

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 telah mengubah pola kehidupan manusia di seluruh dunia. Dalam rangka mengurangi penyebaran virus, banyak kegiatan yang harus dilakukan secara online, termasuk aktivitas perkuliahan dan promosi universitas. Hal ini juga berlaku untuk Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang harus beralih ke pembelajaran online dan memanfaatkan media online untuk promosi.

Dalam kondisi pandemi ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang terkenal dan efektif dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Instagram menjadi satu dari sekian media sosial yang terkenal dikalangan remaja pada tahun 2019 dalam 3 kali survei yang dilakukan Jaffray Investment Research (Jaffray,2019) Instagram memiliki fitur yang memudahkan pengguna untuk mengunggah konten visual seperti foto dan video yang menarik perhatian dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengatur dan mengoptimalkan konten promosi dengan menggunakan fitur seperti hashtag, lokasi, dan pengaturan target audiens. Media sosial menjadi ajang orang-orang untuk mencari informasi, mendapatkan ide mengenai bisnis, dan memperoleh inspirasi dengan orang yang memiliki pemikiran yang sama dengan cepat (Mayfield, 2008)

Media sosial digunakan oleh perguruan tinggi dalam melakukan komunikasi dengan publik juga sebagai alat untuk menaikkan citra, media sosial juga berguna sebagai alat komunikasi dalam memberikan informasi tentang kinerja dan informasi tentang perguruan tinggi tersebut (Setiady, 2016).

UMY sebagai salah satu perguruan tinggi yang berbasis di Yogyakarta telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online untuk menjangkau calon mahasiswa dan meningkatkan brand awareness universitas. Promosi online di Instagram dilakukan dengan membuat akun resmi UMY yang diisi dengan konten-konten menarik seperti foto dan video tentang kampus, kegiatan akademik, kegiatan mahasiswa, dan fasilitas kampus. Selain itu, UMY juga menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Story, Instagram Live, dan Instagram Reels untuk menarik perhatian dan interaksi dari followers.

Gambar 1. 1 Profil Instagram @umyogya



Sumber : Instagram @umyogya

Dalam kondisi pandemi ini, UMY juga harus melakukan penyesuaian strategi promosi di Instagram dengan memperhatikan kebijakan pemerintah dan kondisi yang ada. Misalnya, UMY harus membatasi promosi kegiatan offline dan memfokuskan pada promosi kegiatan online seperti kuliah online dan webinar.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online UMY di masa pandemi Covid-19. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari akun Instagram resmi UMY, meliputi jumlah followers, jumlah like, jumlah komentar, dan tingkat engagement. Selain itu, penelitian juga akan mengumpulkan data melalui kuesioner kepada calon mahasiswa dan mahasiswa UMY untuk mengetahui seberapa efektif promosi Instagram dalam meningkatkan brand awareness dan minat pendaftaran.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada UMY dan perguruan tinggi lainnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online di masa pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga bisa memberi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran online dan media sosial.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMY untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi online, terutama dalam kondisi pandemi yang belum berakhir. Dengan mengetahui tingkat efektivitas promosi Instagram, UMY dapat menyesuaikan strategi

promosi dan mengembangkan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa.

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi lainnya yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online. Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mempromosikan produk atau layanan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan bagi perguruan tinggi lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi online.

Selain efektivitas promosi penelitian ini juga dapat membantu UMY dan perguruan tinggi lainnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pendaftaran mahasiswa melalui Instagram. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, UMY dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas promosi di masa depan.

Di sisi lain, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran online dan media sosial. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi online sangat penting untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran online dan media sosial.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online UMY di masa pandemi Covid-19 merupakan topik penelitian yang penting dan relevan. Dalam kondisi pandemi yang belum berakhir, promosi online melalui media sosial seperti Instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan minat pendaftaran mahasiswa. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi UMY dan perguruan tinggi lainnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online di masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI 2021-2022. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terkait pemanfaatan Instagram, antara lain :

1. Penelitian berjudul “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA “ yang disusun Cantika Tasti Oktarisa pada tahun 2023. Hasil penelitian ini adalah Instagram digunakan sebagai media promosi perpustakaan Universitas Gadjah Mada untuk membentuk citra diri dan perantara bertukar informasi mengenai perpustakaan.
2. Penelitian berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram

@tempatbiasa.kopi) yang disusun oleh Yeri Tri Kurnianto pada jurnal ePrints UNISKA Tahun 2020. Hasil dari penelitian ini @tempatbiasa.kopi telah memanfaatkan instagram namun memiliki habatan kurangnya ide namun dapat diatasi dengan membentuk itm kreatif.

3. Penelitian Berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)” disusun oleh Dinda Sekara Puspitarini dan Reni Nuraeni pada Jurnal Common Tahun 2019. Hasil dari penelitian ini adalah Happy Go Lucky memilih Instagram sebagai media promosi karena sifatnya yang praktis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan adalah Bagaimana pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media promosi online UMY pada masa pandemi 2021-2022 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan akun sosial media Instagram @UMYogya sebagai media promosi online pada masa pandemi 2021-2022.

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas promosi online UMY melalui Instagram, Dengan demikian, UMY dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas promosi di masa depan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pemasaran online dan media sosial. Dalam era digital seperti sekarang ini, penggunaan media sosial sebagai alat promosi semakin populer dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran online dan media sosial dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi online di masa pandemi Covid-19.

Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pendaftaran mahasiswa melalui Instagram. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu perilaku konsumen dan psikologi pemasaran dalam konteks media sosial.

Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan teori-teori promosi online dan media sosial, terutama dalam hal mengidentifikasi strategi dan taktik promosi yang tepat sasaran

melalui Instagram. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis bagi perkembangan ilmu pemasaran dan media sosial secara umum.

Secara keseluruhan manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi online di masa pandemi Covid-19, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat pendaftaran mahasiswa melalui media sosial tersebut. Hal ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan ilmu pemasaran online dan media sosial secara umum.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang berguna bagi UMY dalam mengembangkan strategi promosi online yang lebih efektif melalui Instagram di masa pandemi Covid-19. Dalam situasi pandemi ini, promosi online melalui media sosial seperti Instagram menjadi semakin penting karena banyak calon mahasiswa yang mencari informasi tentang universitas secara online.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pendaftaran mahasiswa melalui Instagram, UMY dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas promosi di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai taktik promosi yang efektif melalui Instagram, seperti

jenis konten yang paling diminati oleh calon mahasiswa, waktu posting yang tepat, dan cara interaksi dengan calon mahasiswa melalui Instagram.

Selain memberikan manfaat bagi UMY, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi institusi pendidikan lainnya yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online. Dengan memperhatikan rekomendasi dan strategi yang diberikan dalam penelitian ini, institusi pendidikan lainnya juga dapat meningkatkan efektivitas promosi online mereka melalui Instagram.

Secara keseluruhan, manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang berguna bagi UMY dan institusi pendidikan lainnya dalam mengembangkan strategi promosi online yang lebih efektif melalui Instagram di masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi online institusi pendidikan dan meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa.

E. Landasan Teori

1. Promosi *Online*

Promosi online adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan melalui internet atau media digital. Promosi online melibatkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk, layanan, atau merek. Promosi online memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan promosi tradisional, seperti biaya yang lebih murah, pengukuran kinerja yang lebih baik, dan jangkauan yang lebih luas. (Salvatore, 2005:129)

Salah satu bentuk promosi online yang populer adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi platform yang populer untuk promosi online karena mereka memiliki jangkauan yang luas dan memiliki pengguna aktif yang tinggi di seluruh dunia. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta membangun kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan mereka. (Kotler & Armstrong, 2008:5)

Selain media sosial, promosi online juga dapat dilakukan melalui email marketing, iklan PPC (pay-per-click), SEO (search engine optimization), dan konten pemasaran. Email marketing adalah teknik promosi yang melibatkan pengiriman email ke daftar pelanggan atau prospek untuk mempromosikan produk atau layanan. Iklan PPC adalah iklan yang muncul di atas hasil pencarian organik di mesin pencari dan hanya dibayar jika pengguna mengklik iklan tersebut. SEO adalah teknik optimasi halaman web untuk meningkatkan peringkat halaman di mesin pencari dan meningkatkan jumlah pengunjung organik ke situs web. Konten pemasaran melibatkan pembuatan konten yang informatif dan relevan untuk menarik pelanggan dan membangun kesadaran merek (David Cravens & Nigel Piercy 2006 :373)

Promosi online adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, terutama di masa pandemi saat banyak orang lebih memilih untuk berbelanja dan berkomunikasi

secara online. Namun, untuk berhasil dalam promosi online, perusahaan harus memahami dan menerapkan teknik pemasaran yang tepat, serta mempertimbangkan faktor seperti target audiens, pesan promosi, dan media promosi yang tepat.(Strauss & Frost, 2012)

Namun, meskipun promosi online memiliki banyak manfaat, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa tantangan dalam melakukan promosi online. Salah satunya adalah persaingan yang ketat di lingkungan digital. Karena internet adalah platform yang mudah diakses oleh siapa saja, perusahaan harus bersaing dengan banyak pesaing untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, promosi online juga dapat menjadi sangat kompleks dan memerlukan waktu dan sumber daya yang signifikan untuk melaksanakannya dengan baik.(Kotler & Keller,2012:540))

Dalam kesimpulannya, promosi online merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran produk atau layanan di era digital. Promosi online memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang lebih kuat, dan meningkatkan penjualan. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tantangan dan memahami teknik pemasaran yang tepat untuk berhasil dalam promosi online.

2. Perencanaan Promosi Online

Perencanaan promosi online adalah tahapan awal yang penting dalam melaksanakan strategi promosi online. Tanpa perencanaan yang baik, promosi online dapat menjadi tidak efektif dan membuang-buang waktu dan sumber daya perusahaan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan promosi online: (Fisher, 2019)

1. Tujuan Promosi: Langkah pertama dalam perencanaan promosi online adalah menentukan tujuan promosi. Apakah tujuannya untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Setelah tujuan promosi ditetapkan, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang tepat.
2. Target Audiens: Perusahaan perlu mengetahui siapa target audiens mereka agar dapat menentukan platform media sosial yang tepat untuk digunakan dan merancang konten promosi yang relevan dan menarik bagi target audiens. Perusahaan dapat menggunakan data pengguna media sosial untuk menentukan target audiens yang tepat.
3. Platform Media Sosial: Ada banyak platform media sosial yang tersedia untuk digunakan dalam promosi online seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Perusahaan perlu mempertimbangkan platform mana yang tepat untuk digunakan

sesuai dengan target audiens mereka dan jenis konten yang ingin mereka bagikan.

4. **Konten Promosi:** Konten promosi yang dibagikan di media sosial harus relevan dan menarik bagi target audiens. Konten harus disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan dan harus memperhatikan tren dan kebiasaan pengguna media sosial.
5. **Eksekusi Promosi :** dalam eksekusi promosi Waktu posting juga merupakan faktor penting dalam promosi online. Perusahaan perlu mempertimbangkan waktu posting yang tepat untuk mencapai target audiens yang dituju. Data dari platform media sosial dapat membantu perusahaan untuk mengetahui waktu posting yang tepat.
6. **Analisis Kinerja:** Setelah kampanye promosi online dilaksanakan, perusahaan perlu melakukan analisis kinerja untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi peluang perbaikan di masa mendatang. Analisis kinerja dapat dilakukan dengan melihat data dari platform media sosial dan mengukur ROI (return on investment) dari kampanye promosi.

Dalam kesimpulannya, perencanaan promosi online yang baik sangat penting dalam melaksanakan strategi promosi online yang efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan promosi, target audiens, platform media sosial yang tepat, konten promosi yang relevan dan menarik, waktu posting yang tepat, anggaran yang tepat, dan analisis kinerja untuk memastikan keberhasilan kampanye promosi mereka.

Perencanaan promosi online yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan promosi mereka, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Promosi online juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens secara lebih efektif, karena mereka dapat memanfaatkan data pengguna media sosial untuk menentukan target audiens yang tepat dan memperbaiki kampanye promosi mereka berdasarkan hasil analisis kinerja (Kotler & Amstrong, 2008)

3. Media Baru

Istilah "media baru" atau "media baru" telah digunakan beberapa tahun yang lalu. Istilah ini tidak hanya merujuk pada satu jenis media atau teknologi tertentu, tetapi juga mencakup kondisi umum dari new media yang terkait dengan internet saat ini. Internet adalah cara orang di seluruh dunia berkomunikasi dan bertukar data melalui jaringan komputer yang saling terhubung. (Morissan, 2015, halaman 315).

Menurut (West & Lynn H, 2008, p. 113), tujuan orang menggunakan internet, juga disebut sebagai media baru, adalah untuk mencari informasi. Internet menawarkan kombinasi interaktivitas dengan fitur inovatif yang memungkinkan komunikasi massa. Akibatnya, konten yang tersedia dapat diakses oleh spektrum audiens yang luas.

Media baru atau media baru juga disebut media digital, menurut (Flew, 2008, pp. 2–3). Media digital adalah perantara yang berisi konten yang berasal dari kombinasi data, teks, suara, dan berbagai gambar yang

dapat disimpan dalam format digital. Sistem transmisi gelombang mikro, satelit, dan jaringan broadband berbasis kabel optik kemudian menggunakan data untuk menyebarkannya.

Karakteristik media baru menurut (Flew, 2005, p. 3) terdiri dari lima kategori yaitu:

- 1) *Manipulable*, Informasi digital bersifat fleksibel dan dapat beradaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.
- 2) *Networkable*, Informasi digital dapat dipisahkan dan ditukar secara terus-menerus oleh banyak pengguna di seluruh dunia..
- 3) *Dense*, Informasi digital memiliki ukuran besar yang dapat disimpan dalam ruang penyimpanan seperti USB atau layanan jaringan
- 4) *Compressible*, Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan mana pun dapat diperkecil melalui proses kompresi dan didekompresi kembali sesuai kebutuhan..
- 5) *Impartial*, Informasi digital dapat disampaikan melalui jaringan dalam bentuk yang sama persis seperti yang diberikan dan digunakan oleh pemiliknya.

Dari segi pengiklan, media sosial juga memberikan peluang dengan memiliki konten yang bervariasi. Iklan tidak diproduksi hanya berbentuk teks saja melainkan bisa dalam bentuk audio, visual, serta audio visual. Iklan yang diproduksi dengan memanfaatkan media sosial mengarah pada

biaya yang lebih murah. Selain itu target kepada calon konsumen dapat ditetapkan sesuai langkah dari perangkat media sosial itu sendiri (Nasrullah, 2015, p. 161).

Media baru menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai audiens mereka secara langsung dan membangun hubungan merek yang kuat. Namun, karena media baru terus berkembang dan berubah dengan cepat, perusahaan harus selalu memperbarui strategi promosi mereka untuk mengikuti tren dan teknologi terbaru.

4. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan sekarang, Instagram adalah sarana media sosial untuk berbagi foto dan video (Dian Pranjani, 2020:31). Instagram Instagram marak digunakan pada kalangan anak muda hingga dewasa pengguna smartphone, karena Instagram lebih mudah diakses menggunakan smartphone daripada desktop browser.

Instagram memiliki berbagai fitur yang berbeda dengan Media Sosial lainnya, berikut beberapa fitur yang ada di Instagram :

- a. *Followers* (Pengikut) Instagram menggunakan sistem pengikut di mana sebuah akun dapat menjadi pengikut atau diikuti akun lain. Sistem ini menjadikan pengikut dapat mendapatkan akses untuk melakukan komunikasi dan jika akun yang diikuti

mengunggah (posting) foto/video pengikut akun tersebut bisa melakukan respon dalam bentuk like, komen, share.

- b. Upload Foto (Mengunggah foto) mengunggah foto dan video adalah fungsi utama Instagram. Foto dan video dapat diunggah melalui kamera langsung pada Instagram atau foto yang tersimpan dalam galeri.
- c. Caption, caption adalah keterangan yang tertera dalam foto/video yang telah diunggah. Penggunaan keterangan foto ini harus dipikirkan dengan baik dan menarik sehingga dapat menjadikan *followers* berminat untuk membaca caption secara keseluruhan.
- d. *Hashtags* (Tanda Pagar) Hashtags atau tanda pagar merupakan fitur dalam instgaram yang dapat memudahkan pengguna untuk menemukan foto/video sesuai dengan tema yang diinginkan. Contoh, dalam mengunggah foto/video UMY menggunakan Hashtags atau tanda pagar #UMYogya, maka foto/video yang diunggah akan ototamtis berkelompok dengan Unggahan dari akun lain yang menggunakan tanda pagar yang sama.
- e. *Like* (Suka) Like merupakan fitur untuk meyatakan ekspresi atau apresiasi terhadap unggahan foto/video yang kita suka dari pengguna akun yang diikuti, like atau suka dapat dilakukan dengan mengetuk dua kali pada unggahan foto/video atau

menekan tombol berbentuk *love* yang terletak dibawah unggahan foto/video.

- f. *Coment* (Komentar) Komentar merupakan fitur yang berfungsi untuk memberikan komentar terhadap Unggahan atau unggahan foto/video yang ingin kita berikan komentar, fitur ini juga bisa digunakan untuk memasukan nama pengguna lain dengan menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ agar komentar dapat muncul dalam notifikasi akun pengguna tersebut.
- g. *Isntagram Story* merupakan fitur yang memberikan akses pengguna untuk mengupload foto atau video maksimal 15 detik yang akan otomatis terhapus dalam 24 jam saja. Fitur ini merupakan fitur yang sangat diminati karena penggunaannya yang mudah dan banyak fitur-fitur menarik dalam *Instagram Story*.
- h. *Direct Message (DM) Direct Message* atau pesan langsung merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara privat dengan cara mengirim pesan, foto dan video kepada satu maupun beberapa orang melalui *Instagram*.
- i. *Geotagging* (Tag Lokasi) merupakan fitur yang dapat digunakan untuk memasukan lokasi kedalam foto/video yang

di unggah sehingga foto/video dapat dicari dengan menggunakan lokasi tersebut

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Studi ini melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi analisis fenomena sosial dan masalah yang dihadapi manusia. (Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moelong., 2008 : 5).

Jenis penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berupa kata-kata, tindakan, atau gambar untuk memahami fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada pengukuran angka atau data numerik, tetapi lebih menekankan pada pemahaman konteks dan makna di balik fenomena yang diamati (Afrizal, 2017:3).

Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, studi kasus, dan analisis dokumen. Metode yang digunakan tergantung pada tujuan penelitian, jenis data yang akan dikumpulkan, dan sumber data yang tersedia. (Noor, 2011:35).

Dalam kesimpulan, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa kata-kata, tindakan, atau gambar untuk memahami fenomena yang terjadi. Penelitian

kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, studi kasus, dan analisis dokumen. Penelitian kualitatif memiliki kelebihan dalam menghasilkan data yang mendalam dan kaya akan makna, namun memiliki kelemahan terkait dengan subjektivitas dalam pengumpulan dan analisis data, bahwa penulis akan melakukan penelitian yang berdasarkan pada studi untuk mendeskripsikan detail dari strategi promosi online yang dilakukan melalui media sosial Instagram @umyogya. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud dapat mendeskripsikan serta melihat bagaimana strategi promosi UMY melalui media sosial Instagram dalam menarik minat calon mahasiswa.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah Akun Instagram @umyogya yang dikelola oleh Biro Humas dan Protokol UMY.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah hasil dari proses pengumpulan yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode tertentu untuk menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu (Herdiansyah, 2010, hlm. 116). Untuk

memperoleh data yang lengkap, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan, penulis memilih menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (in-depth interview).

Menurut Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2008, hlm. 186), wawancara mendalam merupakan percakapan antara dua orang, yaitu orang yang diwawancarai yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, metode wawancara mendalam yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yang berarti orang yang diwawancarai tidak memiliki pengetahuan khusus dan bergantung pada informan untuk memberikan informasi yang mereka butuhkan (Ghony & Fauzan, 2016, hlm. 183).

Proses *in-depth interview* yang penulis lakukan dengan mempertanyakan langsung secara mendalam mengenai Pemanfaatan media sosial Instagram @umyogya sebagai media promosi di masa pandemi 2020.

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait dalam mengelola Instagram @umyogya, kriteria informan yang dipilih peneliti yaitu Orang yang bertanggung jawab dan memiliki pemahaman dalam mengelola Instagram @umyogya. Dalam hal ini yang menjadi informan dengan kriteria tersebut adalah Kepala Biro Humas dan Protokol UMY yaitu Hijriyah Oktaviani S.IP. MM dan *Social Media Leader* Biro Humas dan Protokol UMY Safitri Auliannisa

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap menyederhanakan data yang sudah terkumpul menjadi lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan Kualitatif sehingga analisis data primer maupun sekunder tidak menggunakan kaidah statistik. Menurut Miles dan Hubberman dalam Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data meliputi sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap pertama dalam analisis data yang meliputi memfokuskan data, merangkum, memilih hal-hal yang penting dan membuang data yang tidak digunakan, memfokuskan tema dari data tersebut sehingga peneliti dapat lebih mudah dalam mengmpulkan data bahkan mencari data lagi jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Langkah kedua setelah reduksi data adalah Penyajian data (*Data Display*). Penyajian data merupakan perubahan bentuk data supaya tersusun dalam pola sebab akibat yang lebih mudah dipahami seperti, tabel, grafik, chard, pictogram dan sejenisnya.

Menurut Miles dan Hubberman (1984) dalam Sugiyono (2015:341) menyatakan bahwa penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif berbentuk teks

naratif, hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, uraian singkat, dan flowchart. Penyajian data berfungsi untuk mempermudah pemahaman peneliti tentang apa yang terjadi, serta merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan yang kredibel adalah kesimpulan yang didukung bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti datang kembali ke lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif memiliki kemungkinan untuk tidak menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan pada tahap awal tapi mungkin juga tidak.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru berupa deksripsi yang lebih jelas daripada gambaran penelitian sebelumnya, dapat juga berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Uji Validitas Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Trianggulasi dalam memvalidasi data, Trianggulasi menurut William Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2015) diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian

terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi Teknik yaitu dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan sumber data yang sama namun dengan teknik yang berbeda seperti dicek dengan observasi, dan dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran jelas dari penelitian yang dilakukan, peneliti menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi tentang materi dan hal- hal yang akan dibahas pada setiap bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas sejarah, nilai-nilai, visi, dan misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, serta profil, sejarah, dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas pemanfaatan media sosial Instagram UMY selama pandemi. Selain itu, bab ini akan membahas hasil penelitian dan

melakukan analisis berdasarkan teori yang dibahas di bab satu, yang akan digabungkan dengan hasil keseluruhan penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.