

No	Tanggal Unggahan	Keterangan Unggahan
1	25 Januari 2018	- Paskibraku buka dinusfest 2018 - Tim e gamelanku tampil membuka <i>dinusfest</i> 2018 - <i>English competition</i> di ajang dinusfest 2018 - Kemeriahan panggung Dinusfest
2	27 Januari 2018	Lomba LKS dan mural di <i>dinusfest</i>
3	28 Januari 2018	- Penutupan <i>dinusfest</i> oleh duta udinus - SMK UMAR FATAH Rembang Rajai Dinusfest 2018
4	29 Januari 2018	Lomba-lomba yang diadakan saat <i>dinusfest</i>
5	30 Januari 2018	- Lomba-lomba yang diadakan saat <i>dinusfest</i> dan penutupan dinusfest 2018 - Ucapan sampai jumpa di <i>Dinusfest</i> tahun depan
6	13 Agustus 2018	Say Hello terhadap para dinusian dan informasi pelaksanaan Dinus Inside
7	24 Agustus 2018	Menuju 3500 mahasiswa baru, Udinus gelar TOT 2018
8	27 Agustus 2018	Repost from @dinusinside.fik tentang pelaksanaan <i>Dinus Inside</i>
9	3 September 2018	- Selamat Siang Dinusian - Jepretan Keseruan Dinus Inside 2018-Day 1
10	4 September 2018	Jepretan Keseruan Dinus Inside 2018-Day 2
11	6 September 2018	Jepretan Keseruan Dinus Inside 2018-Day 3
12	7 September 2018	Dinus Inside lantik 3.857 Mahasiswa Baru
13	8 september 2018	3.857 Maba Udinus dapatkan ilmu dari 3 Tokoh Kondang
14	10 september 2018	- Goyang Dua Jari Maba FIK Udinus, Ramaikan Dinus Inside 2018 - Gana Stegmann berbagi pengalaman dengan Maba FIB Udinus
15	28 September 2018	After Movie Dinus Inside FIK 2018

#### 4. *Benefit positioning.*

*Benefit Positioning* dirancang berdasarkan manfaatnya. Jumlah keseluruhan unggahan dengan *benefit positioning* sebanyak 9 unggahan. Dalam hal ini, unggahan dipilih berdasarkan kerjasama yang dilakukan dengan udinus adalah sebagai berikut:

Table 5. Unggahan dengan *benefit positioning*

No	Tanggal Unggahan	Keterangan Unggahan
1	20 Januari 2018	<i>Study</i> lanjut di Tiongkok
2	12 Februari 2018	Kerjasama Madhang dan Udinus
3	15 Maret 2018	Kunjungan rektor UDINUS ke UTeM
4	10 April 2018	Kerjasama Udinus dengan Profpsi (Perkumpulan Program Studi Film dan Televisi Indonesia)
5	14 Mei 2018	Mitsubishi mensupport alat praktikum di Udinus
6	8 Agustus 2018	<i>Roadshow Sharing study</i> dan beasiswa di Tiongkok
7	24 Agustus 2018	Dinus mengirimkan 10 mahasiswanya ke KNU Korea Selatan
8	29 November 2018	Udinus bekerjasama dengan ITS mengadakan kegiatan " <i>Fuzzy Signatures and Its Application</i> " yang menghadirkan pembicara dari Hungaria
9	30 November 2019	FEB mengadakan seminar internasional dengan narasumber dari Taiwan dan Thailand

#### 4. Sosial Media dan Institusi Pendidikan

Melalui sosial media, audiens dapat aktif dan terikat sehingga mudah memberikan umpan balik. Menurut WeiFan Lee, *Lead Ethnographer Quantum Consumers Solutions* Singapore yang melakukan riset perilaku dan karakteristik bermedia sosial di enam kota besar di Indonesia dengan responden berusia antara 18 tahun hingga 35 tahun selama 104 jam diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa merancang inovasi

*platform* yang lebih spesifik untuk perangkat *mobile* dengan memanfaatkan kompetisi media sosial dan media tradisional untuk memberikan konsumen pilihan dan inspirasi, menciptakan ketergantungan dan interaksi *platform* (MixMarcomm, 2018 : 67).

Menciptakan konten yang menarik merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian audiens dan menjadi prioritas dalam berkomunikasi di media sosial. Menurut Awesometric.com, pada tanggal 2-9 Agustus 2019 Vivo telah melakukan kampanye digital dimana media sosial menjadi media yang sangat menarik perhatian para penggunanya. Dalam kampanye tersebut, konten yang diangkat dalam video series bertajuk “Dendam Si Preman” berhasil membuat *engagement* tinggi dan mampu memancing komunikasi dua arah dari pengguna media sosial lainnya.

Media sosial dapat dimaksimalkan tidak hanya dalam bidang politik, ekonomi, pariwisata namun juga dapat dimaksimalkan dalam ranah pendidikan. Terdapat beberapa gambaran penggunaan media sosial di ranah perguruan tinggi swasta di Tanah Air, diantaranya Universitas Al Azhar (UAI) dimana 70% komunikasi yang digunakan via media sosial dan menerapkan aplikasi media digital *online* sebagai bentuk strategi promosi yang mengintegrasikan antara media

konvensional (30%) dengan media sosial (70%). Keberhasilan strategi UAI untuk menciptakan *brand awareness* tercermin dari jumlah calon mahasiswa yang terus meningkat setiap tahunnya (Mix Marcomm, 2018 : 169).

Universitas Pelita Harapan (UPH) juga melakukan hal yang hampir serupa dengan memaksimalkan media sosial meeka. UPH mendekati para generasi milenial sebagai audiensnya melalui strategi *digital campaign*. Universitas Pelita Harapan (UPH) menggunakan instagram untuk menjadi media kreativitas mahasiswa dan media untuk promosi secara langsung melalui kompetisi Instagram pada *Open House* UPH pada 18 Maret 2016. Peserta ditantang untuk menampilkan foto *iconic* terbaik kampus UPH kemudian diunggah di Instagram menggunakan hashtag #uph #uphamazingrace #16stpetrus. *Event* ini berhasil mendongkrak *branding* UPH dengan memaksimalkan penggunaan akun Instagram (MixMarcomm, 2018: 193).

Selain UAI dan UPH, terdapat juga Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang mengidentifikasi institusinya melalui akses kampus yang terpadu dengan teknologi atau ICT (*Information and Communication Technologies*). Melalui *website* yang dilengkapi dengan aplikasi virtual tur *360 degree*, Melalui aplikasi virtual ini, audiens dapat melihat

suasana kampus dengan visual yang sangat mendekati aslinya atau disebut ZMOT (*Zero Moment Of Truth*). Pihak kampus UMN memahami bahwa generasi milenial menuntut komunikasi digital dengan konten yang kreatif yang bersifat kekinian.

Udinus sebagai Universitas swasta no.3 di Indonesia yang berbasis IT pun telah memaksimalkan media digital sebagai media informasi hingga promosi bagi khalayak luas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Udinus telah melakukan strategi konten dengan strategi *positioning symbolic concept* berbasis pada visi menjadi pilihan utama di bidang edukasi dan *creativepreneurship*. Hal ini dapat menjadi percontohan bagi Universitas lainnya untuk melakukan spesifikasi strategi terkait optimalisasi ruang digital yang semakin berkembang pesat.

## 5. Analisa Kualitas Konten

Menurut Sumadiria, terdapat unsur berita yang dapat dijadikan ukuran untuk menilai kualitas konten, diantaranya:

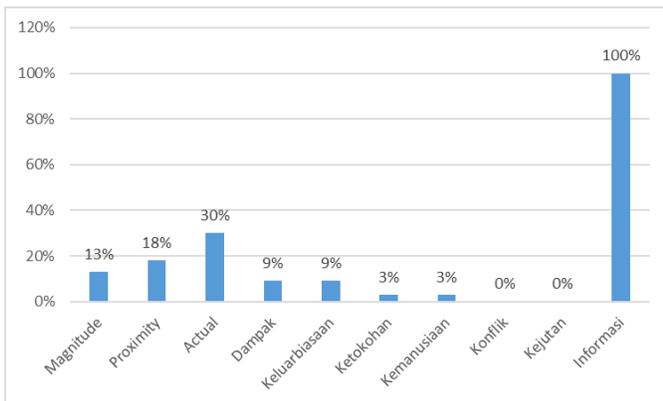
- *Magnitude*
- *Proximity*
- *Actual*
- Dampak

- Keluarbiasaan
- Ketokohan
- Kemanusiaan
- Konflik
- Kejutan
- Informasi (Sudarman 2008: 80-88).

Dalam beberapa unggahan yang sudah dikegorikan sesuai dengan strategi *positioning*, konten dalam akun @udinus\_smg sudah memiliki unsur berita yang membuat konten menjadi lebih bernilai. Rata-rata semua unggahan yang masuk dalam lini masa memiliki dua unsur berita yang menyebabkan konten menjadi lebih bernilai, yaitu kedekatan dan informasi.

Namun terdapat beberapa unggahan yang memiliki unsur berita lebih lengkap dan memiliki kekuatan nilai pada konten yaitu, unggahan pada tanggal 15 Mei 2018 dengan caption “*Hamzah Tularkan Virus Wirasusaha di Udinus*” yang memenuhi unsur berita ketokohan, kedekatan atau *proximity*, dampak, keluarbiasaan dan informasi. Selain itu, unggahan pada tanggal 26 April 2018 dengan judul *caption* “*Mahasiswi FKES Udinus dinobatkan sebagai Duta Lingkungan Hidup 2018 Kota Semarang*” juga memiliki unsur berita yang disajikan lebih lengkap yaitu, ketokohan, kedekatan, dampak, actual, keluarbiasaan, kemanusiaan dan informasi.

Gambar 1. Presentase unggahan unsur berita



Dalam diagram hasil penelitian diatas, dapat dilihat hasil bahwa unsur informasi memang menjadi nilai terbesar dalam konten yang dibagikan pada akun Instagram @Udinus\_smg. Pada unsur aktual menjadi unsur nilai konten yang diperhatikan setelah informasi. Selain itu, kedekatan dan pengaruh yang besar ternyata juga cukup dipilih sebagai unsur nilai konten yang dibagikan.

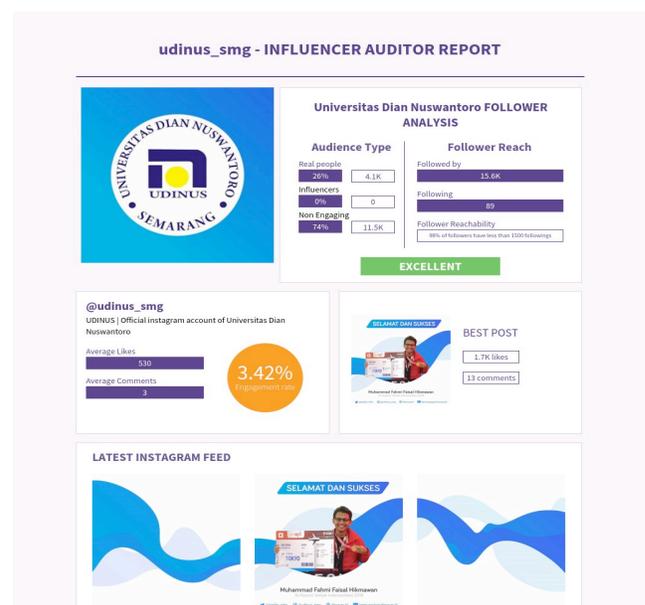
Pembuatan konten yang menarik dengan memiliki sepuluh unsur nilai bukan pekerjaan yang mudah karena mencakup berbagai aspek terkait. Namun akun instagram @Udinus\_smg milik Udinus telah memaksimalkannya dengan delapan unsur nilai yang telah diterapkan dalam konten.

## 6. Performa Media Sosial Institusi Udinus Semarang

Untuk mengukur *engagement* atau *respon* audiens terhadap konten yang diunggah dalam akun Instagram Udinus @udinus\_smg, salah satu *tools* yang digunakan adalah *Phlax*.

Menurut hasil sistem audit yang terbaca, akun Instagram milik Udinus termasuk dalam kategori yang *excellent*. Hal ini menunjukkan bahwa performa dan optimasi yang dilakukan untuk membuat audiens terikat dan memiliki komunikasi dua arah sudah terjalin. Dengan jumlah pengikut yang besar, media sosial dimanfaatkan dengan maksimal. Hal ini membuktikan bahwa dengan jumlah pengikut yang *real* yang berjumlah 26% saja optimasi bisa dilakukan dengan sangat baik. Sementara jika 74% pengikut yang belum terikat bisa dimaksimalkan dengan baik maka optimasi akan semakin tinggi. Salah satu cara untuk mengoptimasi secara maksimal adalah dengan membuat konten yang memiliki unsur nilai yang besar.

Gambar 2. *Influencer Auditor Report*



## KESIMPULAN

Universitas Dian Nuswantoro melalui akun instagramnya @udinus\_smg menunjukkan identitas virtualnya melalui strategi *positioning symbolic concept, health concept, user concept* dan *benefit concept*. Namun strategi *positioning* yang dominan adalah *symbolic concept* dengan mengedepankan visi Udinus sebagai pilihan utama di bidang edukasi dan *creativepreneurship*. Setelah dilakukan analisa strategi *positioning*, unggahan yang sudah ada dianalisa kembali dengan melihat unsur berita untuk melihat kualitas konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Udinus telah menerapkan delapan unsur nilai mencakup *Magnitude, Proximity, Actual, Dampak, Keluarbiasaan, Ketokohan, dan Kemanusiaan* dengan penekanan nilai pada unsur informasi sebanyak 100%.

## REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Cetakan kesembilan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dalillah, Dyah. 2011. *Manfaat Media Sosial Bagi Humas*. Malang: UMM.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minute Sosial Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hamidati, Anis; dan Junaedi, Fajar. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Litera.
- Hasan, 2013: 395-396
- Jun, S. 2011. *Positioning and Differentiating Market Offering*. International Journal of Marketing Science, Vol.08, Issue (1/1).
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Journal "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons 53 (1): 59–68.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. 2005. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Edisi Revisi, cet.2). Jakarta: Rajawali Press.
- MixMarcomm, 2018: 193
- Paulana, Papastathopoulou. 2011. *Segmentation, Targeting, Positioning in Services Markets*. Journal Economics and Business. Vol.1 (7).

Pavlik, John Vernon. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

**Peppers dan Rogers, 2009:93**  
**Sudarman 2008: 80-88**

Sumadiria, AS Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis dan*

*Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial*. Jurnal The Messenger, Vol.III, No.1, Edisi Juli: 69-75.