

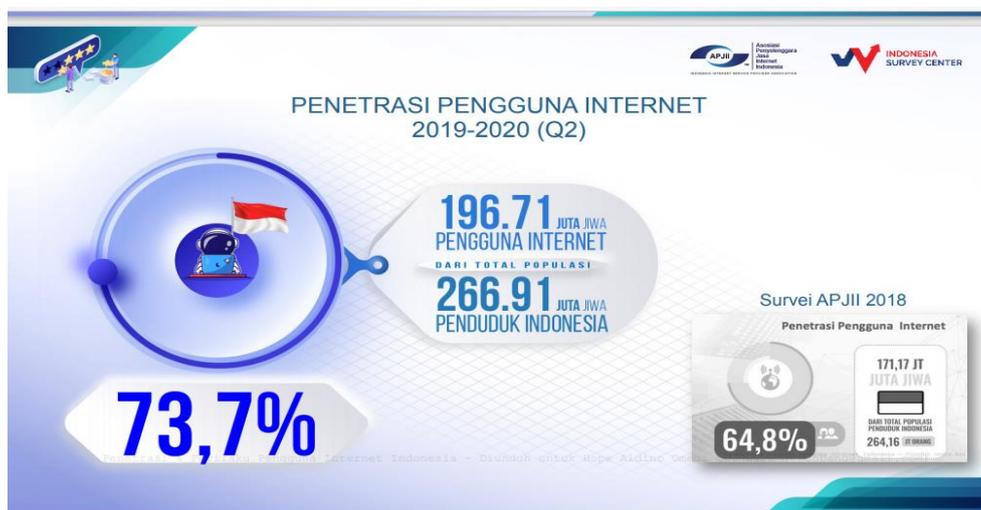
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini teknologi internet sangat berpengaruh dan berperan besar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya internet manusia dengan sangat mudah memanfaatkannya baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan suatu barang agar mudah diingat oleh masyarakat. Pengguna internet diseluruh dunia mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan International Telecommunication Union (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia.

Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tahun 2019-2020 menunjukkan 73,7% dari total penduduk di Indonesia. Angka ini naik dibanding tahun sebelumnya yang hanya 64,8% dari total penduduk pada tahun 2018. Artinya banyak jaringan internet di Indonesia telah digunakan melebihi setengah dari jumlah penduduk yang ada, sehingga media internet di Indonesia sangat diminati dan dibutuhkan.



Gambar 1 1 Hasil Survey APJII 2019-2020

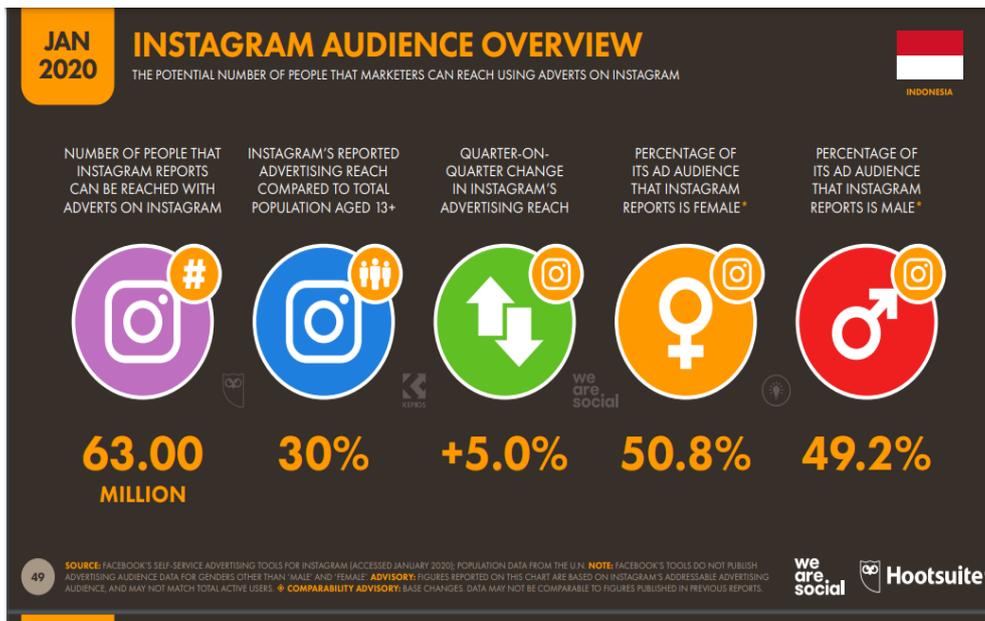
Dengan tingginya penggunaan internet di Indonesia, membuktikan pula bahwa sebagian besar masyarakat kita menghabiskan waktu di dunia maya tersebut. Berdasar hasil survey dari Hootsuite, pada bulan Januari 2020 rata-rata masyarakat kita

menggunakan internet hampir 8 jam, 3 jam untuk memakai media sosial dan sisanya untuk mendengarkan musik *streaming* dan bermain game.

Masyarakat kini telah terdorong dalam era digital, yang mana pada era ini segala perilaku, aktivitas, dan interaksi manusia lebih banyak dilakukan dalam bentuk digital (Jurriëns & Tapsell, 2017). Media sosial saat ini nampaknya sudah sangat melekat di kehidupan masyarakat kita, terlebih saat ini kita dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dengan hanya bermodalkan jaringan internet baik itu menggunakan *wi-fi* ataupun paket data yang ada di *smartphone* kita. Dengan media sosial, informasi yang disampaikan lebih menarik baik secara audio ataupun visual yang telah tersedia. Menurut hasil riset '*We Are Social*' media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia di antaranya yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan juga Youtube. Selain itu juga terdapat data dari Hootsuite yang memperlihatkan beberapa platform media sosial yang sering digunakan sebagian besar masyarakat Indonesia di tahun 2020.

Kebiasaan masyarakat era digital yang lebih menyukai hal ringkas dan berbentuk visual ini, kemudian juga membuat Instagram kian disukai banyak kalangan muda (Mardina, 2017). *Instagram* sendiri memiliki arti dari kata "*instan*", dimana media sosial ini seperti kamera polaroid yang saat itu dikenal dengan sebutan "*foto instan*". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto instan, seperti kamera polaroid pada tampilannya. Sedangkan "*gram*" berasal dari "*telegram*" yang cara bekerjanya yaitu untuk menginformasikan sesuatu pada orang lain secara cepat. Sama seperti *Instagram* yang dapat mengunggah foto, video dan informasi secara cepat sehingga apa yang ingin disampaikan dapat diterima lebih awal dan lebih cepat. Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, menggunakan filter digital, dan bisa membagikannya ke media sosial lainnya.

Di Indonesia sendiri pengguna instagram pada bulan Januari tahun 2020 mencapai 63 juta. Dengan prosentase pengguna instagram berdasar jenis kelamin laki-laki 49,2 % dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat diminati sebagian besar penduduk Indonesia.



Gambar 1 2 Data pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2020

Banyaknya pengguna instagram di Indonesia, membuat banyak sekali kalangan berlomba-lomba memiliki akun instagram baik hanya untuk mengikuti trend, memudahkan mencari informasi, dan lain sebagainya. Hal ini dimanfaatkan oleh dunia pendidikan terutama di masa pandemi saat ini. Dengan menggunakan instagram diharapkan bisa mempermudah dalam proses penyampaian informasi, dan media promosi perguruan tinggi.

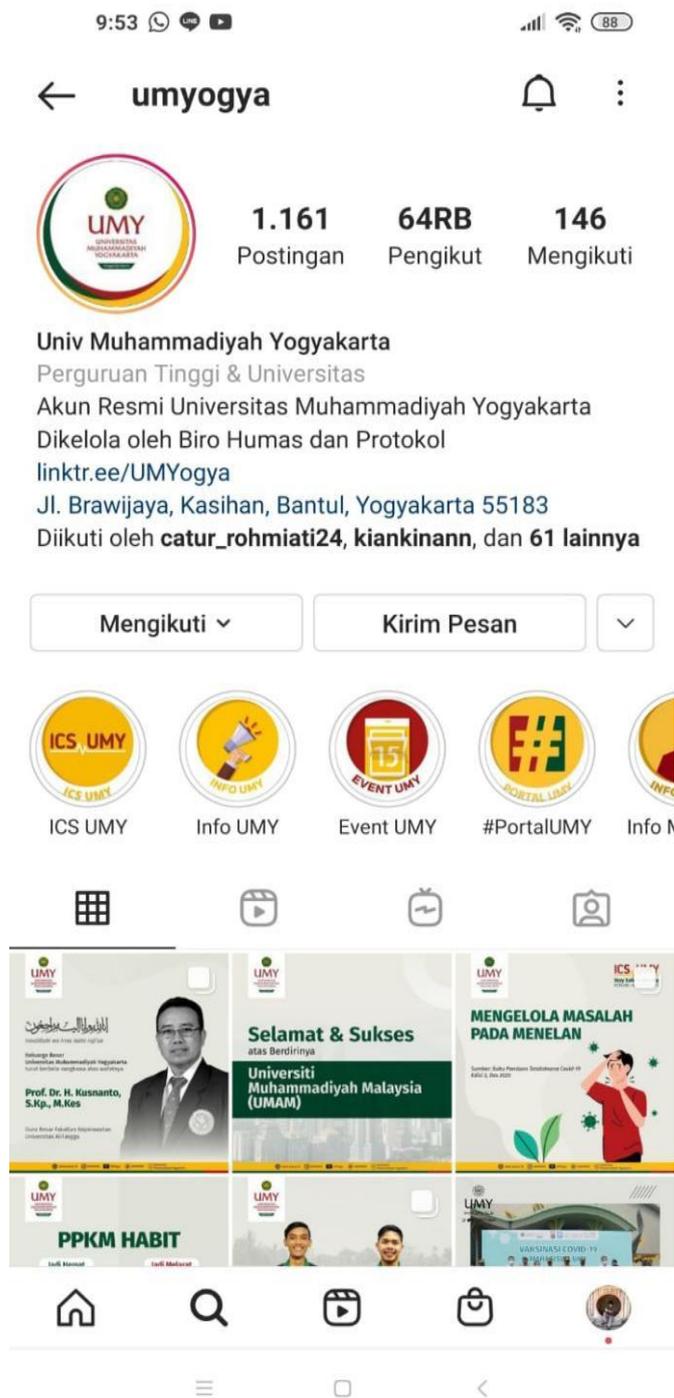
Beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta yang menggunakan instagram adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan nama akun @umyogya, Universitas Islam Indonesia dengan nama akun @uiiyogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan dengan nama akun @klik_uad, Universitas Atma Jaya dengan nama akun @uajy, dan Universitas Sanata Dharma dengan nama akun @usd_official.

**Tabel Perguruan Tinggi Swasta Terbaik di Yogyakarta Tahun 2020
Berdasar KEMENDIKBUD**

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Postingan Instagram	Pengikut (Followers)
1.	Universitas Islam Indonesia	2.087 postingan	84.000 pengikut
2.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	1.161 postingan	64.000 pengikut
3.	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	5.015 postingan	25.000 pengikut
4.	Universitas Sanata Dharma	308 postingan	25.600 pengikut
5.	Universitas Ahmad Dahlan	1.281 postingan	41.300 pengikut

Tabel 1.1 Perguruan Tinggi Swasta Terbaik di Yogyakarta Tahun 2020 Berdasar KEMENDIKBUD

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan perguruan tinggi islam di Yogyakarta dibawah Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Muhammadiyah. Perguruan tinggi ini telah berdiri sejak 1 Maret 1981 yang memiliki slogan “Muda Mendunia, Unggul & Islami”. Memiliki 3 program Vokasi, 23 Program Sarjana, 7 Program Magister, 3 Program Doktor, dan 5 Program Pendidikan Profesi. Di media sosial Instagram sendiri, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah bergabung sejak 19 Agustus 2014, dengan jumlah 1.161 postingan, pengikut 64.000 memiliki 94 video di IG TV, dan 6 video.



Gambar 1 3 Informasi akun Instagram @umyogya

Tabel Fitur akun @umyogya

Nama Fitur	Jumlah Postingan	Jumlah Like
IG TV	70 Postingan	136.114 likes
Reels	6 Postingan	3.259 likes
Feed	309 Postingan	459.628 likes

Tabel 1 2 Fitur akun @umyogya



Gambar 1 4 Postingan @umyogya tentang Pengumuman Wisuda



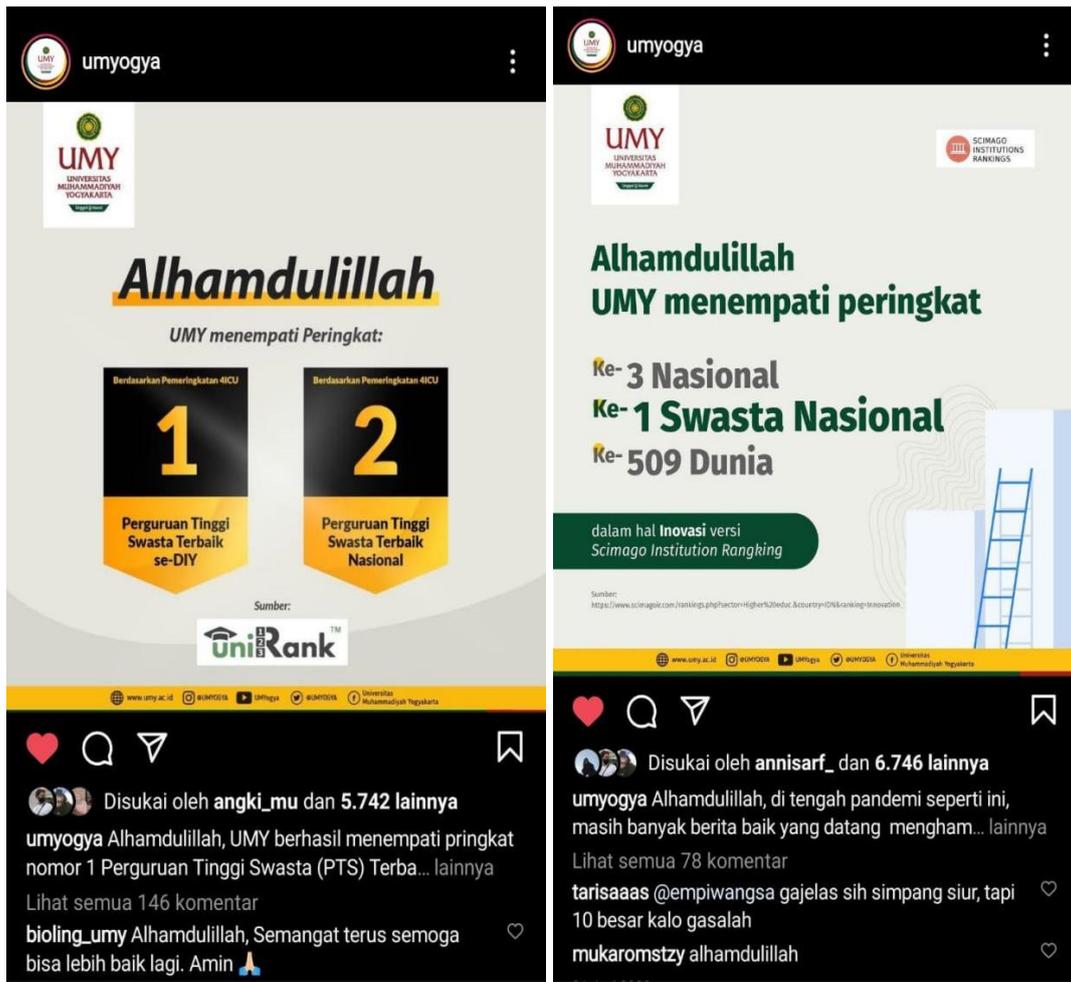
Gambar 1 5 Postingan akun @umyogya tentang info perkuliahan

Selama pandemi 2020, akun @umyogya terus mengkampanyekan protokol kesehatan yang dibuat oleh pemerintah. Selain itu juga aktif dalam mempromosikan podcast yang sangat populer semenjak pandemi, bersama dosen ataupun para ahli terkait dengan tema yang dibahas. Dan juga memperkenalkan *MyKlass* yaitu fasilitas mahasiswa dan dosen dalam melakukan perkuliahan daring (*online learning*) yang sebenarnya sudah digunakan UMY sebelum pandemi dengan nama *e-learning*.

Informasi lainnya yaitu mengenai prestasi yang didapatkan oleh Fakultas atau program studi yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tidak hanya itu akun @umyogya juga mengadakan kuis di beberapa postingannya.



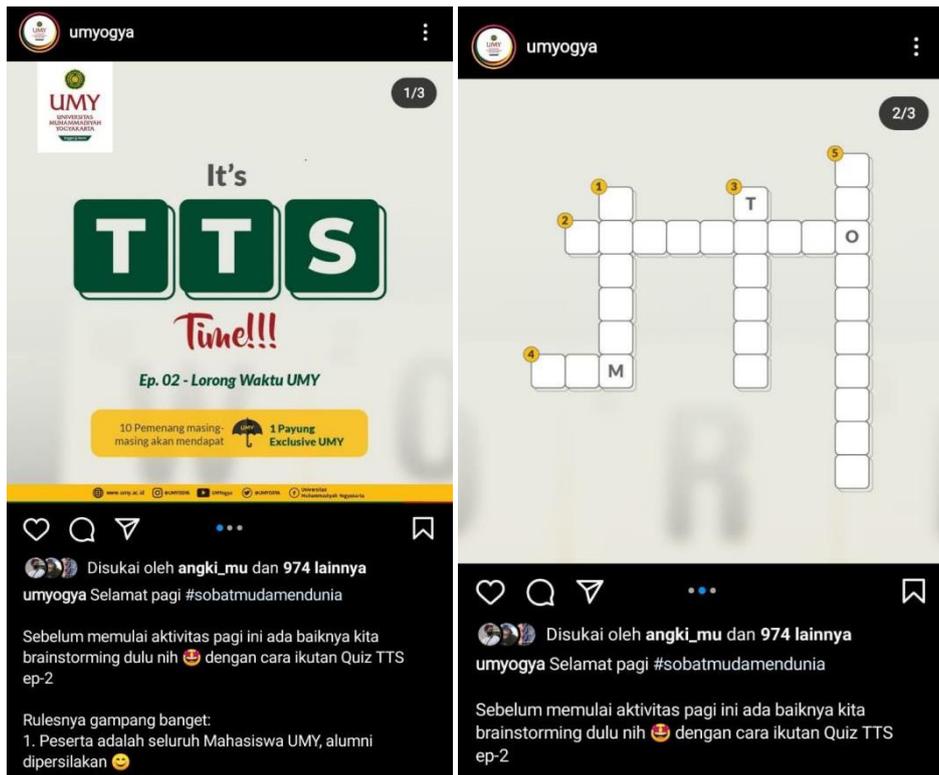
Gambar 1 6 Postingan tentang tata tertib memasuki Kampus UMY selama pandemi 2020



Gambar 1 7 Postingan peringkat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Gambar 1.8 Acara "Sharing is Caring" memberikan bantuan pada mahasiswa yang terdampak pandemi 2020



Gambar 1 9 Postingan Kuis TTS di akun @umyogya

Keunikan yang terdapat di beberapa postingan akun @umyogya yaitu selalu konsisten dalam desain postingannya, yaitu menggunakan warna kuning, merah dan

hijau. Selain itu juga selalu aktif memposting kegiatan kampus, baik event besar ataupun kecil, selalu menggunakan bahasa-bahasa yang santai agar mudah diterima oleh mahasiswa. Dan juga memiliki ikon unik yang sangat khas dengan Yogyakarta yaitu ikon “Abang” yaitu salah satu pasukan Keraton Yogyakarta.



Gambar 1 10 Ikon “Abang” di akun @umyogya

Data di atas merupakan beberapa contoh fitur Instagram yang dimanfaatkan akun @umyogya, untuk menyampaikan informasi kegiatan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana strategi kreatif yang dilakukan instagram @umyogya di masa pandemi 2020 ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif yang dilakukan instagram @umyogya di masa pandemi 2020.

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks strategi kreatif di masa pandemi.

2. Manfaat Praktis

Bagi Biro Humas dan Protokol (BHP) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan instagram @umyogya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan terkait dengan strategi kreatif konten Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di masa pandemi.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Shera Aske Cecariyani, Gregorius Genep Sukendro, Program Studi Ilmu Komunikasi, yang berjudul *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana)* (Cecariyani & Sukendro, 2019). Berdasarkan hasil peneliti menyimpulkan beberapa hal, anatara lain: Strategi kreatif yang telah dilakukan oleh Yudist Ardhana dengan cara menjadi unik, berbeda dari yang lainnya dan juga menjadi yang pertama sudah cukup kreatif, karena sudah bisa membuat video prank yang ia buat menjadi viral dan menjadi pelopor bagi youtuber lainnya. Strategi yang Yudist Ardhana lakukan juga termasuk strategi amati, tiru, dan modifikasi seperti pada video *prank* mobil yang ia buat, yang terinspirasi dari prank orang luar negeri lalu ia buat dan ia modifikasi dengan caranya tersendiri. Namun terdapat perbedaan pendapat antara ahli dengan viewers Yudist Ardhana. Menurut ahli video yang disajikan kurang menghibur, karena menurut dia menghibur atau tidak tergantung pada latar belakang individu yang melihatnya. Namun kembali lagi pada target viewers Yudist Ardhana yang merupakan anak remaja dewasa, strategi yang dia berikan sudah mencapai untuk menghibur target viewers-nya. Tujuan Yudist Ardhana untuk menghibur juga terlihat pada jumlah viewers video yang disajikannya, yaitu mencapai lebih dari satu juta viewers bahkan ada yang sampai belasan juta viewers. Namun dari banyaknya penonton pada video youtube Yudist Ardhana, jumlah like pada videonya tidak sebanyak jumlah viewersnya. Tetapi hal ini dikarenakan banyak orang yang menonton videonya dan merasa terhibur tetapi belum tentu menekan tombol like pada video yang disajikan. Dalam strategi kreatifnya, Yudist Ardhana juga memikirkan efek yang akan timbul jika dia membuat konten prank-nya. Dan ia juga memikirkan dengan baik premis dari video yang akan dia buat. Setelah premisnya ditemukan selanjutnya ia melakukan proses kreatif bersama timnya. Selain untuk menghibur terlihat juga bahwa Yudist Ardhana juga memiliki tujuan lain yaitu, ia sangat mengejar jumlah subscriber pada channel Youtubanya, ia juga mengejar jumlah viewers pada video yang ia sajikan. Seperti pada video bakar biskuit, karena jumlah viewersnya banyak maka Yudist membuat video bakar-

bakar versi lainnya. Terlihat juga ia menjadikan Youtube sebagai tempat ia untuk bekerja dan mencari nafkah yang didapatkannya melalui *google adsense*. Dengan banyaknya tawaran untuk membuat iklan, itu juga secara tidak langsung bisa menjadikan alasan dan tujuan lain Yudist Ardhana dalam pembuatan kontennya. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian milik Shera Aske Cecariyani dan Gregorius Genep Sukendro adalah menggunakan media sosial Instagram dan akun @umyogya tidak mengedepankan *adsense* dari konten yang dibuatnya.

2. Dea Christina Sandy, tugas akhir skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, yang berjudul *Strategi Kreatif dalam Promosi “Sekutu Kopi” melalui Media Sosial Instagram* (Sandy, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi kreatif yang dijalankan oleh Sekutu Kopi dan bagaimana cara pesan promosi tersebut disampaikan kepada masyarakat. Cara berpromosi melalui media sosial yaitu *Instagram* juga akan dipelajari supaya pemahaman tentang promosi dapat dimengerti dengan baik. Objek yang diteliti adalah bagaimana proses kreatif yang dilakukan oleh Sekutu Kopi pada saat membuat sebuah iklan khususnya adalah iklan yang *diposting* melalui media sosial, serta mencari tahu bagaimanakah konsep desain yang digunakan, dari segi pemilihan *tone* warna, tipografi, *layout*, pemilihan foto dan ilustrasi gambar lainnya, serta seperti apakah Sekutu Kopi ini memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media berpromosi Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memusatkan studi pada realitas sebagai produk pikir manusia dengan segala subjektifitas, emosi, dan nilai-nilai. (Sutopo, 2006:42). Yang membedakan penelitian ini dengan milik Dea Christina Sandy yaitu tidak berfokus pada pemanfaat media sosial instagram sebagai media promosi.
3. Debby Riandy dan Roswita Oktavianti, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, yang berjudul *Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti_Id Dan @Neve_Blink)* (Riandy & Oktavianti, 2019) .Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap akun online shop aksesoris wanita di media sosial Instagram, peneliti

memahami bahwa strategi kreatif iklan yang efektif adalah dengan mengerti dan memahami 3 strategi kreatif iklan, yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia dan kreatif anggaran. Dari sisi kreatif pesan, peneliti melihat kedua akun online shop aksesoris wanita membuat pesan iklan yang menarik dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dari sisi kreatif bermedia, kedua pemilik akun online shop menggunakan fitur - fitur yang dimiliki media sosial Instagram untuk lebih kreatif dalam beriklan dan mencari ide dan inspirasi. Dan dari sisi kreatif dalam anggaran, kedua pemilik akun online shop aksesoris wanita membatasi anggaran untuk beriklan dari penghasilan yang didapatkan.

4. Pita Dianputri, Tugas akhir Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual, yang berjudul *Strategi Kreatif Periklanan “Pined Warehouse Perige” Melalui Media Sosial Instagram* (Dianputri, 2018). Objek yang akan diteliti ialah bagaimana proses kreatif yang dilakukan oleh *Pined Warehouse Perige* pada saat membuat sebuah iklan khususnya adalah iklan yang di unggah di media sosial *instagram* dengan periode pertengahan tahun 2016 – awal tahun 2017, serta mencari tahu bagaimanakah konsep desain yang digunakan, dari segi pemilihan *tone* warna, tipografi, *layout*, pemilihan foto dan ilustrasi gambar dan lainnya, serta seperti apa *Pined Warehouse Perige* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media berpromosi. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memusatkan studi pada realitas sebagai produk pikir manusia dengan segala subjektifitas, emosi, dan nilai-nilai. (Sutopo, 2006:42). Metode deskriptif memusatkan perhatian pada penemuan fakta-fakta (*facta finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya. Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian Pita Dianputri yaitu tidak fokus mengungkap bagaimana strategi kreatif periklanan tetapi fokus pada strategi kreatif *brand awareness*.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dicantumkan di atas, belum ada yang pernah meneliti tentang strategi kreatif konten instagram @umyogya di masa pandemi 2020. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan terhadap strategi kreatif konten instagram @umyogya di masa pandemi 2020 bersifat *original*.

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan proses penyusunan sebuah iklan yang ditujukan untuk *target audience* guna memberitahukan tentang sesuatu, dikemas menggunakan sebuah iklan yang baru, unik, dan *original*. Menggunakan strategi kreatif kita dapat mengetahui *target audience* yang akan dicapai dengan efektif. Sebelum membuat sebuah iklan yang berkualitas diperlukan beberapa tahap-tahap strategi kreatif dengan isi dari *creative brief* bermacam-macam variasinya, namun secara umum bisa dijabarkan sebagai berikut (Natalia & Nurfebiaraning, 2021) :

a. Permasalahan

Mendeskripsikan permasalahan yang ada, kemudian hal yang perlu diselesaikan.

b. Survey Khalayak

Berisi tentang pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen, bagaimana sikap khalayak terhadap produk tersebut. Lalu bisa menemukan hasil seperti kebiasaan konsumen, kesukaan konsumen, usia, dan lain sebagainya.

c. Posisi *Brand*

Merk bagaimana yang akan dihadirkan di masyarakat. Sehingga merk tersebut dapat menarik hati khalayak.

d. Tujuan Komunikasi

Respon seperti apakah yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pesan atau informasi yang telah dibuat sehingga kita dapat mengetahui apakah selama ini masyarakat sudah memahami pesan yang telah dibuat.

e. Usulan

Ide agar bagaimana konsumen merespon pesan kita. Sehingga terjadi interaksi yang bersifat kontinyu dan terjadi relasi yang baik dengan audiens iklan di instagram

f. Media

Media apa yang akan dipilih untuk melakukan kegiatan promosi dan kapan *deadline* iklan harus diselesaikan.

g. Arah Kreatif

Arah kreatif adalah sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan yang kita harapkan. Topik penelitian ini cenderung menggunakan konsep dari Zein Mufarrih dalam menyiapkan sebuah *creative brief* yang memiliki beberapa unsur

2. Instagram

Instagram sendiri adalah sebuah layanan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto ataupun video. Media sosial ini dibawah naungan *Facebook, Inc.* dan diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada bulan Oktober 2010. Saat ini Instagram sudah diunduh lebih dari 1 Milyar orang di play store milik android.

Instagram memiliki banyak fitur yang memungkinkan penggunanya berekspresi dalam foto ataupun video. Fitur tersebut diantaranya :

a. Foto

Fitur beragam dalam memilih *filter* untuk foto, pembuatan foto dengan media *Instagram* menjadi sangat variatif dan sangat mudah digunakan. Beberapa *photographic filter* yang telah hadir diantaranya: *Normal* , *1977* , *Amaro* , *Brannan* , *EarlyBird* , *Hefe* , *Hudson* , *Inkwell* , *Kelvin* , *Lo-Fi* ,

Mayfair , Nashville , Rise , Sierra , Sutro , Toaster , Valencia , Walden , Willow , X-Pro II , Slumber , Cream , Ludwig , Aden , Perpetua , Clarendon , Gingham , Moon , Stinson , Crema , Lark , Reyes , Juno .

b. Video

Fitur ini hampir sama dengan foto, dimana memungkinkan penggunanya merekam dan bisa mengeditnya menggunakan berbagai filter yang tersedia di Instagram seperti *boomerang* atau yang disediakan oleh pengguna Instagram lainnya dan memungkinkan penggunanya merekam selama 15 detik.

c. IG TV

IGTV adalah video dengan posisi pengambilan gambar secara vertikal (*portrait*). Fungsi dasarnya telah ada sebelumnya di dalam aplikasi *Instagram* dan *websitenya*. IGTV memungkinkan pemilik akun *Instagram* untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari 10 menit, berbeda dengan akun *Instagram* yang telah diverifikasi dan pemilik akun populer dapat mengunggah video dengan durasi jauh lebih lama yaitu sampai dengan 1 jam.

d. Insta Stories

Instagram Story atau *Snapgram* adalah suatu fitur dimana para penggunanya dapat membagikan foto atau video pendek, fitur ini hanya bertahan selama 24 jam dihitung saat penggunanya membagikan foto atau video tersebut. Fitur ini sangat populer di Instagram. Sehingga saat ini tidak hanya Instagram saja yang memiliki fitur stories, tetapi banyak sekali anak perusahaan *Facebook, Inc* yang memiliki fitur ini seperti *Facebook* dan *WhatsApp*.

e. Reels

Reels salah satu fitur yang paling baru dari Instagram, fitur ini diluncurkan pada 5 Agustus 2020. Fitur ini memungkinkan bagi para penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi kurang lebih 30 detik dan dapat diberi tambahan musik.

Beberapa fitur Instagram itulah yang membuat penggunanya semakin merasakan kemajuan terutama di bidang teknologi. Media sosial Instagram juga dimanfaatkan akun @umyogya untuk mempromosikan dan meningkatkan brand awareness Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan berbagai fitur yang ada dan banyak penggunanya, Instagram dirasa cukup untuk memenuhi *target audience* yang didominasi anak muda.

3. Strategi P.E.S.O

Teknik P.E.S.O, model ini adalah singkatan dari *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media* (Baskoro, 2020)

a. *Paid* (Media Berbayar)

Sistem iklan pada media sosial untuk menjangkau lebih banyak *audiens* seperti *Instagram Ads*. Dalam hal ini instagram memiliki fitur iklan berbayar, dimana memungkinkan penggunanya menjangkau *followers* lebih banyak lagi.

b. *Earned* (Promosi Gratis)

Sistem iklan atau mempromosikan suatu perusahaan tanpa biaya apapun, seperti kutipan artikel, wawancara, dan ulasan positif penggunanya.

c. *Shared* (Media Sosial)

Mengacu pada media atau wadah untuk pendistribusian informasi atau konten yang di *upload*. Dimana penggunanya membagikan sebuah informasi atau apapun supaya informasi tersebut sampai ke khalayak ataupun *followers*.

d. *Owned* (Media Perusahaan)

Mengacu pada media yang dikendalikan, dimiliki ataupun diatur oleh perusahaan.

G. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dari akun Instagram @umyogya di masa pandemi 2020. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi kreatif yang dijalankan oleh Biro Humas dan Protokol sebagai pengelola akun Instagram @umyogya dan bagaimana pesan yang disampaikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai audience. Objek yang diteliti adalah bagaimana proses kreatif yang dilakukan Biro Humas dan Protokol pada saat menyuguhkan informasi melalui postingan-postingan yang dibagikan pada akun @umyogya periode tahun 2020. Serta mencari tahu bagaimana konsep atau strategi yang digunakan dalam pendistribusian konten Instagram @umyogya.

2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Seficik, J.S., & Bradway, C. dalam Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

3. Sumber Data

Proses pengumpulan data akan diperoleh dari beberapa sumber yang akan mempengaruhi bentuk dan dari segi visualisasi data, diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber terkait guna menggali informasi sesuai dengan topik penelitian yang diangkat oleh penulis. Penyusunan daftar pertanyaan saat wawancara menjadi sangat penting untuk menjadi pedoman penulis dalam meneliti topik yang diangkat.

Beberapa Informan yang diwawancarai yaitu :

1. Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. *Media Social Strategist* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data melalui gambar, *screenshoot*, atau foto objek yang menyangkut topik penelitian. Dengan menggunakan sumber data dokumentasi, peneliti bisa membuktikan data-data yang ditulis untuk menghindari rekayasa dalam penulisan penelitian tersebut.

c. Sumber Pustaka

Sumber Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melihat buku, jurnal dan penelitian terdahulu terkait dengan topik yang diambil oleh penulis. Dari berbagai data yang telah didapat, peneliti juga harus bisa melihat penelitian-penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian dan referensi sesuai dengan topik yang diangkat.

4. Metode Analisis

Seperti yang dikutip oleh Agus Salim dalam (Sandy, 2020), Miles dan Huberman menyebutkan ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

Berdasar penjelasan di atas dapat diberi pengertian sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyerdehanaan data kasar yang diperoleh.

b. Penyajian Data

Peneliti mengembangkan deskripsi informasi yang tersusun untuk diolah menjadikannya kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Penyajian data yang biasa digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan kemudian mencatat ketaraturan dan konfigurasi yang mungkin ada sesuai dengan fenomena dan proporsi. Penarikan kesimpulan dan verifikasi diambil dari latar belakang yang disusun berdasarkan strategi kreatif akun @umyogya dalam membagikan postingannya di media sosial instagram. Verifikasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data, menurut Norman K. Denkin dikutip (Rahardjo, 2010) triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.

Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insight*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

1. **BAB I** berisi Pendahuluan, berisi paparan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. **BAB II** berisi tentang profil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan profil Instagram @umyogya

3. **BAB III** Sajian Data dan Pembahasan, pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang proses dan strategi kreatif yang dimanfaatkan admin akun Instagram @umyogya, dan insight Instagram akun @umyogya.