

Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi

Isfa Kaharmudzakir^{1*}, Mohamad Ichlas El Qudsi²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

²Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

*Email: kharmudzakir@gmail.com

Diterima : 6 Desember 2021

Disetujui : 10 Februari 2022

Diterbitkan : 26 Februari 2022

Abstrak

Ketertarikan pengguna Instagram untuk mengetahui informasi dari suatu akun Instagram pihak lain adalah konten yang unik dan menarik yang terdapat didalamnya. Ketika konten dinilai bermanfaat, maka followers akan memberikan komentar dan opini yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram yang diunggah akun @interstudioofficial dan opini mahasiswa mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi. Metode riset ini dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang dilakukan pada 97 responden yang merupakan followers akun Instagram @interstudioofficial. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antara tiga variabel. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan konten Instagram dan opini mahasiswa berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Temuan tersebut menjelaskan bahwa konten Instagram yang diunggah oleh akun @interstudioofficial harus bernilai positif sehingga followers akan memberikan komentar dan opini yang akhirnya berpengaruh baik pada citra InterStudi.

Kata Kunci: citra, instagram, konten, media sosial, opini mahasiswa

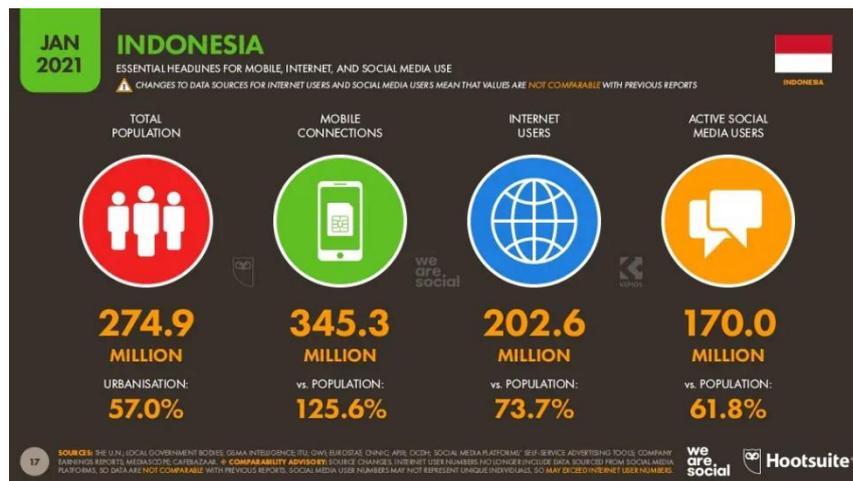
Abstract

The interest of Instagram users to find out information from another party's Instagram account is the unique and interesting content contained in it. When content is considered useful, followers will provide positive comments and opinions. This study aims to determine the extent to which Instagram content uploaded to the @interstudioofficial account and student opinions affect the image of InterStudi colleges. This research method uses an explanatory quantitative approach, which was carried out on 97 respondents who are followers of the @interstudioofficial Instagram account. This study wants to explain the relationship between the three variables. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that Instagram content and student opinions have an effect on the image of the InterStudi college. These findings explain that the Instagram account uploaded by the @interstudioofficial account must have a positive value so that followers will provide comments and opinions which ultimately have a good effect on InterStudi's image.

Keywords: content, instagram, image, social media, student opinion

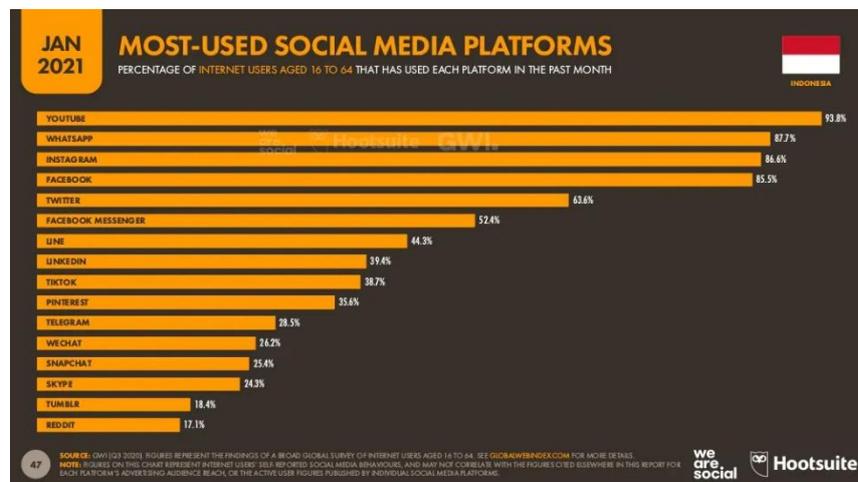
PENDAHULUAN

Media sosial merupakan satu hasil perkembangan program komputer berbasis internet yang dapat berinteraksi secara langsung oleh para penggunanya (Zarella, 2012). Menurut data survei dari situs *datareportal.com* hingga Januari 2021, dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 275 juta orang, 73,7 % atau sebanyak 202,6 juta adalah pengguna internet. Masyarakat Indonesia menggunakan internet diantaranya adalah untuk menonton video lewat situs *Youtube* 93,8 %, aplikasi pesan *Whatsapp* 87,7 %, dan media sosial *Instagram* 86,6 % (*Datareportal.com*, 2021).



Gambar 1. Pengguna internet di Indonesia
Sumber : Datareportal.com 2021

Instagram merupakan aplikasi seluler pada sistem operasional iOS (*Apple*) dan *Android* (Google), dalam pengoperasiannya pengguna dapat mengambil serta merekayasa gambar atau video secara digital dan diposting di aplikasi *Instagram* serta media sosial lainnya. Gambar atau video yang diposting dapat dilihat di beranda akun orang lain yang menjadi *follower* (Winarso, 2015).



Gambar 2. Pengguna aplikasi internet di Indonesia
Sumber : Datareportal.com 2021

Menjadi *follower* dalam akun *Instagram*, merupakan suatu keharusan bagi para pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi, sehingga informasi yang dicari akan lebih mudah didapat (Helen & Rusdi, 2019). Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni P, *et al.* (2019), ketertarikan pengguna *Instagram* untuk mengetahui informasi dari suatu akun *Instagram* pihak lain adalah konten yang unik dan menarik yang terdapat didalamnya. Ketika konten yang di unggah menarik, maka *followers* akan membuka konten *Instagram* tersebut untuk mengetahui informasi yang disampaikan. Dengan demikian informasi akan tersampaikan dan *followers* akan memberikan komentar terhadap konten tersebut.

Konten yang unik dan menarik dalam *Instagram* sudah menjadi daya tarik tersendiri di antara para pengguna media sosial khususnya di kalangan remaja, hal ini karena *Instagram* tergolong aplikasi media sosial yang memelopori dalam hal memposting dan berbagi foto serta video. Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* kerap dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi secara singkat. Dengan alasan inilah aplikasi *Instagram* bisa digunakan untuk menarik minat penggunanya untuk sesuatu hal, misalnya sebagai media pemasaran, media kampanye, penyelenggaraan *event* dan informasi lainnya (Kurniawati & Arifin, 2015).

Dengan mengakses informasi dari *Instagram*, baik melihat foto atau video terkait karya yang diunggah ke *Instagram* dapat membantu remaja mengembangkan kemampuan kreatifnya. Kreativitas sangat diperlukan, terutama dalam kegiatan pendidikan yang interaktif, agar remaja dapat menghasilkan sesuatu yang berbeda dari biasanya dalam proses belajar, dalam hal kemampuan mengeksplorasi informasi yang diterima, baik dari guru maupun informasi yang diterima dari sekitarnya, sehingga remaja dapat memadukan informasi tersebut dalam proses belajarnya (Rubiyati *et al.*, 2018).

Proses belajar mengajar di perguruan tinggi juga tidak lepas dari kemajuan teknologi, baik dari pengembangan kurikulum, sistem akademik hingga kegiatan mahasiswa. Salah satu pemanfaatan kemajuan teknologi adalah penyebaran informasi tentang dunia kampus. Dari sekian banyak perguruan tinggi, InterStudi merupakan salah satu institusi pendidikan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam hal ini internet dan media sosial. Informasi akan lebih cepat tersebar luas dengan memanfaatkan internet dan media sosial.

Kehadiran media sosial dipercaya memiliki peran besar dalam pembentukan dan meningkatkan Citra. Suatu lembaga atau orang pribadi dapat mencitrakan dirinya atau lembaganya melalui media sosial. Salah satu yang memerlukan citra adalah institusi pendidikan. Menurut penelitian Harahap, *et al.* (2020), citra yang positif akan membuat mahasiswa dan pihak lainnya menyukai suatu institusi pendidikan, sedangkan bagi institusi pendidikan yang memiliki citra yang positif akan membantu aktivitas institusi tersebut dalam proses pemasaran hingga terlaksananya kegiatan belajar mengajar

Aplikasi *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang mempermudah orang yang menggunakannya untuk saling bertukar informasi. Seperti media sosial lainnya, *Instagram* juga memfasilitasi transfer informasi ke berbagai belahan dunia dalam waktu singkat, yang berarti informasi dengan sangat mudah disebar ke berbagai akun *Instagram*. Sehingga melalui aplikasi *Instagram* kita bisa mendapatkan informasi dan menambah wawasan tentang berbagai hal (Maulhayat *et al.*, 2018).

Akun *Instagram* yang dimiliki InterStudi adalah @interstudioofficial, yang dikelola oleh divisi media sosial. *Instagram* @interstudioofficial selalu mengunggah atau memposting konten secara rutin dan terjadwal. Beragam konten yang diposting berupa gambar dan tulisan serta video dengan tema yang beragam setiap harinya. Konten yang diposting biasanya tentang kegiatan mahasiswa, perkembangan teknologi, tips kecantikan, tips kesehatan, olah raga dan sebagainya.

Konten adalah istilah luas yang mengacu pada suatu hal/karya yang dibuat dan *diupload* ke situs *web*, baik berupa tulisan, gambar, video, atau benda lain yang ada di sana. Semua halaman *web* atau situs anda, juga adalah konten, halaman pertanyaan yang sering diajukan (*FAQ*), produk halaman informasi, dan sebagainya. Semua hal yang Anda buat sebagai bagian dari halaman tersebut atau sebagai bagian dari imajinasi anda, *video*, *blog*, foto, *webinar*, buku putih, *ebook*, *podcast*, dan sebagainya juga merupakan konten (Handley & Chapman, 2011).

Ketika akan membangun konten di *Instagram* ada hal-hal yang tidak boleh diabaikan: (1). Melakukan riset follower, (2). Membuat konten yang mempunyai tema, (3). Ada ciri

khas tertentu pada desain, (4). Tentukan waktu posting yang tepat, (5). Ajak orang untuk berkomentar diposting (Adieb, 2019).

Selain untuk memposting konten berupa foto dan video, tujuan orang mempunyai akun *Instagram* antara lain untuk membaca komik, mencari lowongan pekerjaan, mencari informasi beasiswa, mencari tempat liburan, update berita terbaru, mengetahui review makanan, berbelanja online dan mencari inspirasi baik di bidang seni ataupun arsitektur dan desain interior hingga melakukan promosi produk agar dikenal lebih luas (Hertian, 2016).

Dari penelitian Purbohastuti (2017), mahasiswa lebih tertarik untuk memanfaatkan media sosial untuk promosi, khususnya *Instagram* daripada melalui televisi dan media konvensional. Kemudahan akses menjadi alasan untuk publikasi di media sosial, karena dengan menggunakan handphone dapat mengupdate kapan dan di mana saja. Mendapatkan promosi gratis dengan jangkauan yang luas untuk pangsa pasar. Dengan demikian, memanfaatkan jejaring sosial untuk publikasi dan promosi begitu efektif bagi mahasiswa

Salah satu manfaat dari media sosial adalah untuk berekspresi (Sastiawan, 2021). Hasil dari ekspresi tersebut akan membentuk opini (Pakeh, 2020). Dari ungkapan Cutlip & center, opini merupakan ungkapan mengenai sikap atas permasalahan tertentu yang sifatnya kontroversial (Broom & Sha, 2013). Opini publik adalah hasil peleburan pemikiran dari hasil perbincangan didalam kelompok masyarakat yang demokratis (Bogardus, 2007). Opini publik tidak lain adalah dampak dari interaksi di antara pribadi-pribadi dalam komunitas apa saja (Albig, 2002).

Mahasiswa merupakan sekelompok orang yang sedang menuntut ilmu pada jenjang perguruan tinggi. Dengan tingkat pemikirannya mahasiswa terbiasa dengan mengemukakan pendapat, baik secara langsung di depan umum ataupun dengan menggunakan media informasi, baik itu media konvensional, internet dan media sosial (Kurniawan, 2021). Dari penelitian yang dilakukan Rama Arif Zulyadaini (2018), proses terwujudnya opini mahasiswa di institusi pendidikan swasta di Bandung, mengenai suatu informasi cukup tinggi. Tahap terbentuknya opini mahasiswa terhadap suatu informasi dapat dilihat dari aktivitas mahasiswa dalam mengutarakan komentarnya di kolom komentar di media sosial Instagram

Faktor yang membentuk opini publik: (1). Isu : harus ada kesepakatan jika opini publik terhimpun di sekitar isu. (2). *Nature of Publics*: Adanya komunitas yang sudah diketahui publik dan memiliki kepentingan dalam permasalahan isu tersebut. (3). Opsi yang rumit (*complex of preferences*), mengarah pada keseluruhan opini elemen kelompok mengenai suatu rumor. (4). Suatu ungkapan opini biasanya dapat menggunakan kata-kata secara verbal maupun non verbal. (5). Jumlah orang yang berpartisipasi : opini publik merupakan besarnya kelompok/masyarakat yang memberikan perhatian tertang isu tersebut (Hennessy & Sundquist, 2006).

Menurut R.P Abelson, untuk mengetahui opini seseorang bukanlah perkara sederhana, harus ada keterkaitan dengan: (1). *Belief*, keyakinan terhadap suatu hal (2). *Attitude*, suatu hal yang dirasakan atau menjadi sikapnya (3). *Perception*, tahap yang memberikan arti, bersumber dari bermacam faktor, antara lain: a). Budaya masyarakat, b). Kejadian yang diingat dari masa lampau seseorang/kelompok. c). Nilai-nilai yang diyakini (moral, etika, dan agama atau norma-norma yang ada pada masyarakat). d). Beredarnya kabar, anggapan, sehingga mempengaruhi pemikiran seseorang (Ruslan, 2010). Pendapat atau pandangan pribadi seseorang yang terjadi di media sosial akan berinteraksi diantara penggunaannya, sehingga membangun opini yang sejenis, yang pada akhirnya bermuara pada opini publik. (Christiany Juditha, 2019).

Citra didefinisikan sebagai tanggapan pribadi seseorang mengenai sesuatu yang muncul dari pengalamannya dan pengetahuannya (Jefkins & Jefkins, 2012). Beberapa

macam citra, diantaranya : (1). *The mirror image* (cerminan citra) adalah gambaran citra organisasi yang diapresiasi oleh masyarakat luar. (2). *The current image* (citra masih hangat) yaitu penilaian oleh kelompok orang dari luar tentang citra yang sedang terjadi pada organisasinya. (3). *The wish image* (citra yang diharapkan) citra ini diterapkan pada suatu hal yang baru sebelum publik menerima keseluruhan informasi secara lengkap. (4). *The multiple image* (citra berlapis) yaitu beberapa citra dari pribadi masing-masing, anak perusahaan dan kantor cabang yang membangun citra tertentu dari instansi atau organisasi (Jefkins & Jefkins, 2012).

Elemen citra antara adalah: (1). *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan atau lembaga, (2). *Reputasi*, suatu hal yang dilakukan oleh institusi dan diakui oleh khalayak berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau orang lain, (3). *Value*, atau nilai-nilai yang dipegang perusahaan atau kebiasaan yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi yang telah menjadi identitas perusahaan seperti sikap kepedulian manajemen terhadap konsumen, 4) *Corporate Identity*, khususnya elemen yang memudahkan publik lebih mengenal perusahaan seperti logo, warna korporat dan moto perusahaan (Harrison, 1995).

Citra dalam pandangan institusi pendidikan adalah keseluruhan kesan atau pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat, calon mahasiswa, mahasiswa dan institusi lain terhadap suatu perguruan tinggi. Mengenai fasilitas pendidikan, nama baik institusi, kualitas pendidikan seperti; akreditasi institusi pendidikan, fakultas dan program studi di kampus (Harahap, *et al.*, 2020). Nama baik dan kualitas pendidikan akan mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi yang dibangun atas kerja keras dari semua pihak dan unsur yang mendukungnya, dari dosen, karyawan dan stakeholder. Selain itu pula dari segi kurikulum, pelayanan kepada mahasiswa, pengabdian kepada masyarakat serta kemudahan dalam mengakses informasi tentang kampus akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi InterStudi.

Keberadaan akun media sosial *Instagram @interstudioofficial*, diduga memiliki fungsi yang cukup penting dalam menyebarkan informasi seputar kampus InterStudi. Informasi atau konten yang disajikan akan memberikan dampak terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Dari pemaparan di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian, apakah ada pengaruh konten yang diunggah oleh akun *Instagram @interstudioofficial* serta opini mahasiswa InterStudi terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram @interstudioofficial* dan opini mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi InterStudi.

METODOLOGI PENELITIAN

Riset menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang dilakukan pada suatu populasi dengan sampel tertentu. Pengumpulan data memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang merupakan wilayah domisili *follower* akun *Instagram @interstudioofficial* yang mayoritas mahasiswa dan alumni InterStudi. Populasi penelitian ini 2.650 orang yang merupakan *follower @interstudioofficial*. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak sederhana, dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh 97 responden. Kuesioner dirancang menggunakan skala *Likert*, sehingga variabel yang diukur akan diurai menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi acuan untuk menyusun komponen-komponen instrumen yang disajikan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara tiga variabel dengan tujuan mengetahui sejauh apa variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya (Indra & Cahyaningrum, 2019). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji

pengaruh antara satu *variable predictor* (variable bebas) atas variabel terikat (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan data dari hasil kuesioner terhadap responden didapat hasil sebagai berikut : Uji Validitas, dari hasil perhitungan dengan SPSS, r hitung dari setiap item pernyataan berkisar 0,267 sampai 0,789, sedangkan r tabel untuk 100 sampel adalah 0,195. Dengan nilai r hitung lebih besar dari r table, berarti angket dinyatakan valid. Uji Reliabilitas, dari hasil perhitungan analisis didapat nilai Alpha 0,975, sedangkan r table diketahui 0,195. Berarti nilai Alpha 0,975 > r table 0,195 dengan demikian angket dinyatakan reliable atau konsisten.

Tabel 1 : Hasil uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .975 | 81 |

Uji Normalitas: didapat nilai signifikansi $0,2 > 0,05$, dengan demikian nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 2 : Hasil uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 6.47007004 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| | Positive | .069 |
| | Negative | -.059 |
| Test Statistic | | .069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Koefisien Korelasi: tujuan dilakukan uji korelasi adalah untuk mencari sejauh mana tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dituangkan dalam koefisien korelasi.

Tabel 3 : Hasil uji Korelasi

| Correlations | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|
| | | Konten | Opini | Citra |
| Konten | Pearson Correlation | 1 | .826** | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Opini | Pearson Correlation | .826** | 1 | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| Citra | Pearson Correlation | .789** | .834** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan pada setiap variabel didapat nilai Signifikansi $0.00 < 0,05$, yang berarti setiap variabel berkorelasi mempunyai hubungan. Sedangkan untuk nilai korelasi (*Pearson Correlation*) dari tiap hubungan antar variable sebesar 0,789 hingga 0,834, dengan demikian dapat diartikan nilai korelasi antar variabel berkorelasi kuat hingga sempurna.

Dari Tabel 3 dapat dilihat hubungan antara variabel konten dengan opini mahasiswa nilai korelasinya sebesar 0,826 berarti berkorelasi sempurna, sedangkan untuk hubungan variabel konten dengan citra sebesar 0,789 berarti berkorelasi kuat. Untuk hubungan antar variable opini mahasiswa dengan variabel konten nilai korelasinya sebesar 0,826 berarti berkorelasi sempurna, sedangkan untuk hubungan variabel opini mahasiswa dengan citra nilai korelasinya sebesar 0,834 berarti berkorelasi sempurna. Untuk hubungan antar variabel citra dengan konten nilai korelasinya sebesar 0,789 berarti berkorelasi kuat, sedangkan untuk hubungan antara variabel citra dengan opini mahasiswa nilai korelasinya sebesar 0,834 yang berarti berkorelasi sempurna.

Uji Regresi Linier Berganda (Uji t) : tujuan dari dilakukannya analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua bahkan lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun tujuan dari Uji t adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang dihasilkan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2013).

Tabel 4 : Hasil Uji Regresi Linaer Berganda (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.234 | 3.359 | | .368 | .714 |
| | Konten | .351 | .105 | .316 | 3.355 | .001 |
| | Opini | .677 | .111 | .573 | 6.079 | .000 |

a. Dependent Variable: Citra

Uji hipotesis pertama (H1)

Didapat nilai Sig. untuk pengaruh X1 (konten) terhadap Y (citra) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,355 > t$ table 1,98397, dengan demikian H1 diterima yang artinya ada pengaruh X1 terhadap Y

Uji hipotesis kedua (H2)

Didapat nilai Sig. untuk pengaruh X2 (opini mahasiswa) terhadap Y (citra) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,079 > t$ table 1,98397, dengan hasil tersebut H2 diterima yang artinya ada pengaruh X2 terhadap Y. Uji Regresi Linier Berganda (Uji F) : menguji pengaruh satu variable bebas terhadap variable terikat.

Tabel 5 : Hasil Uji Regresi Linaer Berganda (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 11033.121 | 2 | 5516.561 | 129.118 | .000 ^b |
| | Residual | 4144.319 | 97 | 42.725 | | |
| | Total | 15177.440 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Citra
 b. Predictors: (Constant), Opini, Konten

Uji Hipotesis Ketiga (H3)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 5, didapat nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (konten) dan X2 (opini mahasiswa) secara simultan terhadap Y (citra) bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $129,118 > F \text{ table } 3,09$, dengan demikian H3 diterima yang artinya ada pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 : Hasil uji Koefisien Determinasi Konten terhadap Citra

| Model Summary | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .789 ^a | .623 | .619 | 7.642 |
| a. Predictors: (Constant), Konten | | | | |

Analisis output 1; Variabel Konten terhadap Citra, diketahui R Square bernilai 0,623 sehingga dapat diartikan bahwa besaran pengaruh variable Konten *Instagram* terhadap Citra sebesar 62,3 %.

Tabel 7 : Hasil uji Koefisien Determinasi Opini terhadap Citra

| Model Summary | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .834 ^a | .695 | .692 | 6.870 |
| a. Predictors: (Constant), Opini | | | | |

Analisis output 2; Opini terhadap Citra, diketahui nilai R Square sebesar 0,695 maka dapat diartikan bahwa besaran pengaruh variable Opini Mahasiswa terhadap Citra sebesar 69,5 %.

Pembahasan

Dari hasil penelitian dan uraian di atas dapat diartikan bahwa tampilan atau desain konten Instagram sangat mempengaruhi ketertarikan mahasiswa yang menjadi *followers* untuk membaca informasi dengan lengkap. Konten dan informasi yang disampaikan akan dinilai oleh *followers* baik dari segi desain maupun dari isi informasinya. Ketika informasi yang disampaikan oleh admin *Instagram @interstudioofficial* dibuat dengan konten yang menarik, maka *followers* akan memberi tanggapan dengan menulis komentar.

Temuan ini menegaskan bahwa *Instagram* dianggap sebagai sarana yang sangat efektif untuk peningkatan citra dan *awareness* serta menambah pengetahuan. Banyak akun Instagram dimanfaatkan untuk kampanye atau hanya menyebarluaskan informasi tertentu. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram dapat membantu dan memudahkan penggunanya untuk menyebarkan informasi dengan jangkauan sangat luas (Ramdan *et al.*, 2019).

Mahasiswa mencurahkan ekspresi atas informasi yang diterima dari akun *Instagram @InterStudi official* dengan menuliskan komentar pada kolom komentar di akun *Instagram* tersebut. Komentar-komentar tersebut akan berkembang menjadi opini mahasiswa atas apa yang dia ketahui tentang isi konten atau informasi tersebut. Baik atau buruknya penilaian

mahasiswa melalui komentar akan mempengaruhi citra InterStudi, karena orang lain akan membaca informasi yang ada pada akun *Instagram* tersebut.

Untuk menilai sesuatu informasi, mahasiswa akan dipengaruhi oleh *cognition* (pengertian atau nalar), penalaran mahasiswa terhadap kebenaran pada suatu informasi yang diterima, berhubungan dengan pendiriannya. Faktor *cognition* akan mengarah pada penilaian atau pemahaman siswa berdasarkan rasio atau kemampuan nalarnya. Dengan demikian kognitif merupakan bagian dari kemampuan intelektual manusia yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan (Rama Arif Zulyadaini, 2018).

Keberadaan akun media sosial seperti akun *Instagram @interstudioofficial* membantu meningkatkan citra perguruan tinggi InterStudi. Hal ini karena ketika akun *Instagram @interstudioofficial* mengunggah informasi yang positif tentang InterStudi, maka *feedback* atau respons yang didapat juga akan positif. Hal ini dapat meningkatkan citra InterStudi di mata masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa yang mempunyai akun *Instagram*.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Sanjaya Sip & Ramadhani (2014) dengan adanya akun media social *Instagram* dan *Twitter*, para *follower* yang merupakan pelanggan, akan dimudahkan untuk mendapat informasi terbaru tentang produk, sehingga pelanggan akan terpicat untuk membeli produk yang efeknya dapat membangun loyalitas konsumen.

Jika dilihat dari jumlah jawaban terbanyak atas pernyataan dari tiap indikator, yang artinya indikator tersebut lebih banyak direspon secara positif. Maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil survei pada variabel konten Instagram

| No | Variabel Konsep | Dimensi Kategori | Indikator | Jumlah responden yang memilih (tertinggi & terendah) |
|------------------------|---|---------------------------------------|--|--|
| 1 | Konten Instagram | Informasi yang disampaikan / diunggah | Menyajikan informasi-informasi yang menarik, untuk kalangan remaja/mahasiswa. | 73 responden “Setuju” |
| | | | Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan kehidupan remaja/mahasiswa. | 1 responden “Sangat tidak setuju” |
| | | Tema/materi konten | Tema konten bervariasi dan selalu berbeda di setiap unggahan | 64 responden “Setuju” |
| | | | Materi/tema yang disajikan bisa menjadi contoh untuk para mahasiswa (seperti tips kesehatan, olah raga, kecantikan). | 1 responden “Sangat tidak setuju” |
| Tampilan desain konten | Informasi yang di tampilkan di sertai foto, gambar ilustrasi ataupun video. | 69 responden “Setuju” | | |
| | Menyertakan kalimat yang membuat mahasiswa tertarik akan informasi yang di sajikan. | 1 responden “Sangat tidak setuju” | | |

Sumber : Hasil penelitian

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel konten, mahasiswa lebih cenderung menyukai konten yang menarik dan bervariasi yang disertai gambar ilustrasi atau foto. Konten yang menarik pada *Instagram @interstudioofficial* akan memberikan dampak positif terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan, *followers Instagram* lebih menyukai konten dengan gambar/ foto yang menarik. Dengan menampilkan hasil foto yang berkualitas akan mendorong *followers* untuk berkomentar atau memberikan tanda hati, bahkan membeli makanan atau minuman yang ada dalam konten tersebut (Sri Wahyuni P, Finnah Fourqoniah, 2019).

Tabel 9. Hasil survei pada variabel opini mahasiswa

| No | Variabel Konsep | Dimensi Kategori | Indikator | Jumlah responden yang memilih (tertinggi & terendah) |
|----------|-----------------|---|--|--|
| 2 | Opini Mahasiswa | Belief / keyakinan | Mahasiswa percaya tentang reputasi InterStudi. | 72 responden “Setuju” |
| | | | Mahasiswa percaya akan kualitas para dosen InterStudi. | 1 responden “Sangat tidak setuju” |
| | | Attitude / sikap | Mahasiswa bersikap ingin tahu terhadap informasi yang disampaikan dalam akun @interstudioofficial. | 65 responden “Setuju” |
| | | | Mahasiswa bersikap ingin tahu terhadap kualitas dosen pengajar InterStudi. | 1 responden “Tidak setuju” |
| Persepsi | | Informasi yang di sajikan akun @InterStudi official sangat jelas. | 73 responden “Setuju” | |
| | | Konten dalam akun @interstudioofficial sangat menarik. | 1 responden “Sangat tidak setuju” | |

Sumber : Hasil penelitian

Dari hasil survey pada variabel opini mahasiswa, dapat dijelaskan jika mahasiswa masih mempercayai perguruan tinggi InterStudi masih memiliki reputasi baik dan mahasiswa memiliki rasa ingin tahu tentang informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @interstudioofficial. Menurut Ruslan (2010), salah satu faktor pembentuk opini adalah kognisi atau nalar, kognisi ini berhubungan dengan pemahaman pribadi untuk menilai sesuatu informasi, yang berhubungan dengan pendapatnya. Dengan faktor kognisi, seseorang akan memberikan penilaian berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (Ruslan, 2010).

Tabel 10. Hasil survei pada variabel citra perguruan tinggi

| No | Variabel Konsep | Dimensi Kategori | Indikator | Jumlah responden yang memilih (tertinggi & terendah) |
|----|------------------------|---------------------|---|--|
| 1 | Citra Perguruan Tinggi | Value / nilai-nilai | Suasana kampus sangat asri sehingga mahasiswa betah ketika berada di kampus InterStudi. | 60 responden “Setuju” |
| | | | Fasilitas kampus memadai untuk kegiatan belajar mengajar. | 1 responden “Sangat tidak setuju” |
| | | Reputasi | Berperan dalam meningkatkan mutu pendidikan. | 70 responden “Setuju” |
| | | | Ikut serta dalam pengabdian masyarakat. | 2 responden “Sangat tidak setuju” |
| | | Personality | Akun sosial media InterStudi mudah di akses. | 64 responden “Setuju” |
| | | | Iklan yang di sajikan menarik. | 2 responden “Sangat tidak setuju” |

Sumber : Hasil penelitian

Dari data di atas dapat diketahui mahasiswa menilai citra perguruan tinggi InterStudi dari apa yang mereka rasakan dan mereka dapatkan dari kampus selama kuliah di InterStudi. Makin nyaman mereka kuliah dan makin bertambah ilmu yang mereka dapatkan, maka mereka akan menilai citra InterStudi akan semakin baik. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan, citra yang terbentuk dapat mewujudkan sesuatu yang kualitas tinggi yang diharapkan dan diterima oleh mahasiswa. Hal ini harus dibuktikan secara nyata, bukan hanya sekedar laporan yang disampaikan institusi tanpa ada bukti (Harahap, Amanah, Gunarto, Umam, et al., 2020).

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1). Mahasiswa akan merespons konten yang diunggah dalam akun *Instagram @interstudioofficial* apabila informasi yang disampaikan dibuat menarik; (2). Ketika mahasiswa menuliskan komentar di akun *Instagram @interstudioofficial* akan berkembang menjadi opini mahasiswa dan akan memberikan dampak kepada citra perguruan tinggi InterStudi; (3). Keberadaan akun media sosial seperti akun *instagram @interstudioofficial*, sangat membantu untuk meningkatkan citra perguruan tinggi InterStudi; (4). Konten *Instagram @interstudioofficial* akan mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi sebesar 62,3% dan 37,7 % akan dipengaruhi dari faktor lainnya. Sedangkan opini mahasiswa akan mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi sebesar 69,5% dan 30,5 % akan dipengaruhi dari faktor lainnya.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, penulis memberi saran sebagai berikut: (1). Mengacu pada kesimpulan, ada faktor lain yang mempengaruhi citra perguruan tinggi InterStudi selain dari konten *Instagram* dan opini mahasiswa, hal ini perlu penelitian lebih lanjut; (2). Penilaian *followers* terhadap konten sudah dinilai baik, namun belum diketahui

apakah konten atau informasi yang diunggah oleh admin akun *Instagram @interstudioofficial* di-repost atau diteruskan oleh para *followers* sehingga informasi tersebut lebih tersebar luas, hal ini masih perlu penelitian lebih lanjut; (3). Admin akun *Instagram @interstudioofficial* harus menjaga dan meningkatkan kualitas konten yang diunggah untuk tetap menjaga citra perguruan tinggi InterStudi.

REFERENSI

- Adieb. (2019). *5 Tips Membangun Konten Instagram Untuk Bisnis - Bizlab - Collaborative Learning*. Bizlab.Co.Id. <https://bizlab.co.id/5-tips-membangun-konten-instagram-untuk-bisnis/>
- Albig, W. (2002). Two Decades of Opinion Study: 1936-1956. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/266681>
- Ardiyanto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Bogardus, E. S. (2007). Fundamentals of Social Psychology. *The American Catholic Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/3707450>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. 431. <http://libgen.is/book/index.php?md5=1FE1E3555A72A089ACA57796247AB54D>
- Christiany Juditha. (2019). *Opini Publik Terhadap Kasus "KPK Lawan Polisi" dalam Media Sosial Twitter*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.20.2.2018.137-152>
- Datareportal.com. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content rules : how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. 282. <http://libgen.is/book/index.php?md5=4B50654069E7CC2AF861626E8034D126>
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Umam, K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Bandung, I. (2020). PENTINGNYA CITRA UNIVERSITAS DALAM MEMILIH STUDI DI PERGURUAN TINGGI. *Niagawan*, 9(3), 191–196. <https://doi.org/10.24114/NIAGA.V9I3.20819>
- Harrison, S. (1995). *Public relations an introduction*. Null.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Hennessy, B., & Sundquist, J. L. (2006). Dynamics of the Party System: Alignment and Realignment of Political Parties in the United States. *The Western Political Quarterly*, 27(2), 345. <https://doi.org/10.2307/447776>
- Hertian, N. (2016). *11 Kegunaan Instagram yang Nggak Kamu Tau Padahal Penting Banget*. <https://www.shopback.co.id/katashopback/11-kegunaan-instagram-yang-nggak-kamu-tau-padaahal-penting-banget>
- Indra, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian -*

- Google Books.*
https://www.google.co.id/books/edition/Cara_Mudah_Memahami_Metodologi_Penelitian/e--iDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Jefkins, F., & Jefkins, F. (2012). International Dictionary of Marketing and Communication. In *International Dictionary of Marketing and Communication*.
https://doi.org/10.1007/978-1-4684-1523-0_1
- Kurniawan, A. (2021). *Pengertian Mahasiswa, Peran, Fungsi, Ciri & Menurut Para Ahli*. Gurupendidikan.Co.Id. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-mahasiswa/>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V1I2.200>
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). *Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar*.
<http://eprints.unm.ac.id/9871/>
- Pakeh, A. (2020). *Menulis Opini, Ekspresi Diri Lewat Tulisan*. Sosiologi.Utu.Ac.Id.
<http://sosiologi.utu.ac.id/posts/read/menulis-opini-ekspresi-diri-lewat-tulisan>
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Rama Arif Zulyadaini, N. Y. (2018). *Opini Mahasiswa tentang Berita Hoax (Studi Deskriptif mengenai Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung tentang Berita Hoax di Instagram) | Zulyadaini | Prosiding Hubungan Masyarakat*. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/12703>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 104–115.
<https://doi.org/10.33376/IK.V4I2.284>
- Rubiyati, R., Asrori, M., & Wicaksono, L. (2018). PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KREATIVITAS BELAJAR PADA REMAJA KELAS VII. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 7(5).
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/25681>
- Ruslan, R. (2010). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. *Rajawali Pers*.
- Sanjaya Sip, M., & Ramadhani, G. (2014). PENGARUH SOCIAL MEDIA TWITTER SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS FRED PERRY PLAZA INDONESIA PERIODE FEBRUARI-APRIL 2013) Oleh. In *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 2, Issue 3).
<https://doi.org/10.30656/LONTAR.V2I3.340>
- Sastiawan, D. (2021). *5 Manfaat Utama Media Sosial untuk Pelajar dan Mahasiswa – Website Resmi Dinas KOMINFOSAN Kota Bengkulu*. [Kominfo.Bengkulukota.Go.Id](http://kominfo.bengkulukota.go.id).
<https://kominfo.bengkulukota.go.id/5-manfaat-utama-media-sosial-untuk-pelajar-dan-mahasiswa/>
- Sri Wahyuni P, Finnah Fourqoniah, A. W. A. (2019). *Dunia Komunikasi | PENGARUH*

KONTEN INSTAGRAM @SMRFOODIES TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS
(Sri Wahyuni P., Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad).

<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3785>

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* | *Dailysocial*.
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>

Yunani, W. (2016). *Dikti | Sinergi Dosen-Mahasiswa untuk Tingkatkan Kualitas Dikti*.
Duniadosen.Com. <https://www.duniadosen.com/tingkatkan-kualitas-dikti/>

Zarrella, D. (2012). *Das Social Media-Marketing Buch*. In *O'Reilly*.