

ANALISIS PROMOSI

Analisis Promosi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Melalui Akun Instagram @umbengkulu

Afrizal Surya Kusuma Wijaya

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b Afrsui@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Product
Place
Price
Promotion

ABSTRAK

Dalam penelitian yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, menganalisis promosi Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui akun instagram umb. Teori yang digunakan adalah marketing mix 4P Philip Kotler. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik peungumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa (1) *product*: terlihat dari konten-konten promosi yang ada di instagram umb seperti penerimaan mahasiswa, Prestasis mahasiswa, informasi beasiswa dan lain-lain (2) *Place*: Tempat promosi Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui Media sosial Akun Instagram @Umbengkulu (3) *Price*: untuk akun instagram @Umbengkulu sudah mengukan akun berbayar ADS agar bisa menjangkau seluruh pgunan instagram (4) *Promoion*: promosi yang di lakukan di media sosial instagram dengan konten-konten yang telah di buat di instagram @Umbengkulu baik berupa konten dari mahasiswa dan konten dari dosen pengajar serat selalu memberikan penawaran terbaik berupa beasiswa dan apresiasi atas prestasi yang dicapai agar pengguna instagram tertarik untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Bengkulu

1. Pendahuluan

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti teks dari dokumen atau publikasi. Konten adalah informasi dan komunikasi, jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju. Lem, yang membuat situs web, lengket, membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.(Mahmudah & Rahayu, 2020).

Berbicara mengenai konten, maka Instagram salah satu media digital untuk saat ini terus diminati oleh kalangan pembuat konten. Pada konten yang bermediakan Instagram ini, tidak banyak menggunakan kalimat/copy yang panjang, justru menampilkan warna yang menarik

sesuai dengan materi, visual yang tampak adalah foto yang tidak ada hubungannya dengan pesan namun diberi caption yang cukup panjang. Media sosial merupakan sebuah ruang interaksi antara pengguna internet yang satu dengan pengguna lainnya melalui dunia maya. Media sosial tidak hanya menjadi salah satu sarana untuk membaca dan mengetahui informasi tetapi juga ikut berpartisipasi di dalam pembuatan konten promosi bahkan membagikan informasi dengan menggunakan instagram sangat efektif sebagai media promosi karena fiturnya yang lengkap dan menarik, Melalui gambar dan video yang di promosikan akun instagram.

Secara umum aplikasi media sosial ada berbagai macam. Mulai dari facebook, path, twitter hingga instagram. Semua aplikasi tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu bisa digunakan untuk berbagi moment, salah satunya Instagram. Instagram sendiri bisa digunakan untuk berbagi informasi ke publik. Selain itu instagram juga bisa digunakan untuk mengirim pesan melalui direct message. Sehingga Instagram dipilih public sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi moment. Berdasarkan sumber data unduhan, Instagram menempati puncak penilaian dari ke tiga media sosial lainnya yang telah di sebutkan dengan memiliki jumlah pengunduh yaitu sebanyak satu miliar unduhan.(Faisal & Rohmiyati, 2017).

Promosi digital marketing ialah sebuah kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Mempromosikan atau memperluas jaringan guna untuk mendapatkan perhatian publik, maka Universitas Muhammadiyah Bengkulu membentuk tim promosi, tim promosi tersebut mengelola akun instagram yang bernama @UMBengkulu, akun instagram tersebut dibuat sebagai wadah penyampaian informasi maupun promosi untuk khalayak umum yang ingin bergabung sebagai mahasiswa di universitas muhammadiyah bengkulu. Salah Satu contoh konten promosi pada akun instagram @UMBengkulu ialah promosi mengenai program penerimaan mahasiswa baru yang mana memilih calon mahasiswa baru yang memiliki latar belakang kemampuan akademik memadai, agar dapat mengikuti sesuai dengan kompetensinya dengan tepat waktu. Selain itu, juga terdapat konten-konten menarik seperti seminar yang di selenggarakan oleh fakultas dan serta sejumlah Jurusan-Jurusan yang ada di universitas muhammadiyah bengkulu.

Berdasarkan hasil pra survey (wawancara dengan bapak noveriyanto,M.pd pada tanggal 07 februari 2023) dalam hal ini pengelola konten promosi instagram universitas muhammadiyah bengkulu melakukan kegiatan berdasarkan kegiatan yang ada di umb bengkulu,baik itu kegiatan yang bersifat resmi dan tidak resmi, kemudian konten yang berisikan informasi seputar umb baik untuk mahasiswa intern maupun luar. Kemudian konten promosi berdasarkan kalender kerja yang dibuat untuk ide. Selanjutnya spontanitas yaitu ketika ada moment viral yang kemudian dimanfaatkan sebagai konten promosi.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian (Heading 2)

Penelitian yang digunakan ialah bersifat pendekatan kualitatif, penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif juga mendukung penelitian ini karena pemaknaan dalam content analysis kualitatif bersifat subjektif. Metode deskriptif merupakan metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat dekripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.(Fadhilah & Nani, 2022).

Menurut Sugiyono (2019:20) Hasil akhir dari penelitian ini bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melalui metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia.

Artinya penelitian kualitatif ini digunakan untuk memahami kondisi yang terjadi atau merekam kejadian dengan cara mendiskripsikan secara rinci dan mendalam tentang apa yang terjadi dalam proses penelitian pada objek penelitian.

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi peneliti. Pengamatan dapat dilakukan secara bebas. Alat yang biasa digunakan

dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, checklist, catatan kejadian dan lainlain. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui konten promosi media digital universitas muhammadiyah bengkulu. Dalam artian lain, Observasi yaitu melakuka penelusuran dengan menggunakan media baik digital maupun secara tertulis dan langsung kepada tempat penelitian, agar permasalahan yang dihadapi dapat dipahami dan memudahkan penulis untuk memecahkan permasalahan yang akan dihadapi. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui konten promosi media digital universitas muhammadiyah bengkulu.

b. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan pengambilan data secara langsung kepada informa (pemberitahu informasi mengenai hal yang ingin diteliti), sehingga data yang didapatkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan untuk mempermudah peneliti melakukan perbandingan dalam memecahkan permasalahan. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019:231) menjelaskan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Dengan demikian, peneliti melakukan wawancara terhadap humas universitas muhammadiyah bengkulu sebagai informan utama dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan istilah mengenai bukti bahwa peneliti melakukan penelitian secara langsung untuk mencari permasalahan yang dihadapi, isi dari dokumentasi ini juga bersifat tertulis (catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, pertukaran, kebijakan) dan juga untuk bukti pendukung seperti media gambar (foto, sketsa, video, film).

3. Teori

Media sosial merupakan sebuah ruang interaksi antara pengguna internet yang satu dengan pengguna lainnya melalui dunia maya. Media sosial tidak hanya menjadi salah satu sarana untuk membaca dan mengetahui informasi tetapi juga ikut berpartisipasi di dalam pembuatan

konten promosi bahkan membagikan informasi dengan menggunakan instagram sangat efektif sebagai media promosi karena fiturnya yang lengkap dan menarik, Melalui gambar dan video yang di promosikan akun instagram. Secara khusus, menarik untuk mencermati penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi.(Ramaputra & Afifi, 2021). Dijaman serba canggih ini, media sosial menjadi suatu barang atau alat yang sangat disukai dan diminati oleh orang-orang, dalam artian lain, media sosial merupakan tempat untuk orang-orang berkumpul, mengemukakan peristiwa yang terjadi dan apa yang sedang dirasakan sekarang. Oleh sebab itu, tidak heran jika media sosial hampir digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia.

Media sosial ini juga mempunyai banyak keragaman jenis dan fungsi yang berbeda-beda. yang pertama ada *Social Networking* ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh orang-orang sehingga melakukan interaksi antara satu dengan orang lain atau kelompok dengan kelompok lain. Ini sama halnya dengan dunia kedua, dimana *social networking* ini menjadi rumah kedua bagi orang yang sangat jauh dan tidak bisa bertatap muka langsung maka dengan ini muncullah istilah Virtual, sehingga orang tersebut dapat berinteraksi dengan baik dan bisa melihat kondisi dan waktu yang bersamaan. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram. Selanjutnya ada *Blog*, blog merupakan tempat media sosial yang memberikan atau memfasilitasi pengguna untuk mengunggah sesuatu hal yang dikerjakan setiap harinya, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, contoh dari blog ini yaitu web,informasi dan sebagainya. Ketiga ada *Microblogging*, ini adalah salah satu jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter. selanjutnya ada *Media Sharing* ini merupakan tempat kita untuk saling berbagi satu sama lain dengan orang yang jauh dari jangkauan kita, seperti Youtube, Flick dll.

Salah satu media yang sangat kuat digunakan oleh kalangan besar orang diseluruh dunia yaitu Instagram, Karena instagram merupakan media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. ada beberapa fitur – fitur menu yang berada dalam aplikasi media sosial instagram ini antara lain: 1) *Home Page*, 2) *Comments*, 3) *Explore*, 4) *Profile User* dan 5) *News Feed*.

4. Temuan dan Pembahasan

Berdirinya Universitas Muhammadiyah Bengkulu diawali dengan berdirinya Fakultas Keguruan dan Ilmu Sosial (FKIS) IKIP Muhammadiyah Jakarta cabang Bengkulu, pada 1 Agustus 1970, dengan dua Jurusan yaitu Pendidikan Ilmu Administrasi dan Pendidikan Ekonomi Perusahaan. Semenjak berdiri 1970 sampai 1973 FKIS IKIP Muhammadiyah Jakarta cabang Bengkulu, memperhatikan perkembangan kebutuhan warga hendak keberadaan Perguruan Tinggi di Bengkulu karenanya pimpinan FKIS IKIP Muhammadiyah Jakarta cabang Bengkulu khususnya dan warga Muhammadiyah Bengkulu kebanyakan menanti untuk membangun Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang berdiri sendiri, dan melihat jauhnya jarak antara induk dan cabang karenanya pada 1 Juni 1973 FKIS IKIP dikembangkan menjadi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Muhammadiyah Bengkulu, perubahan tersebut dikuatkan dengan Surat Keputusan Majelis Pendidikan dan Pengajaran Pusat No. E-10/180/1973.

Semenjak 1991 Universitas Muhammadiyah Bengkulu mempunyai 4 Fakultas dan 9 Program Studi, melihat perkembangan minat yang hendak menjadi mahasiswa semakin menunjukkan peningkatan yang sangat berfaedah karenanya pada 1996 diungkapkan 2 Program Studi, tahun 1997 dan 1998 penambahan 2 Program Studi, tahun 2004 penambahan 3 Program Studi, tahun 2006 penambahan 3 program studi, jadi sekarang UMB memiliki 19 Program Studi.

Cikal bakal berdirinya Universitas Muhammadiyah Bengkulu diawali dengan beberapa babak perubahan nama, status dan letak. Perubahan tersebut merupakan suatu babak yang dinamis sejalan dengan perkembangan IPTEK, tuntutan pembangunan yang kesemua itu untuk menemukan sistem pendidikan yang patut dan sempurna serta dapat diterima warga. Sehingga pada kesudahannya dapat mengisi pembangunan, khususnya dalam mencerdaskan warga Bengkulu. Hal ini sangat dirasakan perlu mengingat Undang-undang nomor 2 tahun 1989 dan Undang-undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003, Peraturan Pemerintah nomor 30 tahun 1990, dan Agak Landasan Persyarikatan Muhammadiyah yang menegaskan bahwa Persyarikatan Muhammadiyah ditengahnya berusaha: (1) memajukan, mempergiat dan memperdalam penyelidikan ilmu agama Islam untuk memperoleh kebersihannya, (2)

memajukan dan memperbaharui pendidikan, pengajaran dan kebudayaan dan meluaskan ilmu ilmu menurut tuntunan Islam.

Melewati perjuangan panjang dengan tiada kenal menyerah semenjak tahun 1978 dan sudah beberapa kali terjadi pergantian Tim Penyusun Proposal pendirian Universitas, karenanya pada masa kepemimpinan Ketua Presidium STKIP Muhammadiyah Bengkulu Bapak Drs. H. Djajusman Ms, SH. Dihasilkan kembali Tim Penyusun Proposal Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan surat Nomor: 1423- A/STKIPM/1990 dengan anggota-anggotanya sbg berikut:

a. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Drs. Sakroni

Drs. Bahrin

Drs. Mardan Waib

b. Fakultas Pertanian

Ir. Arnof Wardin.MS.

Ir. Sonita Rosningsih,MS.

c. Fakultas Ekonomi

Drs. Arif Budiman, SU.

Amin Wibowo, SE

Dalam pelaksanaannya, tim tersebut ditunjuk sebagai Ketua yaitu Ir. Arnof Wardin, MS dan Sekretaris Drs. Bahrin dan lainnya sebagai anggota.

Universitas Muhammadiyah Bengkulu disingkat UMB disahkan oleh Gubernur Kepala Kawasan Tingkat I Bengkulu Bapak Drs. H. A. Razie Yahya pada tanggal 31 Agustus 1991 bersamaan dengan Wisuda Sarjana terakhir untuk Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Bengkulu. Pada kala berdirinya, Universitas Muhammadiyah Bengkulu sudah mempunyai 4 (empat) Fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Ushuluddin.

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pada masa periode (2022 – 2026) yaitu sebagai berikut:

Wakil Rektor I, Drs. Kasmirudin, M.Si,

Wakil Rektor II, Dr. Ririn Harini, MP,

Wakil Rektor III, Drs. Surohim, M.Si,

Wakil Rektor IV, Dr. Onsardi, MM.

Berbicara tentang konten maka Instagram adalah salah satu media digital yang trend-nya terus diminati oleh kalangan pembuat konten. Pada konten yang bermediakan Instagram ini, tidak banyak menggunakan kalimat/copy yang panjang, justru menampilkan warna yang menarik sesuai dengan materi, visual yang tampak adalah foto yang tidak ada hubungannya dengan pesan namun diberi caption yang cukup panjang. Untuk ini, Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan sebuah perubahan dengan memperhatikan beberapa hal untuk melakukan promosi sebagai berikut :

a. Ide Dalam Pembuatan Konten

Upaya memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah untuk mempromosikan segala bentuk konten promosi yang ada pada akun instagram merupakan hal yang umum dilakukan saat ini seiring dengan perkembangan teknologi, Karena dengan meningkatnya penggunaan media digital. Dan untuk Ide dalam pembuatan konten promosi universitas muhammadiyah bengkulu., sebagaimana diungkapkan oleh Informan R1 kepada peneliti dalam wawancara sebagai berikut:

“ Ide pertama yaitu melihat informasi yang berkembang apa yang lagi viral sekarang itu bisa menjadi acuan untuk konten, yang kedua Berdasarkan kebutuhan promosi kampus misalkan membuat promosi tentang fasilitas-fasilitas kampus, kemudian informasi-informasi lainnya yang berguna untuk promosi kampus misanya pendaftaran mahasiswa baru langkah-langkah registrasi tentang biaya perkuliahan dan lain sebagainya”

Sejalan dengan pernyataan di atas, hal yang sama juga dijelaskan oleh Informan R2 kepada peneliti dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk ide biasanya kita lihat dulu apa yang lagi viral sekarang kira-kira bisa gak dijadikan konten dalam instagram @UMBengkulu terus ide kita itu tidak terlepas dari promosi kampus ke seluruh pengguna Instagram karena tujuan utama kita yaitu memperkenalkan kampus ke masyarakat luas.”



Gambar 1 Promosi Kampus di Akun Instagram

b. Pemanfaatan SDM Kampus

Target utama universitas Anda merupakan orang yang berumur 18-24 tahun, maka media sosial merupakan platform pemasaran terbaik bagi universitas. hanya perlu membuat konten yang dekat dengan para mahasiswa dan berinteraksi dengan mahasiswa. Untuk membuat para calon mahasiswa merasa dekat dengan universitas dan yang paling penting adalah melakukan kerjasama dengan mahasiswa untuk mempromosikan kampus.

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh Informan R1 kepada peneliti mengenai kerjasama antara pengurus akun Instagram dengan mahasiswa:

“Ya ada, karena kita melibatkan mahasiswa untuk memproduksi konten, menyebarluaskan konten karna bagi kita mahasiswa itu bagian penting dalam hal promosi kampus”

hal yang sama juga dijelaskan oleh Informan R2 kepada peneliti dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalo soal kerjasama pasti ada kita sering melibatkan duta kampus, mahasiswa lainnya dalam hal konten promosi umb”

Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi.



Gambar 2 Kerjasama Antara Akun Instagram dengan Mahasiswa

c. Strategi Promosi

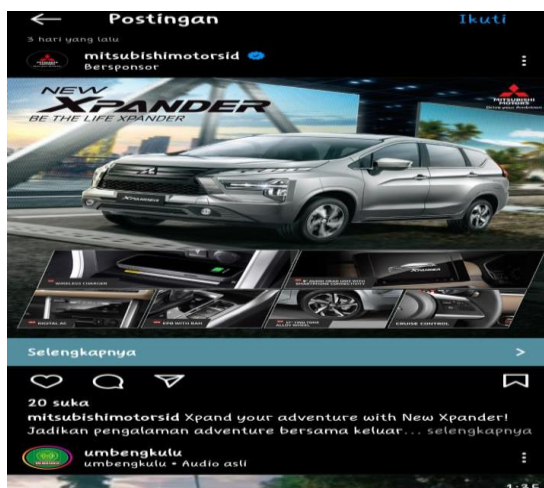
Instagram for Business bisa dibilang merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk digunakan karena popularitas Instagram yang besar di para pengguna media sosial. Jika kamu memiliki bisnis di bidang fashion, makanan, ataupun yang lainnya, menggunakan Instagram for Business adalah sebuah keharusan karena penting untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Promosinya sendiri adalah konten berbayar yang biasanya diunggah oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk barang atau jasa mereka. Bentuk konten yang ada bisa berbentuk post atau story yang memiliki tulisan “*Sponsored*” di bawah nama akun pengiklan sebagai pembeda dengan konten reguler.

Jawaban dari Informan R1 mengenai strategi yang digunakan Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam melakukan promosi menggunakan media sosial instagram sebagai berikut:

“Ada, kita menggunakan strategi pemasaran, kita membayar iklan berbayar, karena akun Instagram kita itu akun berbayar jadi setiap bulan kita harus bayar, jadi informasi yang kita sebarkan bisa menjangkau beberapa daerah atau ribuan pengguna Instagram dan itu sangat efektif mempromosikan UMB”

Informasi dari informas R2 kepada peneliti dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk strategi kita menggunakan akun berbayar supaya apa yang kita post di Instagram bisa sampai ke ribuan pengguna Instagram”



Gambar 3 Iklan di Akun Instagram @umbengkulu

d. Tipe Konten

Konten merupakan salah satu kunci utama dari pertumbuhan follower akun Instagram secara organik. Terutama konten feed, karena berfokus pada jangkauan orang-orang baru dan impresi. Instagram sebagai platform visual ini menyediakan beberapa tipe konten yang bisa dieksplorasi lebih jauh. Selama konten promosi yang dibuat oleh akun instagram @UMBengkulu sudah banyak tanggapan dari penggunaan Instagram.

Informan R1 Mengungkapkan kepada peneliti dalam wawancara:

“Sudah banyak, baik dari followers yang bertambah kemudian juga indikasi nya dari hasil survey bahwa factor mahasiswa baru yang masuk Unioversitas Muhammadiyah Bengkulu itu informasinya dari instagram @UMBengkulu yaitu sekitar 70% itu tau nya dari instagram @UMBengkulu.”

Selanjutnya informan kedua menjelaskan:

“Kalau bicara masalah tanggapan tentu sudah banyak karenan berdasarkan hasil survey yang kita lakukan sebagian besar mahasiswa yang masuk umb itu mereka taunya lewat instagram @UMBengkulu”

Berdasarkan temuan didapatkan oleh peneliti, maka hasil penelitian ini membahas tentang Analisis Promosi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Melalui Akun Instagram @Umbengkulu. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi agar konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa sehingga munculnya minat untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Adapun hasil pembahasan yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian yang dijalankan sebagai berikut:

a. Ide Konten

Penting bagi admin instagram @UMBengkulu untuk bisa memberikan respon secepat mungkin dan menerapkannya dalam konten. Mengeluarkan postingan yang menarik dan berkualitas mengikuti tren, mampu mendorong pengikut memposting ulang konten tersebut di jaringan mereka. Hal ini akan memperluas jangkauan instagram @UMBengkulu lebih jauh, Sebagai *marketer*, mau tidak mau admin instagram @UMBengkulu harus memutar otak dalam memikirkan ide konten yang menarik di Instagram untuk mempromosikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu kepada seluruh lapisan masyarakat. Ide konten menarik di Instagram yang sudah diterapkan instagram @UMBengkulu adalah membuat konten dengan mengikuti tren terus ide tersebut tidak terlepas dari promosi kampus ke seluruh pengguna Instagram.

b. Pemanfaatan SDM Kampus

Untuk membuat para calon mahasiswa merasa dekat dengan universitas dan yang paling penting adalah melakukan kerjasama dengan mahasiswa untuk mempromosikan kampus. Instagram @UMBengkulu selalu melibatkan mahasiswa untuk memproduksi konten, menyebarluaskan konten karena mahasiswa itu bagian penting dalam hal promosi kampus. Target utama Universitas yaitu siswa SMA yang baru lulus atau yang sudah lulus lama dengan syarat usia 18-24 tahun.

c. Strategi Promosi

Teknik pemasaran dengan sosial media ini bisa dibilang sangat membantu menghemat biaya promosi. Meski demikian, tidak ada salahnya memanfaatkan fitur iklan. Mempromosikan barang dengan iklan memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih luas lagi. Sehingga potensi meningkatkan konversi penjualan menjadi kian tinggi. Ini adalah langkah penting untuk mengembangkan bisnis. Tentunya terdapat beragam keuntungan yang bisa diperoleh online marketer jika menerapkan strategi pemasaran satu ini. Dan saat ini Instagram @UMBengkulu menggunakan sudah fitur Ads agar bisa menjangkau seluruh pengguna Instagram

d. Tipe Konten

Konten merupakan salah satu kunci utama dari pertumbuhan follower akun Instagram secara organik. Terutama konten feed, karena berfokus pada jangkauan orang-orang baru dan impresi. Bisa dibilang masing-masing konten ini memiliki kelebihan dan tujuan yang berbeda, kualitas konten menentukan jangkauannya. Sedangkan untuk konten Instagram @UMBengkulu fungsinya adalah untuk mempromosikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu ke seluruh Lapisan Masyarakat.

5. Penutup

Berdasarkan hasil uraian yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa :

- a. *Product* Instagram @UMBengkulu yang sudah ditawarkan adalah konten dengan mengikuti tren dan Produk tersebut tidak terlepas dari promosi kampus ke seluruh

- pengguna Instagram karena tujuan utama instagram @UMBengkulu yaitu memperkenalkan kampus ke masyarakat luas.
- b. *Place* atau lokasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu sangat strategis untuk mahasiswa karena berada di pusat kota dan Universitas Muhammadiyah Bengkulu memiliki gedung kampus yang tergolong modern.
 - c. *Price* atau nilai jual konten Instagram @UMBengkulu sudah menggunakan fitur Ads Dengan berbagai pilihan jenis format iklan.
 - d. *Promotion Content* instagram @UMBengkulu fungsinya adalah untuk mempromosikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu berupa Beasiswa, Kegiatan Kampus dan Fasilitas kampus ke seluruh Lapisan Masyarakat.

References

- Fadhilah, S., & Nani, R. (2022). Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 654–663.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung Alfabeta