



Kinerja Pengelolaan Media Sosial pada Universitas Terbuka

Rahmat Budiman¹, Gunawan Wiradharma², Dwi Rahmawati^{3*}, Kurnia Endah Riana⁴, Meirani Harsasi⁵

¹ Program Studi Sastra Inggris Bidang Minat Penerjemahan, FHSIP Universitas Terbuka, 15437

² Program Studi Ilmu Komunikasi, FHSIP Universitas Terbuka, 15437

³ Program Studi Administrasi Bisnis, FHSIP Universitas Terbuka, 15437

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, 15437

⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, 15437

* Email Korespondensi: dwir@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Media Sosial
Performa
Perguruan Tinggi
Terbuka dan
Jarak Jauh

Ada perbedaan dalam pengelolaan media sosial pada perguruan tinggi yang menyelenggarakan sistem pendidikan tinggi terbuka dan jarak jauh, seperti Universitas Terbuka. Terdapat akun resmi universitas yang dikelola oleh kantor pusat dan akun resmi kantor unit yang berada di daerah. Pengelola media sosial harus menerapkan langkah-langkah yang efektif untuk melayani dan memenuhi kebutuhan para stakeholdersnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana performa media sosial pada kantor pusat dan unit di Universitas Terbuka? Alat analisis media sosial profesional Socialbakers digunakan untuk memantau aktivitas media sosial dari akun Instagram yang dipilih, yaitu @univterbuka, @ut_jakarta, @ut.bandung, dan @ut.surabaya. Penelitian ini menganalisis engagement, visual content, copywriting, dan content pillar dari akun tersebut. Hasil penelitian ini mendapatkan strategi mengelola media sosial pada perguruan tinggi terbuka dan jarak jauh.

ABSTRACT

Keyword:
Open and
Distance
University
Performance
Social Media

There are differences in the management of social media at universities that run open and distance higher education systems, such as the Open University. There is an official university account managed by the head office and an official account for unit offices located in the regions. Social media managers must implement effective measures to serve and meet the needs of their stakeholders. The formulation of the problem in this study is how is the performance of social media at the head office and units at the Open University? Socialbakers' professional social media analysis tool is used to monitor social media activity from selected Instagram accounts, namely @univterbuka, @ut_jakarta, @ut.bandung, and @ut.surabaya. This study analyzes the engagement, visual content, copywriting, and content pillars of the account. The results of this study obtain strategies for managing social media at open and distance universities.

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang berdampak pada pemasaran di tahun 2000-an mempercepat pertukaran informasi dan mengantarkan era baru baik bagi dunia akademis maupun bisnis. Beberapa tahun terakhir telah melihat munculnya ide-ide baru dalam literatur pemasaran, termasuk hubungan pemasaran, pemasaran pengalaman, pemasaran seluler, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran acara, *agile marketing*, *visual hammer*, toko-toko pop-up, non-pemasaran, konsep baru seperti cinta merek, dan microblogging. Ide-ide ini telah mendorong universities dan perguruan tinggi menyadari

potensi pemasaran dan *branding* Internet pada umumnya dan media sosial pada khususnya (Maresova *et al.*, 2020; Üstündağlı Erten *et al.*, 2022).

Media sosial memungkinkan individu untuk tidak hanya berhubungan dengan satu orang, tetapi mereka dapat melakukan berbagai aktivitas dan terhubung dengan beberapa individu pada saat yang sama meskipun berada di lokasi yang berbeda. Lebih jauh lagi, orang memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari aktivitas yang lebih menarik, seperti mereka dapat berbagi dan menerima media berupa gambar dan video dan bahkan memberi dan menerima informasi melalui platform ini (Rathje *et al.*, 2021).

Media sosial membuat organisasi membangun media sosial untuk meningkatkan jaringan sosial mereka. Media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial berkembang menjadi alat komunikasi bagi organisasi, baik untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun dengan organisasi lain (Herwan *et al.*, 2015). Dalam beberapa tahun terakhir, lebih dari 50% pengguna media sosial telah menjadi pengikut organisasi bisnis di media sosial (Kim & Chae, 2018) yang memotivasi organisasi bisnis untuk meningkatkan investasi mereka di media sosial.

Penggunaan media sosial khususnya di dunia pendidikan dapat meningkatkan kemampuan antarpengguna karena mereka memperoleh lebih banyak pengetahuan dan meningkatkan kemampuan terkait tugas mereka (Bularca *et al.*, 2022). Dalam mengimplementasikan sebuah media sosial Instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai. Hal ini merupakan cara bagaimana pengguna mempunyai peserta didik akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan fasilitas yang tersedia (Munadi & Annur, 2021).

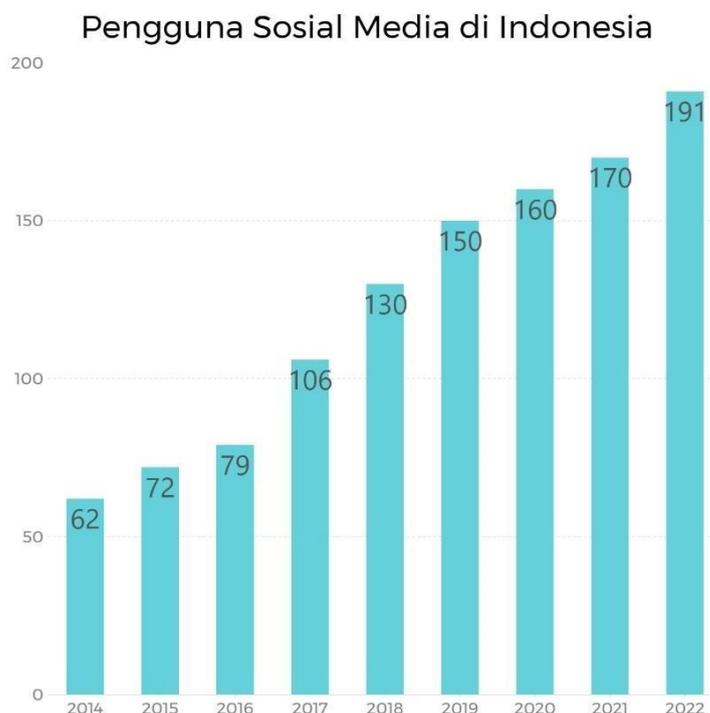
Pentingnya membina hubungan sosial untuk berdampak positif terhadap bisnis pendidikan dan daya saing organisasi dengan cepat disadari oleh organisasi dan mendapatkan momentum proses pengembangan nilai-nilai individu dan organisasi melalui hubungan sosial yang berakar pada proses psikologis dan telah dijabarkan melalui kerangka teoritis. Banyak bukti telah dikumpulkan yang mendukung modal sosial yang mendorong hasil positif dengan menanamkan rasa niat baik dan kepercayaan di antara anggotanya. Media sosial menjembatani kesenjangan komunikasi jarak jauh dan tentu saja mempercepat proses komunikasi kapan saja dan dari mana saja (Munadi & Annur, 2021).

Media sosial digunakan dalam kegiatan bisnis saat ini di semua tingkatan dari segi ukuran, mulai dari usaha mikro dan kecil hingga perusahaan serta pendidikan. Teknologi saat ini telah dikenal untuk memungkinkan kerja sama jaringan bisnis antara bisnis yang berbeda dengan melayani sebagai alat yang efisien dengan bantuan teknologi saat ini dapat menikmati keunggulan kompetitif dan mengungguli pesaing mereka dengan menggunakan media sosial terbaru platform. Hal ini membantu mereka mencatat

manfaat dari menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi. Meskipun media sosial telah diakui sebagai media yang paling kuat dalam praktik bisnis, ada kurangnya pemahaman tentang apa manfaat media sosial bagi organisasi (Munadi & Annur, 2021)

Kemampuan menginterpretasikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperoleh dari data di media sosial sangat diperlukan bagi organisasi bisnis. Pengolahan data yang diperoleh untuk mendapatkan suatu keputusan merupakan tantangan bagi pelaku bisnis. Penggunaan media sosial tentu telah mengubah cara berbisnis. Adanya media sosial akan membuka kemungkinan terjadinya komunikasi yang terbuka. Hal ini dapat membantu organisasi bisnis untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Organisasi bisnis tentunya akan terpacu untuk aktif merespons kebutuhan bahkan keluhan pelanggan (Munadi & Annur, 2021). Media sosial juga akan menciptakan banyak inovasi baru dalam organisasi bisnis. Hal ini didorong oleh komunikasi yang baik dengan pelanggan, masukan pendapat dari pelanggan, dan adanya umpan balik.

Sebagian besar organisasi yang menggunakan media sosial menghabiskan lebih dari enam jam seminggu. Selanjutnya, pemanfaatan media sosial telah meningkatkan distribusi konten bernilai tambah dan proses komunikasi yang lebih efektif. Tingkat sosialisasi yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kinerja organisasi dan kolaborasi lintas departemen (Noval & Hoffnan, 2014). Namun, penggunaan media sosial juga harus berani mengambil risiko dan berinvestasi dalam produk dan layanan terbaru untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan citra merek sehingga mereka dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nduhura & Prieler (2017) menyatakan bahwa media sosial di suatu organisasi semakin memainkan peran sentral dalam fungsi lembaga publik dan cara karyawan menggunakan media sosial untuk mengoordinasikan berbagai kegiatan termasuk mengatur pertemuan dan berbagi informasi. Fakta tersebut diperkuat dengan selalu bertambahnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, seperti yang telah dilaporkan oleh We Are Social (2022) pada awal tahun 2022 seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial
(Sumber: *We Are Social*, 2022)

Dalam konteks organisasi, masalah yang terkait dengan media sosial serta sifat konten di situs tersebut menghadirkan dilema bagi karyawan sehingga organisasi secara perlahan menerima media sosial sebagai alat komunikasi. Organisasi secara perlahan mengizinkan penggunaan media sosial untuk berbagai tujuan selama hari kerja. Sebuah kunci faktor untuk rasa takut organisasi adalah sedikit yang diketahui tentang pengaruh media sosial dan potensi manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial. Dalam penelitian serupa, Ashraf (2014) mempelajari dampak media sosial terhadap kinerja karyawan. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Facebook, Twitter, Slide Share, dan LinkedIn terhadap kinerja karyawan, tetapi dia tidak melihat pengaruh WhatsApp pada kinerja karyawan.

Di dunia akademis, media sosial mewakili sarana komunikasi dan kolaborasi yang secara bertahap mengubah perilaku dalam berinteraksi yang dapat menunjukkan bahwa merek yang kuat memberikan keunggulan kampus terhadap pesaing mereka. Merek yang kuat dibangun atas dasar pengalaman siswa selama mereka melakukan studi. Loyalitas mahasiswa meningkat ketika mahasiswa merasa bahwa universitas mereka berkomunikasi dengan baik dan

memenuhi berbagai kebutuhan mereka, termasuk melalui komunikasi universitas di media sosial (Dutta, 2020).

Strategi media sosial semakin menjadi bagian integral yang juga berlaku untuk merek suatu instansi pendidikan yang begitu kuat sehingga mereka dapat dengan mudah membuat atau menghancurkan reputasi merek dan secara langsung mengarah pada keberhasilan di lembaga pendidikan atau perusahaan lain. Saat ini pengelola media sosial universitas umumnya menyadari peluang yang disajikan oleh media sosial tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun citra merek secara konsisten (Munadi & Annur, 2021). Kekuatan media sosial terletak pada kenyataan bahwa mereka dapat menyampaikan konten multimedia yang menarik, termasuk tidak hanya teks tetapi juga gambar, video, dan bahkan gif atau meme. Melalui media sosial, masing-masing institusi pendidikan tinggi dapat membedakan diri mereka dari pesaing mereka dengan mengembangkan dan mengejar kampanye media yang efektif untuk melibatkan dan menginspirasi audiens mereka (Munadi & Annur, 2021).

Oleh karena itu, pihak universitas perlu melakukan studi untuk mengetahui efektivitas

penggunaan media sosial. Karena media sosial sangat populer, staf, manajer, siswa, dan pendidik di lembaga pendidikan tinggi dapat mengambil manfaat dari menggunakannya. Meskipun ada minat yang tumbuh di kalangan institusi pendidikan tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, sedikit yang diketahui tentang potensi platform ini. Bahkan lebih sedikit yang diketahui tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam studi dan universitas mereka (Munadi & Annur, 2021).

Memahami penggunaan media sosial dan penggunaan fitur yang meningkatkan kinerja saat ini dianggap sangat penting. Agar organisasi dapat bertahan, organisasi harus menerapkan langkah-langkah yang lebih efektif dalam penggunaan media sosial dalam hal keuntungan, pendapatan, dan umpan balik yang digunakan sebagai referensi untuk sukses menggunakan media sosial. Dengan latar belakang di atas untuk menilai performa penggunaan media sosial terhadap kinerja di universitas tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana performa media sosial pada kantor pusat dan unit di Universitas Terbuka? Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui performa media sosial Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi negeri yang menyelenggarakan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh dalam memberikan pelayanan kepada para *stakeholders*. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengelola media sosial di kantor pusat dan unit yang tersebar di 39 kota besar di Indonesia untuk mengetahui performa media sosial yang dikelola dan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan kinerja institusi.

METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan prosedur penelitian, sampel yang dianalisis, dan variable yang digunakan. Pilihan media sosial unit dan metode yang digunakan akan dijelaskan.

Desain Penelitian

Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan aktivitas dan konten dalam media sosial Instagram yang dikelola oleh kantor pusat Universitas Terbuka dan kantor unit yang terletak di beberapa kota di Indonesia. Alat analisis media sosial profesional Socialbakers digunakan untuk memantau aktivitas media sosial

dari akun Instagram yang dipilih dan mengumpulkan data untuk analisis. Data yang dianalisis mencakup konten postingan yang dipilih dan interaksi pengguna terhadap postingan tersebut.

Sampel

Universitas Terbuka memiliki satu kantor pusat, 39 kantor unit yang tersebar di kota-kota besar se-Indonesia, dan satu pusat layanan mahasiswa luar negeri. Kantor pusat, kantor unit, dan pusat layanan mahasiswa memiliki akun media sosial Instagram. Akun yang diambil dalam penelitian ini adalah akun Instagram kantor pusat (@univterbuka) dan tiga akun Instagram dari UT Bandung (@ut.bandung), UT Jakarta (@ut_jakarta), dan UT Surabaya (@ut.surabaya). Alasan pemilihan akun tersebut adalah karena akun tersebut dikelola dengan baik. Hal itu dapat diketahui dari akun tersebut memiliki template dalam memposting sesuatu, keempat akun tersebut rutin dalam melakukan postingan, dan keempat akun tersebut membalas *comment* yang masuk dari para netizennya.

Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analitik Socialbakers. Data yang dikumpulkan pertamanya diekspor ke file XLS dan selanjutnya diproses, dianalisis, dan diatur dalam tabel untuk mempresentasikan hasilnya. Variabel utama yang diperiksa ketika meneliti aktivitas media sosial dari akun media sosial Instagram yang dipilih meliputi *followers*, perubahan signifikan dalam rentang waktu tertentu, sumber posting yang diterbitkan, konten posting, keterlibatan audiens, dan proporsi posting yang dipromosikan. Hasilnya dibagi menjadi empat kategori: analisis jumlah *followers*, konten, gaya, dan pascapromosi. Kategori dipilih sebelum memulai penelitian berdasarkan survei literatur yang diterbitkan tentang subjek ini untuk menentukan masalah mana yang relevan dengan kehadiran organisasi di media sosial dan berdasarkan data yang tersedia di alat profesional Socialbakers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterlibatan konsumen adalah ukuran loyalitas merek karena memberikan pengalaman yang menarik kepada pelanggan, meningkatkan nilai merek atau brand yang dirasakan bagi konsumen, dan membina hubungan positif antara konsumen dan organisasi. Dengan berpartisipasi

dalam survei pelanggan dan menawarkan umpan balik positif atau negatif, konsumen sekarang dapat memainkan peran penting dalam penciptaan produk baru atau peningkatan yang sudah ada (Kumar & Mehendale, 2022). Media sosial telah berkembang pesat sebagai respons terhadap kemajuan teknologi di internet yang mendorong perkembangan ekologi jejaring sosial yang kompleks. Dapat dibayangkan bahwa media sosial akan mengubah kebiasaan komunikasi orang dalam waktu dekat yang kemudian akan mengubah cara hidup mereka. Melalui pemosisian audiens target yang tepat, fitur sempurna, dan antarmuka pengguna yang lugas, media sosial seperti Instagram dan aplikasi *smartphone* jejaring sosial baru dapat menarik banyak pengikut pengguna setia (Yang, 2021).

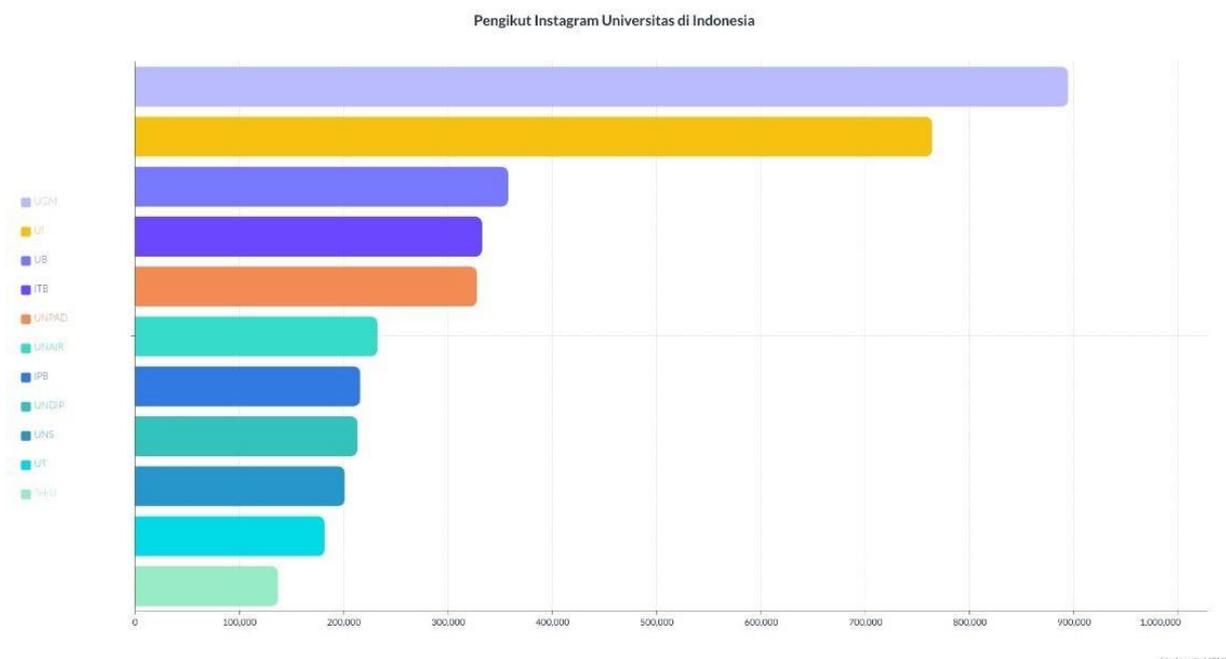
Instagram dan platform media sosial visual lainnya memberi orang tempat untuk memenuhi keinginan mereka untuk ekspresi diri dan identitas diri. Seseorang biasanya memanfaatkan merek dan pesan iklan untuk memproyeksikan citra diri yang ingin mereka miliki dan membentuk identitas sosial. Nilai utama merek adalah identitasnya. Hubungan antara organisasi dan pelanggannya dapat memperoleh manfaat dari konsistensi identitas merek dan identifikasi diri. Merek harus tahu cara menciptakan identitas merek yang menarik yang menarik bagi konsumen media sosial jika mereka ingin sukses di platform (Zhou & Xue, 2021). Karena iklim yang sangat kompetitif, media sosial dianggap sangat penting dalam membuat proses pendaftaran siswa di industri pendidikan tinggi lebih responsif dan individual. Sebagian besar peneliti penerimaan pendidikan tinggi berpendapat bahwa kandidat akan mendapat manfaat dari pengalaman yang lebih personal saat mengunjungi perguruan tinggi prospektif mereka, terutama yang pertama kali. Akibatnya, media sosial lebih cenderung terhubung dengan kandidat potensial yang merupakan anggota dari apa yang disebut era "*digital native*" karena mereka biasanya memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi pada umumnya dan media sosial pada khususnya (Ismail, 2021). Berikut adalah kajian dari performa media sosial Universitas Terbuka, yaitu

@univterbuka dan tiga akun dari kantor unit (UPBJJ-UT) terpilih dilihat dari *engagement*, *visual content*, *copywriting*, dan *content pillar*.

1. Engagement

Analisis menunjukkan bahwa sebuah entitas dapat meningkatkan *engagement* profilnya dengan mengikuti pengguna lain, menyukai dan mengomentari posting pengguna lain, memposting konten mereka sendiri lebih sering, memposting konten yang lebih luas, menggunakan tagar lebih efektif, mulai memposting video, dan berintegrasi dengan lebih banyak saluran pemasaran. Pemasar dan perusahaan dapat menjangkau audiens dan mendapatkan umpan balik audiens dalam bentuk suka dan komentar dengan menggunakan media interaktif, seperti gambar, video, dan dongeng dengan bahasa yang menawan (Munadi & Annur, 2021).

Akun resmi Instagram Universitas memiliki jumlah pengikut sebanyak 181.373 dan jumlah tersebut terhitung banyak untuk ukuran akun resmi universitas berdasarkan data yang dihimpun dari RevoU (IDN Times, 2022). Namun, jumlah pengikut yang banyak tidak menjamin bahwa interaksi dengan pengikut tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan akun resmi UT pada @univterbuka hanya memiliki *engagement rate* sebesar 0,62% dari keseluruhan pengikut. *Engagement rate* tersebut menggambarkan persentase dari audiens yang berupa pengikut dan bukan pengikut dari akun tersebut yang menyukai dan memberikan komentar pada setiap konten yang diunggah di akun @univterbuka. Selain *engagement rate*, untuk melihat tingkat interaksi dengan pengikut adalah dengan melihat *like* dan *comment rate*, keduanya menggambarkan persentase audiens yang menyukai dan memberikan komentar pada konten secara terpisah. Pada akun @univterbuka persentase audiens yang menyukai konten adalah sebesar 0,61%, sedangkan untuk yang memberikan komentar terhitung rendah yaitu sebesar 0,01%.



Gambar 2. Jumlah Pengikut PT di Indonesia (Sumber: IDN Times, 2022)

Sementara itu, hal yang berbeda terjadi pada akun Instagram UPBJJ UT di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Pada hasil analisis sampling 3 akun UPBJJ tersebut yang terlihat di **Error! Reference source not found.** *engagement rate* tertinggi dicapai secara berurutan oleh akun @ut_jakarta, @ut.surabaya, dan @ut.bandung. Namun, jumlah

pengikut yang dimiliki oleh ketiga akun tersebut berada di kisaran 20.000 sampai 60.000, tentunya lebih rendah jika dibandingkan dengan akun resmi universitas. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa jumlah audiens yang berinteraksi di ketiga akun UPBJJ tersebut jauh lebih banyak.

Tabel 1. Analisis Akun Instagram UT dan UPBJJ

No	Analisis	@univterbuka	@ut.bandung	@ut_jakarta	@ut.surabaya
1	Engagement Rate	0,62	1,2	1,79	1,48
2	Like Rate	0,61	1,18	1,62	1,46
3	Comment Rate	0,01	0,02	0,17	0,02

2. Visual Content

Strategi periklanan yang hebat harus berhasil dalam kedua tema—pesan dan eksekusi—cara penyampaian pesan. Teknik untuk membuat keterkaitan antara identitas merek dan tema visual dalam posting merek disediakan oleh model perencanaan identitas merek (Munadi & Annur, 2021). Untuk memperkuat hubungan ini, strategi visual khusus dapat diterapkan. Pengguna Instagram menempatkan nilai tinggi pada ekspresi diri dan identitas diri sehingga jelas bahwa strategi visual yang menumbuhkan pengalaman menonton yang lebih mendalam dan rasa kehadiran diri yang

lebih kuat akan lebih menarik. Tampilan adalah salah satu strategi visual yang perlu dipertimbangkan, terutama pengaruh pandangan orang pertama yang lebih dekat dan pribadi (Trombeta & Cox, 2022; Zhou & Xue, 2021).

Salah satu yang memiliki peran penting pada *social media branding* UT dan UPBJJ-UT adalah kualitas konten secara visual. Terdapat tujuh elemen yang harus diperhatikan dalam membuat konten visual, yaitu *line, shape, form, value, space, color, dan texture*. Apa pun konten yang dirancang biasanya akan cenderung menggunakan beberapa elemen visual ini. Pada analisis konten visual keempat akun Instagram UT dan UPBJJ UT

semuanya telah menggunakan warna utama yang menggambarkan UT, yaitu kuning, biru, dan abu-abu. Penggunaan warna yang konsisten ini menggambarkan identitas utama UT pada setiap konten visual yang dibuat. Penggunaan jenis font yang seragam dan ukuran font yang berbeda oleh akun UPBJJ UT tersebut menunjukkan *value*

utama dari konten yang diunggah sehingga audiens dapat dengan mudah mencari informasi pada konten Instagram tersebut. Selain itu, kualitas gambar dan video yang diunggah juga memiliki peran penting dalam pembuatan konten visual.



Gambar 3. Konten Visual UPBJJ UT

3. Copywriting: Interactivity & Various Formula

Hampir semua *platform* media sosial yang tersedia saat ini memungkinkan pengguna untuk menceritakan kisah dengan berbagai cara. Sejumlah penelitian tentang penceritaan digital melalui media sosial telah dilakukan oleh para akademisi dari berbagai disiplin ilmu dari berbagai sudut (Musfira *et al.*, 2022). Ada berbagai cara akun Instagram dapat melibatkan audiens mereka. Namun, dua metode interaksi konsumen yang paling disukai dengan merek di Instagram adalah menyukai (*like*) dan berkomentar (*comment*). Selain konten visual yang menarik, satu hal yang tidak kalah penting dalam *brand building* di media sosial adalah gaya

penulisan atau *copywriting* yang menarik. Jika dilihat pada akun resmi @univterbuka pada Gambar 4 gaya penulisan hanya berisi informasi utama, tanpa adanya penambahan kata-kata yang dapat menarik perhatian audiens untuk menyukai maupun memberikan komentar yang terkait dengan konten yang diunggah. Perilaku berkomentar memungkinkan audiens untuk berbagi pandangan/umpan balik mereka pada posting yang diterbitkan baik yang dibuat oleh pengguna atau akun resmi lain. Jika audiens membagikan pandangannya tentang postingan merek dengan berkomentar, postingan tersebut akan muncul di tab jelajah teman audiens dan umpan Instagram mereka. Siapa pun yang dikenal audiens atau tidak dikenal, tetapi mengikuti akun yang sama dapat melihat komentar audiens dan terlibat dalam percakapan dengan mereka.



Gambar 4. Konten @univterbuka

4. Content Pillar

Di Instagram strategi komunikasi lebih berbobot untuk berbagi detail tentang organisasi yang relevan dan pengalaman siswa. Oleh karena itu, universitas sebagian besar berkonsentrasi pada pemasaran lembaga yang berafiliasi, diikuti dengan menerbitkan testimonial mahasiswa, berita dan pengumuman, posting tentang kota, posting yang menawarkan informasi tentang latar belakang pandemi, dan posting tentang kampus. Karena universitas telah memilih untuk memasukkan jenis konten ini dalam strategi komunikasi mereka di media sosial, kesamaan terlihat antara posting berita dan pengumuman, pembangunan berkelanjutan, dan penerimaan dari perspektif jenis konten paling populer (Bularca *et al.*, 2022).

Content pillar atau "*content buckets*" harus berhubungan erat dengan *image* universitas dan bekerja untuk membantu universitas mencapai tujuan persona universitas. *Content pillar* belum

tentu sama dengan pilar persona karena pilar konten media sosial khusus untuk universitas digunakan di media sosial. Audiens universitas dapat sedikit berbeda berdasarkan platform mana yang digunakan sehingga pilar konten universitas akan berubah sesuai dengan itu. Pilar konten Universitas untuk blog atau website universitas mungkin berbeda dari yang universitas gunakan untuk sosial mediana. Seperti terlihat pada **Error! Reference source not found.** sebagian besar konten pada akun UT dan UPBJJ-UT bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai informasi-informasi yang perlu diketahui oleh mahasiswa dan calon mahasiswa UT dan berisi kutipan-kutipan yang menginspirasi. Sementara pada akun @ut_jakarta dan @ut.surabaya terdapat jenis konten yang bertujuan untuk menghibur. Seperti terlihat pada Gambar 5 pada akun UT Jakarta memiliki konten mengenai kota Jakarta dan tempat yang bisa dikunjungi, sementara pada akun UT Surabaya terdapat konten quiz yang dapat memancing interaksi dengan audiens.



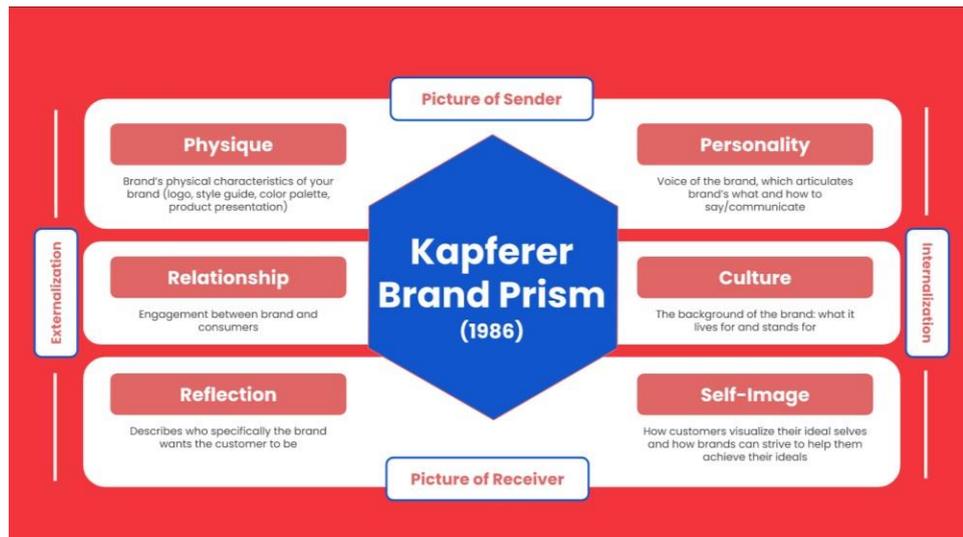
Gambar 5. Konten Entertainment

Diskusi: Strategi Mengelola Media Sosial pada Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh

Universitas juga menggunakan konten buatan siswa/pengguna dan berbagi, misalnya, video/foto siswa atau informasi mengenai prestasi siswa. Dengan cara ini, lembaga-lembaga berusaha untuk tetap menarik, juga memposting semua jenis penelitian menarik dari seluruh dunia. Seseorang mendapatkan kesan bahwa mereka secara sadar berusaha untuk memenuhi reputasi mereka sebagai universitas paling terkenal di dunia. Bagaimana menentukan terlebih dahulu postingan mana yang akan "menjadi viral" adalah pertanyaan yang belum sepenuhnya dipahami. Kegiatan terorganisir yang dimaksudkan untuk

mencapai tujuan tertentu disebut sebagai "kampanye (*campaign*)," menurut kamus Oxford. Karena itu, terlepas dari tema substantif artikel yang khas seperti pemasaran, pendidikan, manfaat terapeutik, dll (Maresova et al., 2020; Musfira et al., 2022).

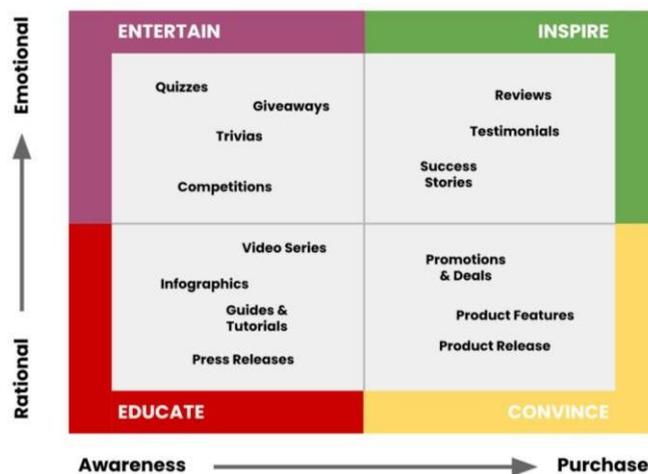
Dalam membangun citranya di dunia maya khususnya media sosial, salah satu hal mendasar yang perlu dikaji adalah identitas dari brand UT sendiri. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi brand tersebut adalah Kapferer Brand Prism yang memudahkan UT untuk mengevaluasi kekuatan dan kekurangan merek menggunakan semua aspek prisma identitas merek. Selain itu, loyalitas brand dan generasi nilai finansial keduanya dibantu oleh prisma identitas brand seperti terlihat pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Kapferer Brand Prism

Entitas yang telah diteliti lebih memusatkan strategi komunikasi mereka pada posting berita dan pengumuman, pada mempromosikan proyek penelitian, acara, penerimaan, dan bimbingan karir mereka di Facebook dari sudut pandang jenis konten. Penekanan pada Instagram adalah pada pemasaran lebih banyak lokasi dan organisasi afiliasi mereka, seperti perpustakaan dan kebun raya, serta menyoroti kesaksian siswa, kota, dan sekolah. Konten semacam itu hampir sama-sama didorong di Facebook dan Instagram dalam hal kompetisi, keberlanjutan, dan informasi tentang lingkungan pandemi (Bularca et al., 2022). Oleh

karena itu, perlu dibuat *content pillar* yang terinci sebagai bentuk perencanaan branding social media UT. Pilar konten adalah bagian penting dari strategi konten UT dan *content pillar* melayani tujuan mendasar: mereka memberikan eksplorasi yang komprehensif dan otoritatif dari suatu topik sehingga pembaca bisa mendapatkan semua yang mereka butuhkan tentang subjek itu di satu tempat. *Content pillar* bisa dibuat beragam tergantung pada tujuan dari konten yang akan dibuat. Pada Gambar 7 terlihat pilar-pilar yang bisa dipilih oleh UT dalam menentukan content pillar pada tiap media sosial yang akan dikembangkan.



Gambar 7. Content Pillar

Selain itu, gaya penulisan dari setiap konten yang akan dibuat perlu dibuat dengan menggunakan formula yang lebih variatif dengan juga mengaitkan penulisan dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan oleh banyak orang khususnya mahasiswa. Dengan begitu konten

akan lebih menarik dan dapat mengundang interaksi yang lebih banyak dari audiens. Kemudian di era digital ini, ada istilah yang diartikan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). Banyak profesional pemasaran percaya bahwa kata tersebut berperan dalam mendukung

implementasi strategi pemasaran yang efisien. Tren dan taktik pemasaran telah berkembang seiring berjalannya waktu dan teknologi. Terdapat perbedaan antara KOL dengan influencer, salah satu perbedaan utama antara KOL dan influencer sosial adalah bagaimana orang tersebut menghabiskan waktunya. Tentu, keduanya harus memiliki basis pengetahuan yang tinggi tentang suatu subjek. Mereka berdua ahli topik. Namun, bagi sebagian besar influencer, media sosial/blogging/YouTubing adalah pekerjaan penuh waktu mereka. Mereka mengkhususkan diri dalam menyebarkan pesan tentang topik keahlian mereka. Para KOL, di sisi lain, menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk berpartisipasi dalam bidang keahlian mereka. Itu adalah perbuatan, bukan penceritaan yang menjadi spesialisasi mereka. Pemilihan KOL dan/atau influencer yang tepat tentunya bisa memperkuat branding UT di media sosial.

Kesimpulan

Media sosial telah mempengaruhi semua bidang kehidupan baik sosial, politik, ekonomi, hingga pendidikan. Penggunaan media sosial di dunia pendidikan dapat meningkatkan efisiensi dan interaktivitas, mempromosikan layanan dan fasilitas yang tersedia, dan memperoleh informasi yang berguna tidak hanya di ranah akademik. Salah satu cara untuk meningkatkan strategi peningkatan dan kualitas pendidikan, terutama dalam hal membangun nama baik yang kuat dan terpercaya dapat menggunakan media sosial. Tentunya bagi pengelola media sosial di bidang pendidikan dapat mengeksplorasi konten dan tampilan dalam sosial media terlebih dahulu saat memasarkan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar para stakeholders mengetahui eksistensi dan kelebihan. Oleh karena itu, penting bagaimana pengelola media sosial yang akan memperkenalkan dengan memahami suatu kondisi dan strategi yang akan dilakukan. Penggunaan media sosial pun memungkinkan peningkatan efektivitas dalam aktivitas layanan kepada para stakeholders. Media sosial menawarkan peluang dan tantangan yang membutuhkan pengetahuan mendalam untuk mengembangkan dan menerapkan strategi dengan sukses. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mendefinisikan dan mengklasifikasikan platform media sosial serta untuk memahami peran dalam meningkatkan kualitas tersebut.

Acknowledgment

Terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah mendanai penelitian ini pada tahun 2022. Selain itu, terima kasih kepada para pegawai di kantor Pusat dan UPBJJ-UT yang bersedia menjadi informan mengenai pengelolaan media sosial di unitnya.

References

- Bularca, M. C., Nechita, F., Sargu, L., Motoi, G., Otovescu, A., & Coman, C. (2022). Looking for the Sustainability Messages of European Universities' Social Media Communication during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(3). <https://doi.org/10.3390/su14031554>
- IDN Times. (2022). *Ranking Kampus di Indonesia dengan Website dan Media Sosial Terbaik*. <https://www.idntimes.com/life/education/muhamm-ad-tarmizi-murdianto/ranking-kampus-di-indonesia?page=all>
- Ismail, F. (2021). The utilization of Social Media in marketing the Lebanese Higher Education institutions. *SHS Web of Conferences*, *111*, 01004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111101004>
- Kumar, V., & Mehendale, S. (2022). Personality type of consumers and their engagement with brands on Instagram. *Cardiometry*, *23*, 468–475. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.468475>
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, *10*(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Munadi, M., & Annur, F. (2021). The Utilization of Social Media in the State Islamic Universities in Indonesia. *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, *19*(2), 345–371. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v19i2.2707>
- Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *Qualitative Report*, *27*(8), 1590–1620. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
- Trombeta, G., & Cox, S. M. (2022). The Textual-Visual Thematic Analysis: A Framework to Analyze the Conjunction and Interaction of Visual and Textual Data. *Qualitative Report*, *27*(6), 1557–1574. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5456>
- ÜSTÜNDAĞLI ERTEN, E., ZALLUHOĞLU, E., & GÜNAY, N. (2022). Evaluating Marketing and Trendy Topics From Marketing Managers' Perspective: Do the Work of Marketing

- Academicians “Make Sense” To Marketing Managers? *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, *March*.
<https://doi.org/10.21121/eab.1101002>
- We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*.
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The Journal of Social Sciences Research*, *71*, 15–21.
<https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>
- Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 729–749.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>



© 2023 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).