

## **BAB I**

### **A. Latar Belakang**

*Covid-19* telah terjadi tepatnya pada bulan Desember 2019, dunia dihebohkan dengan adanya kejadian yang membuat banyak masyarakat resah yaitu dengan adanya virus *Covid-19*. Kejadian tersebut bermula di Tiongkok, Wuhan. *Coronavirus Deases 2019* adalah penyakit jenis baru yang belum pernah teridentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab *Covid-19* ini dinamakan *Sars-CoV-2*. Virus corona adalah *zoonosis* (ditularkan antara hewan dan manusia).

Indonesia adalah negara negara berkembang dan terpadat keempat di dunia, dengan demikian diperkirakan akan sangat menderita dan dalam periode waktu yang lebih lama. Ketika *Covid* melanda di Tiongkok paling parah selama bulan Desember 2019 – Februari 2020. Indonesia tepat pada 2 Maret 2020 pasien pertama yang terkonfirmasi tertular *Covid* yang berawal di suatu acara di Jakarta dimana penderita kontak dengan seseorang warga negara asing (WNA) asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Singkat waktu semenjak masuknya virus *Covid* ini Indonesia mengadakan PSBB dan menetapkan WFH (*Work From Home*) dan semua kegiatan dilakukan secara *online* seperti menggunakan *Zoom*, *Google Meet*, *Microsoft Team*, dan lain-lain. Kegiatan yang dilakukan ini untuk mencegah penyebaran *Covid-19* ini dan kegiatan belajar diadakan secara *online*. Akibat dari pandemi *Covid-19* ini menyebabkan diterapkannya berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran di Indonesia.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah di Indonesia salah satunya mereapkan kepada masyarakat untuk melakukan *physical distancing* (menjaga jarak) dengan masyarakat lainnya dan menjauhi aktivitas dalam segala bentuk kerumunan atau perkumpulan dan menghindari pertemuan yang melibatkan banyak orang.

Pendidikan di Indonesia semenjak masuknya *Covid-19* ini menjadi salah satu bidang yang terdampak akibat adanya pandemi *Covid-19* tersebut. Adanya pembatasan interaksi kementerian Pendidikan di Indonesia juga mengeluarkan kebijakan yaitu dengan cara meliburkan sekolah dan mengganti proses kegiatan belajar mengajar dengan sistem daring (dalam jaringan) dan hal ini juga berlaku dengan kampus-kampus di Indonesia.

Pembelajaran secara daring juga berdampak pada Pendidikan di dunia sekolah maupun perkuliahan. *System* daring merupakan proses pembelajaran dimana peserta didik dan mahasiswa tidak bertemu secara langsung dalam satu tempat. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui edaran no. 4 tahun 2020 telah dijelaskan bahwa terdapat dua jenis pembelajaran secara daring. UMY sudah menerapkan pembelajaran secara daring sejak masuknya *Covid* di Indonesia. Pada 14 September 2020 UMY sudah mulai menerapkan kegiatan perkuliahan dengan tatap muka di masa *pandemic Covid-19*. Tetapi sistem ini dilakukan dengan bergantian setiap bulannya, dengan kata lain hanya satu Angkatan yang mengikuti perkuliahan tatap muka selama persatu bulan. Ada pula metode yang

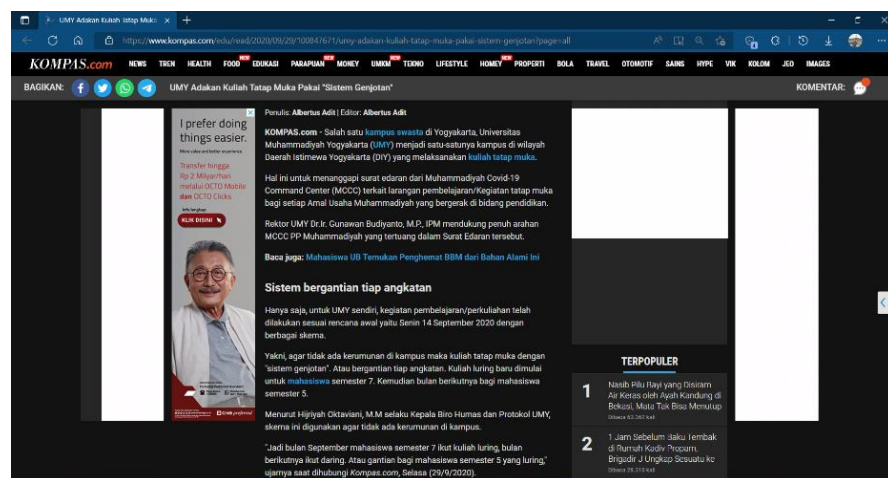
dilakukan oleh UMY untuk melaksanakan sistem pembelajaran *offline* ini yang pertama adalah dengan melakukan sistem *hybrid* yang dimana UMY melakukan perpaduan antara *system* belajar *offline* dan *online*. Selanjutnya adalah menggunakan *system* Myklass, *system* ini merupakan salah satu fitur yang sudah lama digunakan oleh UMY dalam perkuliahan. Dalam fitur ini bisa digunakan untuk melakukan presensi kehadiran, penugasan dan pengumpulan tugas serta pemberian materi berbentuk *sofffile* maupun *video* presentasi. Hal ini sudah disampaikan kepada Rektor UMY Gunawan Budiyanto, dengan begitu *system* akademik di UMY tetap berjalan secara *offline* dan *online*.

### Gambar 1.1

Tentang UMY ingin melakukan pembelajaran secara *offline*

Sumber : Tak Kebingungan, UMY Terapkan 4 Metode Perkuliahan

Selama Pandemi - Kompasiana.com

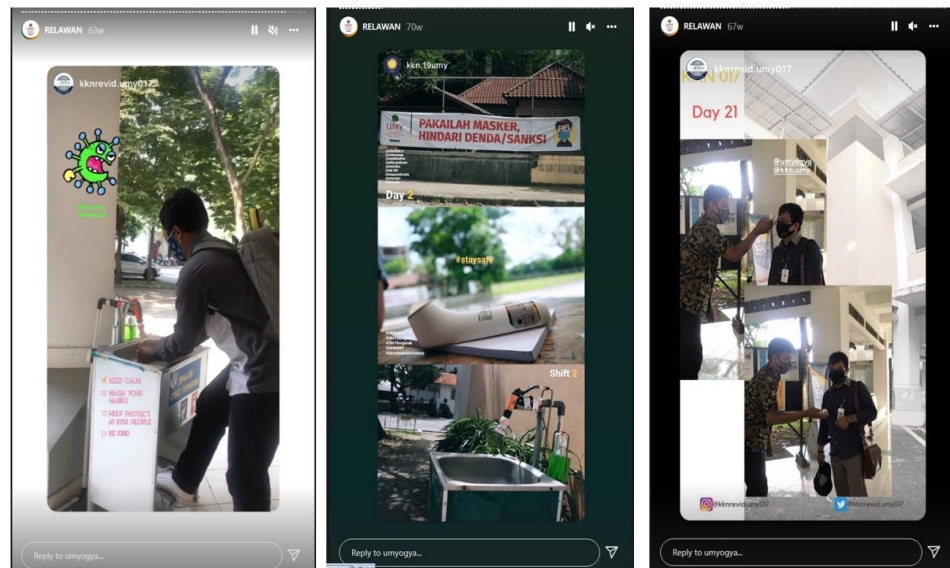


Pembelajaran secara daring dan tatap muka dilaksanakan sejak bulan Agustus 2021 lalu dengan catatan tetap mematuhi protokol kesehatan seperti menggunakan masker selama memasuki area kampus, mengecek suhu saat memasuki kampus di setiap gerbang kampus dan pengecekan suhu di setiap lobi fakultas kampus UMY. Di setiap lobi fakultas di area kampus UMY disediakan wastafel untuk mencuci tangan yang dimana ini juga salah satu protokol kesehatan selama memasuki area kampus. Selama kegiatan di kelas berlangsung mahasiswa diharuskan untuk menjaga jarak dengan mahasiswa lainnya dan membatasi jumlah mahasiswa yang ingin mengikuti pembelajaran secara *offline*. Kegiatan ini adalah bagian dari pencegahan penyebaran *Covid-19* selama pandemi berlangsung.

## Gambar 1.2

*Instastory @umyogya dalam pencegahan penyebaran Covid-19*

Sumber : *Official Account Instagram UMY (Instastory)*



Salah satu dari *instastory* dari akun Instagram @umyogya yang membuat kegiatan baru untuk mahasiswa yang melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Yogyakarta. Kegiatan tersebut dilakukan untuk membantu mahasiswa membuat keran air di setiap lobi fakultas dan cek suhu. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bagian dari protokol selama *Covid-19* berlangsung. Kegiatan KKN ini adalah kegiatan baru yang membuat nama baru yaitu KKN Relawan. Kegiatan ini dilakukan di kampus UMY tepatnya di setiap lobi fakultas dan pintu masuk UMY. Melalui postingan *instastory* ini dilakukan sebagai salah satu strategi BHP UMY untuk mencegah penyebaran *Covid-19* di daerah kampus UMY. Melalui *instastory* yang di unggah oleh akun @umyogya ini.

### Gambar 1.3

Unggahan lewat *post* @myogyga dalam penyebaran *Covid-19*

Sumber : *Official Post Instagram UMY*



Bagian dari untuk pencegahan penyebaran *Covid-19* melalui postingan di *Instagram* @myogyga . unggahan tersebut dapat dilihat konten yang berisikan “Stop Penularan *Covid-19* , Tetap Jaga Jarak, Terapkan 5M atau di rumah saja” Langkah yang diambil oleh BHP UMY terhadap konten tersebut adalah bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan BHP UMY untuk pencegahan penyebaran *Covid-19* di daerah kampus UMY.

*Public Relations* juga dituntut untuk mampu mengkonsep dan menerapkan penggunaan media internet untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga dapat membuka pasar baru dan mendorong

perkembangan setiap kampus di tengah gelombang informasi teknologi saat ini. Penerapan cara kerja *Public Relations* dengan menggunakan media sosial sering dikenal dengan istilah *cyber public relations, digital public, relation* dan bentuk E-PR lainnya, Hal ini menjadi sebuah kreatifitas *public relations* dalam melaksanakan fungsinya sebagai strategi kerja *Public relations* (Dasrun Hidayat, 2014 : 95).

Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah menerapkan sistem dari *Cyber Public Relations* ini sejak 2012. Biro Humas dan Protokol UMY adalah bagian dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki peran untuk membangun *awareness*, menjaga *trust* dan menjaga citra dari UMY. Di BHP UMY terdapat divisi yang memiliki tugas nya masing-masing diantaranya ada Urusan Humas, Urusan Protokol, dan Urusan Pemberdayaan Informasi.

Media sosial yang digunakan oleh BHP UMY salah satunya adalah Instagram, media sosial ini telah digunakan oleh BHP UMY yang baru saja disebut menjadi media yang efektif untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat dan mahasiswanya. BHP UMY memfokuskan kepada semua media sosial untuk menjadi alat bantu berkomunikasi jarak jauh dengan mudah dalam hal pencegahan penyebaran *Covid-19* di tahun 2021. Tujuan utama dari BHP UMY dari pembentukan *Cyber PR* adalah untuk menjaga *trust* dan membangun citra dari Kampus UMY.

BHP UMY memiliki target untuk setiap postingan yang diunggah ke media social terutama pada media sosial *Instagram*. Hasil yang didapat

(*insight*) akan direkap untuk menghitung seberapa banyak *insight* selama seminggu terakhir, lalu hasil tiap minggu itu direkap kembali untuk dijadikan hasil *insight* setiap bulanan. Hal tersebut dilakukan oleh BHP UMY untuk bisa melihat seberapa banyak *insight* yang didapat dan menjadikan catatan untuk BHP UMY untuk tetap bisa membuat konten yang menarik agar mendapat *interest* dari pengguna media sosial.

Fokus target yang utamakan untuk pencegahan penyebaran ini adalah mahasiswa UMY yang belum mendapatkan vaksin, UMY berkerjasama dengan Korem 072 Pamungkas menggelar vaksin massal *Covid-19* di Sportorium UMY pada hari Sabtu (11/9/2021), vaksin tersebut diikuti sebanyak 4000 orang. Vaksin ini diutamakan kepada mahasiswa UMY yang belum mendapatkan Vaksin dosis 1. Vaksin yang digunakan untuk dosis pertama adalah *Sinovac*. UMY mengunggah pengumuman untuk mahasiswa tersebut melalui media sosial *Instagram*, *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya yang digunakan oleh BHP UMY.

Kegiatan yang diadakan oleh UMY ini adalah salah satu kekuatan dari *Social Media Engagement* untuk meningkatkan *branding* dari UMY. Hal tersebut adalah bagian dari Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations*. Terdapat 3 tahap dari *Social Media Engagement*, yang pertama adalah *awareness*. *Awareness* adalah bagian dimana fokus target hanya mengetahui sebuah informasi yang disampaikan oleh sebuah perusahaan melalui media sosial mereka. Kedua adalah *engagement*, *engagement*



adalah bagian yang dimana fokus target merasakan rasa penasaran yang diadakan oleh perusahaan melalui info yang telah disebarluaskan dan memiliki rasa ingin mengikuti kegiatan tersebut. Ketiga adalah *Action*, hal ini adalah sebuah tahap yang dimana fokus target ikut serta dalam sebuah kegiatan yang diadakan dari sebuah pemerintahan. Ketiga hal yang sudah dibahas adalah salah satu dalam *Strategy Public Relations*. Kegiatan Vaksin di UMY yang telah dilakukan oleh BHP UMY sudah memasuki tahap ke-3 atau sudah masuk ke tahap *Action*. Mahasiswa ikut serta dalam kegiatan Vaksin massal Dosis 1.

#### Gambar 1.4

Tabel *insight* setiap media sosial dari BHP UMY tahun 2021

Sumber : BHP UMY

INSTAGRAM					
BULAN	JUMLAH KONTEN	AKUMULASI KOMENTAR	AKUMULASI LIKE	REACH & IMPRESSION	JUMLAH KENAIKAN FOLLOWS
September	38 Postingan	971 Komentar	68.088 like	2.775.479 kali dilihat	1.124 Followers baru
Oktober	40 Postingan	642 Komentar	43.093 like	2.072.030 kali dilihat	312 Followers baru
November	41 Postingan	562 Komentar	54.403 like	2.100.940 kali dilihat	719 Followers baru
Desember	36 Postingan	368 Komentar	33.639 like	1.780.872 kali dilihat	941 Followers baru
TWITTER					
BULAN	JUMLAH KONTEN	AKUMULASI KOMENTAR	AKUMULASI LIKE	REACH & IMPRESSION	JUMLAH KENAIKAN FOLLOWS
September	196 Postingan	103 Komentar	2.400 like	257.700 kali dilihat	912 Followers baru
Oktober	155 Postingan	40 komentar	1.300 like	137.800 kali dilihat	62 Followers baru
November	274 Postingan	109 Komentar	2.600 like	232.500 kali dilihat	74 Followers baru
Desember	190 Postingan	61 Komentar	1.500 like	139.800 kali dilihat	11 Followers baru
FACEBOOK					
BULAN	JUMLAH KONTEN	AKUMULASI KOMENTAR	AKUMULASI LIKE	REACH & IMPRESSION	JUMLAH KENAIKAN FOLLOWS
September	48 Postingan	10 Komentar	1.268 like	8.161 kali dilihat	16 Followers baru
Oktober	49 Postingan	18 Komentar	618 like	8.109 kali dilihat	30 Followers baru
November	59 Postingan	17 Komentar	1.519 like	8.755 kali dilihat	28 Followers baru
Desember	45 Postingan	6 Komentar	693 like	7.998 kali dilihat	11 Followers baru

Data di atas menunjukkan bahwa *insight* yang didapat di media sosial *Instagram* lebih banyak dibanding media sosial lainnya. Jumlah

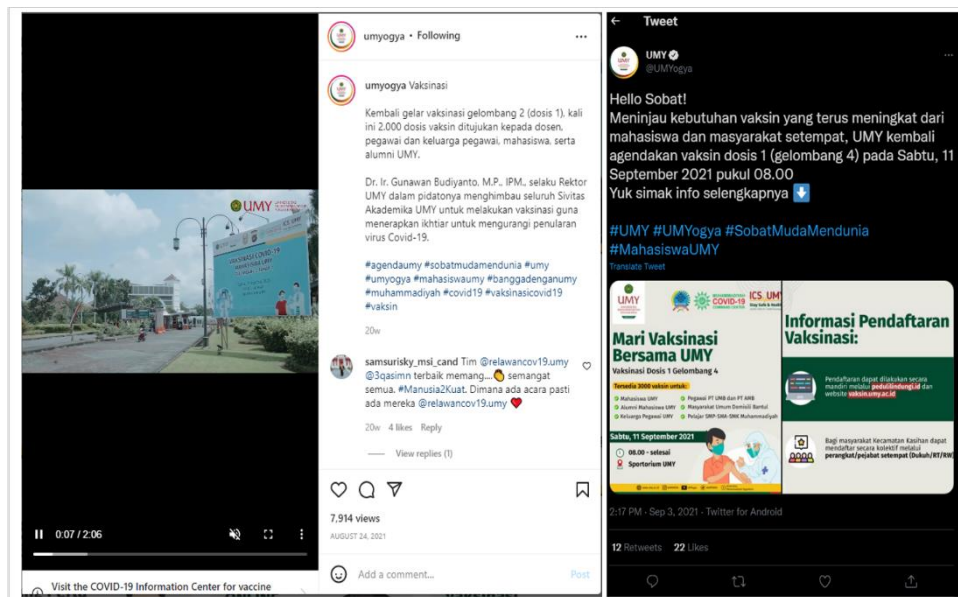
konten yang diunggah di *instagram* mencapai 35 lebih setiap bulannya dan mendapatkan impresi 2 juta lebih setiap bulannya, sedangkan di media sosial lainnya hanya mendapatkan impresi sebanyak 100 lebih setiap bulannya.

BHP UMY menjadi lembaga yang memiliki peran dalam hubungan sosial di Kampus UMY mengenai sosialisasi untuk pencegahan penyebaran *Covid-19* di kampus UMY.

### Gambar 1.5

Perbandingan jumlah *likes* di *Instagram* dan *Twitter*

Sumber : Official Instagram & Official Twitter UMY



Gambar di atas memiliki *insight* yang berbeda dengan jenis konten yang sama, hal ini bisa dilihat bahwa di konten media sosial *Instagram* memiliki jumlah like lebih banyak dibandingkan media sosial *twitter*.

Perbedaan ini yang menjadi alasan untuk meneliti media sosial *Instagram* BHP UMY.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi media sosial *instagram* di UMY dalam pencegahan penyebaran *Covid-19* di bulan Agustus – Desember tahun 2021.

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui langkah yang akan diambil oleh pihak Humas UMY dalam mengatasi strategi komunikasi pada media sosial *instagram* dalam pencegahan penyebaran *Covid-19* di tahun 2021.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian bisa diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis ataupun praktis.

- a. Secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi humas UMY dalam pencegahan penyebaran *Covid-19* melalui media social akun resmi *instagram* pada tahun 2021.
- b. Secara praktis bagi pembaca hal ini dapat digunakan sebagai media informasi untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi dibagian humas UMY untuk mencegah penyebaran *Covid-19* di tahun 2021.

## E. Kajian Teori

### 1. Strategi Komunikasi *Cyber Public Relations*

Menurut Edi Suryadi (2018), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Penyampaian pesan yang disampaikan oleh peran komunikator dalam menyampaikan pesan mempunyai peranan penting dalam berhasilnya komunikasi. Seorang komunikator yang berkredibilitas yang ahli dan dapat dipercaya memegang peranan penting. Komunikator yang berkredibilitas merupakan komunikator yang memiliki etos pada dirinya. Aristoteles mengatakan komunikator memiliki *good sense, good moral, and good character* yang kemudian diformulasikan menjadi tikad baik, dapat dipercaya dan keahlian dimana hingga sekarang konsep ini masih dipakai.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dipihak lain jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya

untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

*Cyber PR* adalah inisiatif PR yang menggunakan media sosial melalui internet sebagai sarana publisitas dan komunikasi dengan masyarakat. Internet membuat praktisi PR dapat secara langsung terhubung dengan masyarakat. Dalam buku *E-PR Menggapai Publisitas di Era interaktif lewat Media Online* yang ditulis oleh Bob Julius Onggo, E-PR bisa diartikan sebagai berikut (Onggo, 2004 : 2) :

- a. E didalam E-PR adalah Elektronik yang dimana hal ini sama dengan hal nya seperti Email, Ecommerce, dan lain-lain. Hal ini yang berpacu terhadap media elektronik yang menggunakan internet sebagai koneksi.
- b. P dalam E-PR disini adalah *Public*. P disini tidak hanya mengacu pada *public* namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen melainkan berbagai pasar.
- c. R didalam E-PR adalah *Relations* yang merupakan hubungan yang harus ditanam antara pasar dan bisnis. Berikut adalah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Melalui media internet hubungan dapat dibangun dalam waktu yang cukup singkat karena sifat internet yang interaktif.

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* di setiap perusahaan atau pemerintahan untuk menjalin hubungan yang baik dengan khalayak melalui internet. Penerapan E-PR dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas PR. Tujuan E-PR ini untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap masalah yang muncul dalam suatu perusahaan atau pemerintahan.

Strategi *Cyber Public Relations* adalah salah satu bagian mendukung keseluruhan strategi sosialisasi yang akan dijelaskan dalam beberapa penjelasan dibawah Holtz (2009: 16)

a. *The goals*

Tahap ini perusahaan atau pemerintahan terlebih dahulu menentukan hasil akhir apa yang ingin dicapai melalui pelaksanaan komunikasi strategi. Dalam perencanaan komunikasi strategis yang ingin dicapai bukanlah tujuan komunikasi tersebut dilakukan melainkan hasil yang diinginkan untuk dicapai perusahaan.

b. *Strategy*

Setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, langkah selanjutnya adalah perusahaan masuk kedalam tahap pembentukan strategi atau cara untuk mencapai tujuan tersebut.

c. *Objective*

Setelah menentukan strategi apa yang selanjutnya akan diimplementasikan pada tahap ini perusahaan harus membuat objektif yang spesifik dan dapat diukur atau tahapan tertentu yang harus dilengkapi untuk masing-masing strategi.

d. *Tactics*

Setelah menentukan strategi dan menetapkan objektif, pemerintahan atau perusahaan lalu membuat taktik yang baru. Hadirnya media *Cyber PR* sebenarnya merupakan strategi baru bagi PR dalam menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai manajemen mempertahankan mengelola dan membangun citra dan reputasi perusahaan. Kegiatan PR seperti konferensi pers, *Tour Media*, *Pers Launcheon* dan lainnya mungkin sudah lazim dilakukan tapi kegiatan *online PR* belum semua menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh dua faktor :

- 1) Ketersediaan alat
- 2) Sumberdaya manusia yang belum bisa beradaptasi dengan teknologi baru

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) dalam Ruslan (2008), pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communications*” adalah sebagai berikut:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.

b. *Context* (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

c. *Content* (Isi)

Isi pesan dalam strategi ini, pesan harus menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan



berbagai variasi pesan serta 23 pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah proses komunikasi, membujuk publiknya.

f. *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila beraitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak.

Strategi komunikasi *cyber public relations* adalah sebuah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan dengan mudah dipahami oleh komunikan dan bisa disampaikan dengan mudah diterima oleh penerima menggunakan media massa. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan perencanaan terhadap relasi menggunakan media massa

## 2. Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Baru

Perkembangan konten maupun program di media tradisional kekinian tidak lagi sekadar menempatkan khalayak sebagai objek.

Khalayak telah dilibatkan dan menjadi bagian dari produksi sampai pada penyebaran konten atau disebut dengan *audience participation*. Pelibatan khalyak ini tidak berarti khalayak memiliki kekuasaan penuh dalam memproduksi konten. Khalayak tetap berada di lingkaran luar institusi media dan tidak semua konten dapat melibatkan khalayak.

Munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak media (Holmes, 2012). Karakter sosial yang interaktif terbuka dalam mengkreasikan konten sampa pada jaringan yang luas memberikan semacam peneguhan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang.

Menurut Dian Prajarini (2020:13) *Instagram* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang banyak digemari masyarakat milenial bahkan masih ramai digunakan perusahaan ataupun pemerintahan. Hal ini bisa membantu pemerintahan ataupun perusahaan untuk tetap menjalin komunikasi yang baik dengan khalayak. Ada banyak fitur hal yang bisa dilakukan di *Instagram* :

a. *Posting* (mengunggah)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lain. Di *Instagram* pengguna hanya bisa berbagi maksimal 10 *file* foto atau *video* dalam sekali unggah dengan batas maksimal selama 1 menit. Konten yang diunggah dibuat lebih menarik dan tidak berlebihan agar

bisa memberikan kesan baik terhadap instansi. Setidaknya instansi bisa mengunggah konten secara konsisten.

b. *Reply* (membalas)

Fitur *reply* ini berfungsi sebagai merespon dari unggahan dari pengguna lain.

c. *Like*

Fitur *like* memiliki fungsi sebagai bentuk dari menyukai dari sebuah postingan pengguna lain.

d. *Save*

Fitur *save* berfungsi sebagai untuk menyimpan hasil unggahan dari pengguna lain dan disimpan secara pribadi.

e. *Share*

Fitur *share* ini berfungsi untuk mengirimkan sebuah postingan berupa *link* kepada pengguna lain.

f. *Timeline*

*Timeline* adalah fitur beranda di media sosial *Instagram*. Semua unggahan foto maupun *video* dari pengguna lain akan muncul disana.

g. *Insta-Story*

Fitur *instastory* ini sama dengan fitur *posting*. Di fitur ini pengguna bisa mengupload sebuah *video* maupun foto yang memiliki durasi sekitar 15 detik. Hasil foto atau *video* tersebut memiliki kadaluarsa selama 24 jam sejak foto atau

*video* diunggah, setelah melebihi 24 jam maka foto atau *video* tersebut akan tersimpan di *archive* pada pengguna yang mengunggah tersebut.

h. *Instagram Reels*

Fitur ini memiliki hal yang sama seperti fitur *posting*, yang membedakan di fitur *Instagram reels* hanya bisa mengupload *video* dengan durasi waktu maksimal 60 detik.

i. *Insight*

*Insight* di *Instagram* adalah fitur yang bisa melihat seberapa banyak impresi yang didapat dalam setiap postingan, dan bisa melihat lebih dalam lagi seperti data dan analitik membantu mengukur dampak upaya pemasaran diberbagai saluran dalam setiap postingan dan secara keseluruhan.

j. Promosi Media Sosial

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat atau lebih besar konsumen atau pedagang

k. Promosi Advertorial

Advertorial merupakan singkatan dari *advertising advertorial* atau bisa dikatakan opini media yang berbau

iklan. Advertorial merupakan iklan yang diperhalus sehingga tidak terdengar vulgar. Advertorial biasanya tidak bertujuan menjual secara langsung tetapi cenderung menciptakan citra perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen atau calon konsumen.

#### l. Promosi Organik

Promosi organik mengacu pada segala bentuk pemasaran digital yang tidak melibatkan iklan berbayar. Strategi ini menghasilkan trafik ke bisnis secara alami dari waktu ke waktu dibanding menggunakan iklan berbayar atau postingan bersponsor. Hal ini terdiri dari postingan seperti di *blog*, konten situs, *tweet*, *facebook*, *instagram* dan lain-lain.

#### m. *Paid Promote*

*Paid promote* atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun dengan membayar jasa promo tersebut pada akun media sosial.

### F. Metode Penelitian

#### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Biro Humas dan Protokol UMY yang bertempat di Gedung AR Fachruddin A Lantai Dasar Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## 2. Jenis penelitian

Penelitian termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai metode yang berdasarkan pada postpositivisme yang dimana hal ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Peneliti disini berperan sebagai kunci, teknik pengumpulan data ini dengan triangulasi dan analisis data yang bersifat induktif. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Hasil penelitian kualitatif lebih memfokuskan makna *disbanding* generalisasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fenomena yang sedang peneliti selidiki secara akurat.

Metode deskriptif menjadi suatu metode dalam sebuah penelitian yang meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran atau peristiwa. Salah satu tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta atau sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2017 : 58).

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah bagian dari proses untuk pengumpulan data yang dimana proses ini akan memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara mengadakan Tanya jawab dengan

bertatap muka ataupun secara online dengan responden menggunakan panduan wawancara. Beberapa adalah target wawancara :

- 1) Kepala Biro Humas dan Protokol Hijriyah Oktaviani, S.IP., MM.. Alasan peneliti memilih target tersebut adalah karena Ibu Hijriyah ini adalah kepala Biro Humas dan protokol dan memiliki peran penting dalam memiliki kendali terhadap media sosial di UMY.
- 2) Kepala Urusan Pemberdayaan Informasi, Nabilla Purnama Anugrah, S.Pd.. Alasan peneliti memilih target tersebut adalah karena beliau memiliki peran tanggung jawab terhadap pemberian informasi melalui media sosial UMY.
- 3) Admin media sosial Instagram UMY Nabilla Purnama Anugrah, S.Pd.. Alasan peneliti memilih target tersebut adalah fokus terhadap judul penelitian ini yang dimana admin media sosial Instagram

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (pengumpulan informan berdasarkan tujuan) sebagai salah satu cara dalam pengambilan informasi. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel yang ditujukan secara langsung kepada objek

penelitian. Sampel bertujuan untuk memperoleh hasil data dari narasumber yang bisa memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari teori yang muncul. (Sugiyono 2017:85).

b. Dokumen

Dokumen menjadi salah satu dari proses pengumpulan data dari penelitian ini yang dimana mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen penting yang berhubungan dengan perusahaan atau pemerintahan secara umum. Sebagai contoh seperti mengambil profil dari *website* atau media sosial perusahaan atau pemerintahan tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017:335) mengatakan tentang analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara seperti catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara menyusun data ke dalam kategori dan menjabarkan ke dalam unit dan menyusun ke dalam pola dan memilih mana yang penting, hal ini dapat membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri atau orang lain.

5. Teknik Validitas Data

Teknik Validitas data merupakan bagian dalam penelitian kualitatif karena Teknik validitas data dapat menentukan standar kebenaran dari data yang sudah diperoleh. Peneliti menggunakan Teknik triangulasi



dalam Teknik validitas data pada penelitian ini. Berdasarkan pada (Sugiyono, 2017 : 245) Teknik triangulasi adalah salah satu Teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu diluar tersebut untuk keperluan proses cek data atau sebagai perbandingan terhadap data yang diterima. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga bagian yaitu :

- a. Teknik Triangulasi Sumber dengan perbandingan isi wawancara dan isi dokumen yang ada
- b. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data.
- c. Teknik triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*.

Dalam hal ini peneliti ingin melihat validitas data dari penelitian kualitatif menggunakan triangulasi sumber yaitu memabandingkan dan mengecek kembali kepercayaan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan dokumen yang didapat oleh peneliti.