

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @UM_BUTON SEBAGAI TRANSFORMASI INFORMASI

ANALYSIS OF INSTAGRAM CONTENT @UM_BUTON AS A TRANSFORMATION OF INFORMATION

¹⁾Inayah Rayhan Salsabilah A.H, ²⁾Harry Fajar Maulana, ³⁾Muhammad Hidayatullah

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Buton
Jl. Betoambari No.36, Lanto, Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara 93724

*Email: ¹⁾nayaaliehasannn@gmail.com, ²⁾harryfajarmaulana@gmail.com, ³⁾day.al.mohammed@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini melakukan analisis konten Instagram @um_buton sebagai Transformasi Informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan paradigma kritis untuk menganalisis konten Instagram @um_buton. Peneliti membagi konten menjadi empat pilar strategi dan melakukan observasi langsung serta studi literatur untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipan, di mana peneliti mengamati tanpa terlibat langsung, dan dokumentasi dari berbagai sumber tertulis. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari observasi peneliti terkait analisis konten Instagram @um_buton sebagai sarana transformasi informasi, disimpulkan bahwa peneliti menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial. Pilar tersebut meliputi konten promosi, hiburan, pendidikan, dan percakapan. Konsep ini penting untuk mengembangkan media sosial, khususnya dalam menyusun strategi konten yang interaktif dan menarik. Observasi menunjukkan bahwa konten promosi adalah yang paling sering diunggah, dengan penggunaan hashtag #UMButon untuk memperluas jangkauan. Konten tidak hanya berfokus pada pemasaran kampus tetapi juga edukasi tentang nilai-nilai yang dipegang oleh UM Buton, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan memahami kampus tersebut.

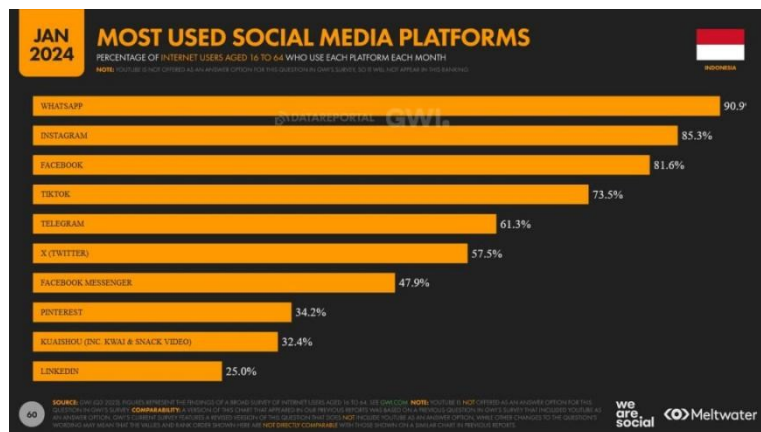
Kata Kunci: Analisis Konten, Instagram, @UM_BUTON, Transformasi Informasi.

A. PENDAHULUAN

Konten menjadi bagian informasi dan bagian dari sarana hiburan pengikut bagi Instagram, konten berperan dalam algoritma media sosial dan pengikut/followers di Instagram. Masyarakat umum sekarang ini memahami media sosial sebagai media pemanfaatan internet untuk berkomunikasi, membangun kerja sama, maupun berbagi kepada pengguna media sosial lain (Nasrulloh, 2017:11). Contoh media sosial yakni whatsapp, youtube, Instagram, twitter, dan facebook menjadi media sosial dengan berbagai macam jenis konten. Instagram menjadi media yang paling terkenal saat ini.

Instagram merupakan sebuah *software* untuk saling membagikan foto dan video yang memungkinkan pengguna agar bisa merekam, melakukan pemotretan foto, serta memberi berbagai filter foto yang ada, yang kemudian dibagikan ke jejaring sosialnya. (Prihatiningsih, 2017). Dalam penggunaan media sosial, konten menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi. Konten, yang bisa berupa gambar atau video, adalah elemen kunci dalam unggahan media sosial karena kualitasnya menentukan apakah pesan akan tersampaikan dengan baik atau tidak.

Banyak universitas sekarang memberdayakan media sosial, terutama Instagram, menjadi media dalam membagikan informasi dan saling berkomunikasi bagi mahasiswa dan masyarakat umum.



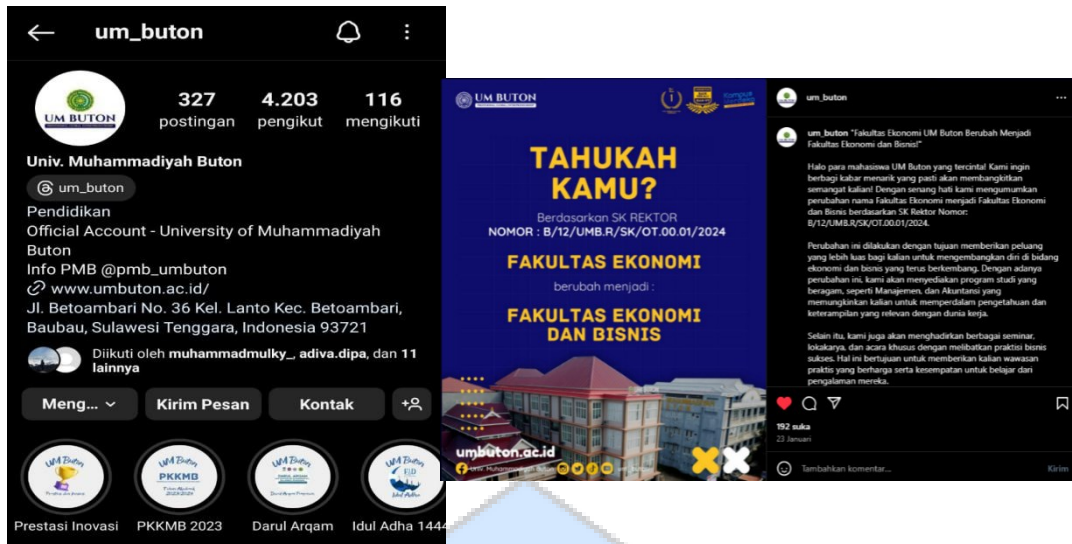
Gambar 1. Penggunaan Sosial Media di Indonesia (We Are Media Social, 2024)

Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024, Data dari alat periklanan Meta menunjukkan bahwa 100,9 juta orang Indonesia menggunakan Instagram pada awal tahun 2024. Menurut statistik perusahaan yang sering diperbarui, pada awal tahun ini, jangkauan iklan Instagram di Indonesia sebanding dengan 36,2% dari keseluruhan populasi Indonesia. Namun, perlu digaris bawahi kalau hanya 46,0 persen dari pengguna Instagram yang memenuhi syarat batas usia untuk menggunakannya, terlepas dari kenyataan bahwa Meta hanya mengizinkan orang dengan usia 13 tahun keatas agar bisa memakai Instagram. (We are Media Social, 2024).

Penting juga untuk diingat bahwa, pada awal tahun 2024, jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 54,5 persen dari seluruh pengguna internet lokal, tanpa memandang usia. Pada awal tahun 2024, perempuan mencapai 54,5 persen dari pemirsa iklan Instagram di Indonesia, dibandingkan dengan 45,5 persen (We Are Media Social, 2024). Instagram adalah platform yang menarik karena menawarkan berbagai jenis konten dan pesan, termasuk video, foto, infografis, serta kemampuan untuk menyiarkan video langsung yang dapat tersebar dengan cepat dan mencapai audiens yang luas. Penggunaan media sosial dalam sebuah instansi atau perusahaan sangat penting pada masa sekarang, terutama karena generasi muda sebagai mayoritas pengguna media sosial.

Penelitian Sebelumnya yang dilakukan *Elang Apriliansyah Putra Nusantara dkk, 2024* memperlihatkan hasil penelitian bahwa sebuah konten dengan informasi yang baik bisa memberikan interaktifitas yang baik dan mampu berkomunikasi dengan lebih dekat dengan penonton. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, paradigma kritis, dengan pendekatan konsep empat pilar strategi media sosial. Berdasarkan temuan *Rahayu & Jeyn, 2024* Interaksi pengguna, seperti like dan comment, memengaruhi jumlah keseluruhan konten yang diposting oleh Universitas Kota Makassar di Instagram. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa dalam penggunaan Instagram sebagai alat promosi sangat efektif, dalam fenomena ini peneliti ingin menguji penelitian secara fokus yakni konten media sosial Instagram Universitas Muhammadiyah Buton, dan mengisi kesenjangan secara akademik, karena dalam fenomena yang terjadi Konten Instagram UM Buton.

Dengan adanya perkembangan konten instagram tersebut, berbagai universitas saling menunjukkan eksistensinya dengan memberikan berbagai konten dengan informasi yang menarik kepada audiensnya terutama konten mengenai capaian prestasi mahasiswa/i salah satunya adalah akun instagram Universitas Muhammadiyah Buton (*@um_buton*).



Gambar 2. Profil instagram @um_buton

Instagram @um_buton yang di buat pada bulan Oktober 2018 merupakan sarana informasi para insan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Buton. Dengan adanya @um_buton membuat universitas bisa melakukan promosi pada kegiatan kampus, program akademik, keunggulan dan prestasi mahasiswa/i melalui konten *feeds* maupun *reels*. @um_buton juga dipakai untuk mendapatkan calon mahasiswa/i potensial melalui konten promosi keunggulan universitas.

Pada pelaksanaan penelitian, observasi dilaksanakan secara mandiri pada konten di akun instagram @um_buton salah satunya konten promosi, konten yang di *upload* pada 23 Januari 2024 memuat informasi Fakultas Ekonomi yang berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis perubahan ini bertujuan memberikan peluang bagi calon mahasiswa/i baru untuk mengembangkan diri di bidang ekonomi dan bisnis.. Konten ini tentu bisa menjadi promosi untuk Universitas Muhammadiyah Buton untuk menarik minat para calon mahasiswa/i baru dengan adanya perubahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Transformasi informasi adalah Langkah untuk mengelola sistem informasi yang berguna dalam melakukan pengolahan data untuk mnejadi sebuah informasi. Ditinjau dari konsep tesebut, transformasi informasi menjadi sebuah proses berubahnya bentuk, sifat, dan data jadi sebuah informasi yang bisa disebarakan ke khalayak umum. Fokus transformasi informasi mencakup: (1) pengumpulan data, (2) pengelolaan dan analisis data, (3) penyajian dan penyebaran informasi, serta (4) penataan dokumentasi dan perpustakaan. Selain itu, penggunaan Instagram memungkinkan pengikutnya untuk bebas menyuarakan pendapat mereka. Menurut Poespowardojo, Habermas menyampaikan bahwa inti dari demokrasi di masyarakat kapitalis adalah menciptakan ruang publik yang bebas dan terbuka, sehingga semua pihak dapat terlibat dalam pengambilan keputusan publik.

Penelitian ini mempunyai kebaharuan yakni pemakaian paradigma kritis untuk penelitian konten, melalui penggunaan paradigma ini maka peneliti bisa melakukan pengamatan dan proses analisis secara lebih luas, dan melakukan kajian pada kondisi yang sebenarnya melalui penelitian pada isi konten di akun @um_buton. Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap konten @um_buton yang bermaksud memaparkan mengenai karakteristik konten yang dibuat dan *engagement* audience pada akun @um_buton sebagai media transformasi informasi menyampaikan pada audiens. Tujuan penelitian ini melakukan analisis konten Instagram @um_buton Sebagai Transformasi Informasi.

B. LANDASAN TEORI

a. Media Sosial

Media sosial sekarang ini dapat mempunyai definisi yakni platform internet yang bisa membuat pemakainya melakukan interaksi, mengekspreikan diri, berbagi, melakukan komunikasi, dan kolaborasi Bersama pemakai lain, serta menjalin pertemanan dengan banyak orang lain (Nasrullah, 2016). Media sosial juga bisa dianggap sekumpulan aplikasi yang mengalami perkembangan pada

masa web 2.0 dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta memproduksi konten mereka sendiri (van Dijck and Poell, 2013).

Ditinjau dari pendapat Van Dijk dan Poell (2013), media sosial menjadi sebuah media yang berfokus dengan interaksi pemakainya, terutama dikarenakan ada fitur user-generated content. Nasrullah (2016) menyatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik unik daripada media lainnya, misalkan user-generated content serta pemahaman masyarakat yang bisa menjadi jembatan dalam membentuk dunia sosial dalam bentuk virtual. Nasrullah (2016) mengidentifikasi enam ciri dari media sosial: arsip, simulasi sosial, jaringan, interaksi, informasi, dan user-generated content. Sementara itu, Van Dijk dan Poell (2013) menjelaskan ciri media sosial sebagai berbasis program (programmability), memberi kepopuleran pada seseorang (popularity), setiap pengguna yang bisa saling terkoneksi (connectivity), dan mempunyai data yang besar (datafication).

b. Instagram

Instagram dirancang untuk memfasilitasi hubungan sosial secara nyata lewat pemberdayaan internet pada masa sekarang ini, melakukan perubahan pada cara menyebarkan sebuah informasi yang awalnya berbentuk broadcast monolog (satu arah) menjadi media dialog menjadi media sosial (banyak arah). Berdasarkan literatur *Uses and Gratifications* McQuail, ada empat tujuan utama ketika memakai Instagram yakni mencari hiburan, membentuk identitas diri, menemukan informasi, dan berinteraksi sekaligus integrasi sosial (AF Qonaati, 2021). Kebanyakan media sosial dipakai dalam rangka menemukan informasi, dan Instagram membuat pemakainya bisa melakukan interaksi, mengekspresikan diri, berbagi, melakukan komunikasi, dan kolaborasi Bersama pemakai lain, serta menjalin pertemanan dengan banyak orang lain (Sari Puspita, 2017). Instagram secara luas digunakan untuk tujuan komunikasi, baik dengan individu maupun kelompok. Saat ini, banyak orang, terutama anak-anak, memakai Instagram agar bisa terus berkomunikasi dengan temannya. Selain sebagai alat komunikasi, Instagram juga memungkinkan pengiriman video, foto, dan menawarkan fitur seperti komentar, suka, berbagi, dan DM (direct message) (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Namun, apakah pengguna Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan lainnya melalui platform ini atau tidak. Maka dari Katz, Gurevitch, dan Haas memberi penjelasan tipologi kebutuhan manusia yang berhubungan dengan media dalam 5 jenis: Kebutuhan afektif (kebutuhan tentang emosional dirinya); Kebutuhan kognitif (kebutuhan tentang pengetahuan, informasi, ataupun memahami lingkungan sekitarnya); Kebutuhan integratif personal (Berhubungan dengan status diri, rasa setia, dan kepercayaan); Kebutuhan berkhayal (untuk melepaskan penat dan memberi hiburan); Kebutuhan integratif sosial (Kemauan seseorang untuk berhubungan dengan orang lain) (AP Putri, R Wisudawanto, dkk, 2021).

C. METODE

Peneliti memakai pendekatan kualitatif mempergunakan metode analisis isi serta paradigma kritis, kemudian melakukan pengelompokan konten menjadi empat pilar strategi konten. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam upaya memperoleh data secara mendalam, melalui proses penganalisisan dan pencermatan isi pada konten @um_buton. Kemudian juga dilakukan obserbasi langsung pada akun @um_buton kemudian memakai metode analisis isi. Pemakaian paradigma kritis untuk penelitian ini dikarenakan maksud peneliti agar bisa melaksanakan proses analisis dan pengamatan pada konten secara lebih luas, kemudian melakukan kajian realitas melalui pemeriksaan isi dari konten @um_buton yang memakai fitur seperti stories dan video reels.

Pemakaian pendekatan kualitatif untuk penelitian ini dimaksudkan dalam memperoleh data sedalam mungkin, melalui proses pencarian informasi dan analisis oleh peneliti pada konten Instagram @um_buton. Observasi langsung juga dilaksanakan oleh peneliti pada akun Instagram @um_buton dan menerapkan metode analisis isi. Paradigma yang dipakai yakni paradigma kritis dikarenakan peneliti melakukan pengamatan dan analisis pada konten dari sudut pandang luas,

kemudian melakukan kajian pada kondisi sebenarnya melalui riset pada isi konten @um_buton, termasuk fitur seperti feed dan video reels.

Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian ini yakni studi literatur dan observasi non-partisipan. Pelaksanaan observasi ini melalui pengamatan peneliti pada objek penelitian tanpa terlibat langsung. Pada metode ini, peneliti berperan sebagai pengamat independen dan tidak berinteraksi langsung dengan objek yang dikaji. Sementara itu, studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dari jurnal, buku, dan penelitian lain yang mempunyai relevansi pada kasus yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari observasi dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan bersifat kualitatif, memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks terkait fenomena yang diteliti, baik dalam situasi nyata maupun dalam lingkungan yang dirancang khusus untuk keperluan penelitian. Selain itu, dokumentasi menjadi bagian penting dalam pengumpulan data, di mana peneliti mencari bukti fisik dari berbagai sumber tertulis yang relevan. Dokumentasi ini mencakup berbagai bentuk, seperti tulisan, foto, video, dan lain sebagainya, termasuk tangkapan layar (screenshot) dari status atau cerita yang diposting oleh responden di perangkat mereka.

Penelitian ini menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan penyaringan dan peringkasan data untuk fokus pada informasi yang relevan. Penyajian data kemudian dilakukan dalam bentuk visual seperti gambar, tabel, atau grafik untuk memudahkan pemahaman. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan disajikan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Konten Instagram @um_buton

Media sosial instagram @um_buton menjadi sebuah alat yang dipakai Universitas dalam menyebarkan informasi serta berkomunikasi lewat pesan yang dalam bentuk konten. Instagram @um_buton memberikan bermacam konten supaya pembaca bisa mempunyai akses informasi dan merasa terhibur dengan konten yang disajikan. Beragam tema konten dipakai tapi tidak lepas dari citra dan ciri khas @um_buton sebagai Universitas Islam di Kota Baubau yakni target pembaca calon mahasiswa baru dan civitas akademik UM Buton. DaPeneliti sudah melaksanakan observasi mandiri pada konten yang dibuat di akun @um_buton di rentang bulan Januari-Juni 2024. Pada rentang tersebut, terdapat 68 konten yang sudah dibuat oleh @um_buton yang kemudian bisa diklasifikasi jadi 4 jenis konten ditinjau dari konsep konten tersebut, rincian klasifikasi tersebut.

Peneliti memakai konsep empat pilar strategi media sosial dari pendapat Daniel Martin dalam bukunya yang berjudul 4 Content Pillars for Social Media – A Complete Guide yang memberikan penjelasan kalau empat pilar tersebut ditujukan untuk memberikan pengembangan serta menjadi acuan dalam membuat strategi untuk media sosial. Hasil pengamatan konten oleh peneliti di Instagram @um_buton sesuai dengan 4 pilar tersebut:

Tabel 1. Hasil Pengamatan Konten

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Promosi	10
Konten Hiburan	9
Konten Pendidikan	6
Konten Percakapan	2

2. Analisis Konten Promosi Instagram @um_buton

Proses pembuatan dan penyebaran konten promosi pada Instagram menghadirkan kesempatan positif bagi @um_buton dalam mengenalkan produk yang dimiliki. Sebuah konten yang paling sering di upload adalah konten promosi. Konten promosi yang disajikan oleh @um_buton sering membuat konten video yang diunggah pada reels menambahkan informasi tentang Universitas Muhammadiyah Buton dalam bentuk sebuah narasi yang bisa menghibur dan memberikan daya

Tarik pada penonton. Penyajian konten promosi juga perlu dilakukan penyesuaian pada penonton @um_buton yang dari beragam jenis penonton, hingga harus terus memantau tren media sosial yang berkembang saat ini, supaya konten yang dibuat bisa menarik dan mempunyai variasi bagi audience.

Dalam rentang bulan Januari-Juni, @um_buton sudah membuat 18 konten promosi pada bermacam tema, contohnya konten promosi dalam bentuk pertanyaan dengan tema “TAHUKAH KAMU? Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, “TAHUKAH KAMU? Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Perairan berubah menjadi Manajemen Sumberdaya Perairan, : “King Sejong Institute Gelar Kontes Pidato dan Penulisan Bahasa Korea di UM Buton.”

Konten hiburan yang memberikan informasi tentang Universitas Muhammadiyah Buton seperti “Rektor Cup” “Tipe-tipe Mahasiswa Saat Presentasi di Kelas” Selain itu, terdapat jenis konten pendidikan, diantaranya “Kuliah Pakar Pengelolaan Sumber Daya Alam Kemaritiman bagi Ketahanan Energi Nasional,” “Kuliah Praktisi Optimalisasi Potensi Sektor Entrepreneurship Kemaritiman,” Terakhir, terdapat konten percakapan yang berisi informasi dikemas dalam bentuk video reels seperti “Selamat Menempuh Perkuliahan Semester Genap T.A 2023/2024.”

Contoh konten promosi yang mendapat banyak perhatian dari penonton adalah “TAHUKAH KAMU? Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.”



Gambar 3. Konten Promosi “TAHUKAH KAMU? Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis”

Sumber: Instagram @um_buton

Ditinjau dari konten yang diupload 21 Januari 2024 memperoleh 192 likes. Konten itu menjadi contoh konten promosi yang pengemasannya menarik dengan konsep pertanyaan. Konten itu menyisipkan informasi memakai tema “Tahukah Kamu?” yang diasumsikan bahwa audience diberikan informasi mengenai perubahan yang terjadi di Fakultas Ekonomi menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Untuk memberdayakan media sosial untuk komunikasi dan promosi, konten dari @um_buton sudah membuat konten secara menarik dengan variasi macam konten yang bisa memberikan hiburan bagi para penontonnya. Disamping itu, pada pemberian konten promosi harus tetap memperhatikan Batasan dalam konten sehingga tidak memberikan kesan berlebihan maupun tidak sejalan dengan image UM Buton.

3. Analisis Konten Hiburan Instagram @um_buton

Peneliti melakukan pengamatan secara keseluruhan pada konten hiburan dari @um_buton sudah menarik dan banyak ide baru. Konten hiburan yang dibuat @um_buton telah memberikan cerminan dan kesan generasi milenial selaras dengan target penonton @um_buton.

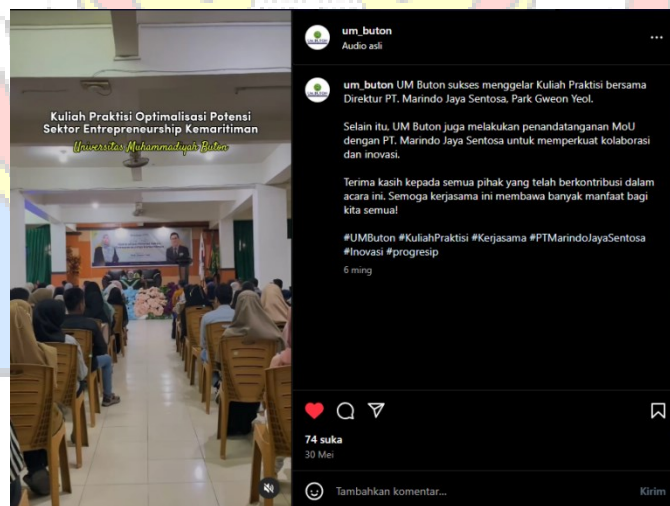


Gambar 4. Konten Hiburan Tipe-Tipe Mahasiswa Saat Presentasi di Kelas
(Sumber: Instagram @um_buton)

Ditinjau dari konten 8 Juni 2024 yang mendapat 167 likes dan 7 komentar. Konten @um_buton menjadi contoh konten yang pengemasnya menghibur dengan mengungkap konsep infografis sesuai dengan image dan model desain dari @um_buton. Disamping itu, dalam membuat konten menghibur disarankan untuk tidak memberikan informasi yang berlebihan maupun membuat informasi yang menyimpang dari image UM Buton.

4. Analisis Konten Pendidikan Instagram @um_buton

Instagram @um_buton memiliki beberapa konten pendidikan. Pemberdayaan Instagram untuk membuat konten pendidikan telah mempermudah penyaluran informasi kepada penonton. Konten pendidikan yang dibuat di @um_buton “Kuliah Praktisi Optimalisasi Potensi Sektor Entrepreneurship Kemeritiman,” berbentuk konten berupa recap reels pada konten memberi informasi ilmu tentang potensi sektor entrepreneurship kemitiman.



Gambar 5. Konten Pendidikan Kuliah Praktisi Optimalisasi Potensi Sektor Entrepreneurship Kemeritiman
Sumber: Instagram @um_buton

Ditinjau pada setiap konten pendidikan yang dibuat, UM Buton sudah berhasil menyatukan konten promosi dengan konten pengetahuan. Penulis mempunyai pendapat kalau konten pendidikan yang dibuat di @um_buton sudah memuat informasinya, karena @um_buton dikarenakan pemakaian Instagram sudah memudahkan agar bisa menjangkau banyak penonton dan memudahkan dalam memahami pesan konten. Namun demikian, peneliti mengamati pada sebagian konten

pendidikan yang dibuat dan jalani, konten pendidikan @um_buton tidak mendapatkan feedback dari audiens.

5. Analisis Konten Percakapan Instagram @um_buton

Instagram @um_buton memiliki konten percakapan dengan tema yang menarik dan dikemas dengan menggunakan reels. Konten yang mendapatkan engagement dan reach penonton paling banyak yakni konten percakapan yang dibalut dengan hiburan yang informatif. Konten percakapan yang ada di instagram @um_buton yaitu “Selamat Menempuh Perkuliahan Semester Genap T.A 2023/2024” mendapat 297 likes dan 8.216 views namun instagram @um_buton tidak mendapatkan *feedback* dari audiens.



Gambar 6. Konten Percakapan Selamat Menempuh Perkuliahan Semester Genap T.A 2023/2024
Sumber: Instagram @um_buton

Peneliti mengamati bahwa konten percakapan yang diunggah oleh instagram @um_buton, mempunyai konsep penyajian informasi yang menghibur dan jelas yang membuat penonton dapat dengan mudah memahami isi konten tersebut, serta penonton bisa mendapat hiburan dan informasi melalui konten yang diberikan, serta penonton bisa dengan jelas memahami isi konten.

E. KESIMPULAN

Ditinjau dari observasi oleh peneliti terkait analisis konten di Instagram @um_buton sebagai sarana transformasi informasi, bisa diambil kesimpulan kalau peneliti menerapkan konsep empat pilar strategi media sosial untuk melakukan analisis pada konten. Konsep ini mempunyai peran penting dalam melakukan pengembangan media sosial, terkhusus untuk penyusunan strategi membuat konten dengan lebih interaktif dan menarik. Empat pilar strategi yang dipakai terdiri atas konten promosi, konten hiburan, konten pendidikan, dan konten percakapan. Menurut observasi peneliti, konten promosi adalah jenis konten yang paling sering diunggah di Instagram @um_buton. Ketika memberikan bermacam jenis konten @um_buton menggunakan hashtag #UMButon dalam mendapatkan jangkauan penonton yang lebih luas. Pembuatan konten tidak sekadar ditujukan untuk memasarkan kampus saja, tetapi juga memberikan informasi edukasi tentang nilai yang pegang oleh UM Buton supaya masyarakat lebih dekat dan memahami UM Buton.

F. DAFTAR PUSTAKA

Afifah Sybhan Nafsyah, Suci Rahayu, dkk. (2022). “Analisis Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi”. Jurnal Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2. 1-11.

- Akhmad Khabib Alia. (2015). “Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Sukarta)”. Vol 9.
- Elang Apriliansyah Putra N, Karening Ajheng Daffa Arrafi Yustionio, dkk. (2024). “Analisis Konten Instagram @wirawirisuroboyo Sebagai Media Komunikasi dan Informasi”. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 11.
- Febrizka Nabilla, Kiki Dwi Arvian, dkk. (2021). “Analisis Ruang Publik Instagram BEMP Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Sebagai Transformasi Informasi”. *Jurnal Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol 20, No.1.
- Muhammad Rizal Ardiansah Putra, Muhammad Hidfayatullah, dkk. (2022). “Implementasi Digital Pr pada UM Buton dalam Menyebarkan Informasi Publik”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media sosial*. Vol. 2 No. 1.
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, dkk. (2022). “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopiu Taji Lereng Bromo”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. Vol. 6(1) 145-156.
- Nasrullah, R. (2016) *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication VIII*, 1, 51– 65.
- Teo Filus, dan Sulih Indra Dewi. (2018). “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal JISIP: Jurnal Ilmu Sosial*. Vol. 7, No. 2.
- Sugiyono. (2009). “Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung: Alfabeta.
- Van Dijck, J. and Poell, T. (2013) „Understanding social media logic“, *Media and Communication*, 1(1), pp. 2–14. doi: 10.12924/mac2013.01010002.

