

**PEMANFAATAN INSTAGRAM OFFICIAL @uin\_arraniry\_official  
DALAM MENINGKATKAN CITRA KAMPUS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

**Skripsi S-1**

**Diajukan Oleh:**

**Putri Nabila**

**NIM. 190401081**

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1445 H/2023**

# SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Sosial  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

**PUTRI NABILA**  
NIM. 190401081

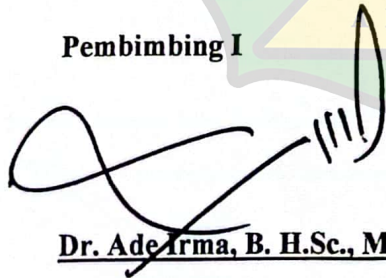
Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

R - RANIRY

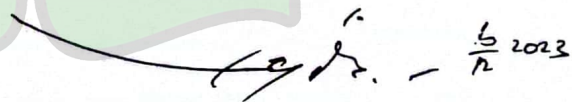
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A.

NIP. 19730921 200003 2 004



Taufik, S.E.Ak., M.Ed.

NIP. 19770510 200901 1 013

## SKRIPSI

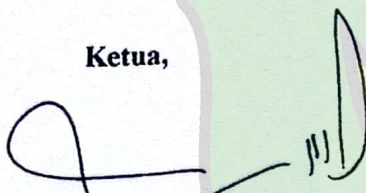
Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan oleh:  
**Putri Nabila**  
**NIM. 190401081**

Pada Hari/Tanggal  
Selasa, 19 Desember 2023 M  
06 Jumadil Akhir 1445 H


di  
Darussalam-Banda Aceh  
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,




Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A  
NIP. 19730921 200003 2 004

Sekretaris,



Taufik, S.E.Ak., M.Ed.  
NIP. 19770510 200901 1 013

Penguji I,



Asmaunizar, S. Ag., M. Ag  
NIP. 19740909 200710 2 001

Penguji II,



Fitri Meliva Sari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19900611 202012 2 015

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd  
NIP. 19641220 198412 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Putri Nabila

NIM : 190401081

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 11 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Putri Nabila

NIM. 190401081

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas karunianya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa cahaya islam kepada seluruh umat manusia dan rahmat bagi seluruh alam semesta.

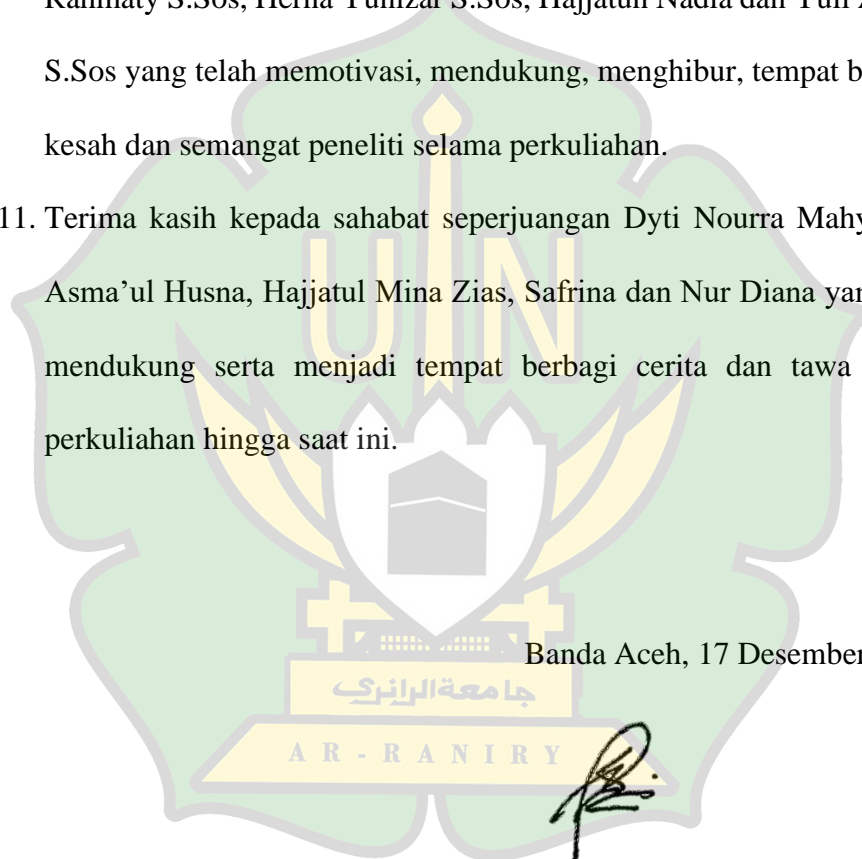
Penelitian ini merupakan kajian yang membahas terkait "Pemanfaatan Instagram Official @uin\_arraniry\_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh". Adapun penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Selama penyusunan skripsi ini penulis menerima banyak bimbingan, dorongan dan arahan dari berbagai pihak dan penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Muslim M, SE dan ibunda Fitriah yang selalu memberikan do'a, kasih sayang yang tulus dan dukungan finansial yang luar biasa hingga penulis dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan ini hingga akhir.

2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu serta belajar di UIN Ar-Raniry.
3. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Fairus, S.Ag., M.A selaku wakil dekan II dan bapak Sabirin, S.Sos.i., M.Si selaku wakil dekan III.
4. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag selaku sekretaris prodi KPI yang selalu mendukung dan membantu mahasiswa dalam setiap proses perkuliahan hingga selesai.
5. Pembimbing I ibu Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A dan pembimbing II bapak Taufik, S.E.Ak., M.Ed yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing serta memberikan masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Penguji I ibu Asmaunizar, S. Ag., M. Ag dan Penguji II ibu Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam memberikan masukan dan arahan terkait penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf, dan karyawan di UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga selesai.

8. Terima kasih kepada para informan yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada UKPM Sumberpost dan teman-teman yang telah menjadi tempat belajar dan mengembangkan bakat selama ini.
10. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan dalam perkuliahan, Uly Rahmaty S.Sos, Herna Yunizar S.Sos, Hajjatun Nadia dan Yuli Asmiati S.Sos yang telah memotivasi, mendukung, menghibur, tempat berkeluh kesah dan semangat peneliti selama perkuliahan.
11. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Dyti Nourra Mahya S.Pi, Asma'ul Husna, Hajjatul Mina Zias, Safrina dan Nur Diana yang telah mendukung serta menjadi tempat berbagi cerita dan tawa selama perkuliahan hingga saat ini.

Banda Aceh, 17 Desember 2023



Putri Nabila

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Batasan Istilah .....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Hubungan Masyarakat (Humas).....	13
1. Definisi Humas.....	13
2. Fungsi Humas.....	14
3. Sasaran Utama Kerja Humas.....	15
C. Citra Positif Perguruan Tinggi .....	17
D. Media Sosial.....	18
1. Karakteristik Media Sosial .....	18
2. Jenis-jenis Media Sosial .....	20
3. Fungsi Media Sosial .....	23
4. Pengelolaan Media Sosial .....	25
E. Instagram.....	26
F. Teori Kesempurnaan Media (Media Richness Theory).....	29



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Kehadiran Peneliti .....	33
C. Informan Penelitian .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Subjek dan Objek Penelitian .....	37
F. Setting Penelitian.....	38
G. Sumber Data .....	38
H. Teknik Analisis Data .....	39
I. Triangulasi Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
B. Hasil Penelitian .....	44
1. Pengelolaan Instagram Official @uin_arraniry_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus UIN Ar-Raniry.....	44
2. Pemanfaatan Instagram Official @uin_arraniry_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus UIN Ar-Raniry.....	67
C. Pembahasan .....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Profil Instagram @uin_arraniry_official.....	43
Gambar 4.2	Feed Instagram @uin_arraniry_official .....	45
Gambar 4.3	Postingan informasi wisuda instagram @uin_arraniry_official seadanya .....	49
Gambar 4.4	Postingan pembayaran UKT instagram @uin_arraniry_official seadanya .....	49
Gambar 4.5	Postingan menggunakan bahasa Inggris instagram @uin_arraniry_official .....	52
Gambar 4.6	Postingan penggunaan hastag .....	60
Gambar 4.7	Postingan Kolaborasi UIN Ar-Raniry dengan USK .....	65



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b>	<b>Daftar Informan .....</b>	<b>34</b>
------------------	------------------------------	-----------



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Skripsi.....	85
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	86
Lampiran 3 Foto Wawancara .....	89
Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	92
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup .....	93



## ABSTRAK

Nama : Putri Nabila  
NIM : 190401081  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Official @uin\_arraniry\_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.  
Jur/ Fak : Komunikasi Penyiaran Islam/ Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Media sosial menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan audiens secara langsung. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan kehumasan adalah instagram. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry adalah salah satu institusi perguruan tinggi yang menggunakan instagram dalam kegiatan penyebaran informasi. UIN Ar-Raniry menggunakan instagram @uin\_arraniry\_official sebagai bentuk upaya menjaga citra kampus melalui media sosial. Namun akun tersebut belum dikelola dengan baik dan tidak dikelola oleh humas sepenuhnya. Hal tersebut dapat diketahui dari aktivitas pengelolaan instagram yang masih belum memenuhi aspek-aspek fungsi dan pengelolaan media sosial untuk kegiatan kehumasan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan teori kesempurnaan media (*Media Richness Theory*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram official @uin\_arraniry\_official dalam melakukan pemanfaatan untuk meningkatkan citra kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dari aspek fungsi fungsi sebagai identitas, komunikasi, branding, marketing dan tempat bisnis. Instagram @uin\_arraniry\_official melakukan pemanfaatannya dalam tiga aspek saja yaitu identitas yang diletakkan pada profil, mengkomunikasikan setiap informasi melalui *feed*, *reels*, *story* dan *hashtag* dan juga membranding diri dengan merespon secara positif setiap pesan yang masuk, melakukan kolaborasi dengan mahasiswa dan alumni serta menyajikan informasi yang dibutuhkan publik internal dan eksternal kampus.

**Kata Kunci :** *Instagram, Kekayaan Media, UIN Ar-Raniry*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia agar terciptanya sebuah kesepakatan. Teknologi informasi pun terus mengalami perkembangan dari zaman ke zaman demi mempermudah manusia berinteraksi. Dengan memanfaatkan sebuah perangkat, manusia dapat saling mengirimkan informasi antar sesama dengan jarak yang sangat jauh. Dalam menyampaikan pesan, komunikasi yang dilakukan terus mengalami perubahan mulai dari metode lukisan gua sekitar tahun 22.000 SM, berlanjut pada era komunikasi tulisan pada tanah liat, kemudian era komunikasi cetakan (1456), lalu era telekomunikasi melalui *telegraph* (1837), hingga era komunikasi interaktif pada pertengahan abad ke-19.<sup>1</sup> Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, kini muncullah media baru yaitu media sosial yang memudahkan penggunaannya dalam mendapatkan informasi, hiburan, pengetahuan dan berbagi konten dengan sesama rekan-rekan. Untuk menikmati berbagai fitur menarik, maka media sosial mengharuskan penggunaannya terhubung ke jaringan internet untuk dapat mengaksesnya.

Media sosial menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan audiens secara langsung. Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial dapat dilihat di lingkungan sekitar dimana setiap individu pasti memiliki akun

---

<sup>1</sup> Roudhonah. *Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. (Depok: PT RajaGrafindo, 2019), cet. 1, hal: 9.

untuk mengakses media sosial. Berdasarkan website *We Are Social*, yang menyatakan keadaan digital di Indonesia pada tahun 2023, dimana terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 89,15 juta pengguna instagram di Indonesia pada awal tahun 2023.<sup>2</sup> Media sosial bukan hanya sebagai media yang memudahkan dalam hal berbisnis tetapi juga sangat berguna bagi sebuah instansi terutama bidang humas sebagai media komunikasi publik nya.

Publikasi humas gaya lama yaitu relasi media (*media relation*) sedikit demi sedikit harus dikikis dengan adanya media baru saat ini. Dalam memberikan informasi kepada publiknya, kendala yang dimiliki humas adalah menjangkau seluruh khalayak karena begitu besar dan luas, kemudian humas memanfaatkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah untuk membantu dalam memberikan informasi kepada publiknya. Meskipun media massa mampu menjangkau publik humas yang besar, namun tuntutan akan kecepatan dan keakuratan informasi serta permasalahan soal biaya dirasa belum mampu dihadirkan oleh media konvensional. Maka dari itu, penggunaan media sosial sangat membantu humas mengatasi masalah tersebut. Dikarenakan media sosial mulai berkembang dan ramai, tugas kehumasan pun bertambah dengan produksi konten-konten media sosial.

Kehumasan dalam media sosial menjadi tantangan sekaligus peluang yang perlu diidentifikasi agar bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya, dikarenakan media sosial dapat menunjang kegiatan humas dalam menyampaikan informasi secara

---

<sup>2</sup> Simon Kemp. 2023. DIGITAL 2023: INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 16 Februari 2023.

lebih efektif, juga mengembangkan komunikasi seperti mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara cepat dari publik, kemudian dapat menyampaikan informasi dengan kreatif, dapat menarik perhatian publik yang nantinya akan berefek positif bagi perkembangan perusahaan, dan dapat mengembangkan promosi dengan lebih praktis.<sup>3</sup>

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk kegiatan kehumasan adalah instagram, hal ini dikarenakan instagram memungkinkan interaksi yang lebih efektif yaitu dapat melakukan interaksi dengan *audiens* secara dua arah, sehingga membantu humas dalam menyampaikan informasi dan dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien.<sup>4</sup> Penggunaan instagram dalam kegiatan kehumasan juga diterapkan dalam perguruan tinggi. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi dan dapat juga digunakan untuk meningkatkan citra perguruan tinggi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry adalah salah satu institusi perguruan tinggi yang menggunakan instagram dalam kegiatan penyebaran informasi, namun tidak dikelola oleh humas sepenuhnya.

UIN Ar-Raniry sendiri memiliki akun instagram dengan nama @uin\_arraniry\_official, akun ini sebagai bentuk upaya menjaga citra kampus melalui media sosial. Dalam observasi awal yang penulis lakukan, ternyata akun tersebut belum dikelola dengan baik. Hal tersebut dapat diketahui dari aktivitas pengelolaan instagram yang masih belum memenuhi aspek-aspek fungsi dan

---

<sup>3</sup> Alfaini Romadhona dan Ainur Rifqi. 2022. Peran Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 10, No. 03, hal: 616

<sup>4</sup> Wildan Mochammad Sepdiansyah. 2022. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Pemerintahan Pada Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kabupaten Bandung Barat*. (Kota Cimahi, Jawa Barat).



pengelolaan media sosial untuk kegiatan kehumasan. Penulis juga menemukan komentar yang mengarah pada belum maksimalnya pemanfaatan instagram @uin\_arraniry\_official. Komentar tersebut berasal dari salah satu akun instagram berinisial @uk19 yang menyatakan:

*“Akun official salah satu kampus ternama di Aceh tapi jarang update dan belum centang biru. Semoga kedepan bisa lebih baik dan dikelola dengan orang-orang yang kompeten di bidangnya. Jadi Marwah kampus lebih terjaga dengan pengelolaan akun media sosial yang tepat. Masa iya kalah sama akun TK atau SD. Sekian.”*

Berdasarkan komentar tersebut, respon yang diberikan oleh admin akun @uin\_arraniry\_official kepada akun instagram berinisial @uk19 pun kurang komunikatif karena hanya membalas dengan emoji segelas cangkir dan emoji lengan berotot. Pada postingan lainnya juga terdapat sebuah komentar yang merasa saran dan kritiknya tidak direspon oleh admin akun @uin\_arraniry\_official.

*“Lah kenapa kritik dan saran saya dihapus min wkwkwkw, dikasih masukan dan kritikan yang membangun malah dibungkam. Gudluck dah buat lu.”*

Dari komentar di atas memperlihatkan bahwa @uin\_arraniry\_official kurang responsif terhadap sebuah kritikan dan saran yang disampaikan melalui instagram, salah satunya dengan menghapus komentar-komentar kritikan. Berdasarkan uraian permasalahan-permasalahan di atas, penulis mengasumsikan bahwa pengelolaan instagram @uin\_arraniry\_official belum baik, oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih lanjut bagaimana pengelolaan dan pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengelolaan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry?
2. Bagaimana pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry?
3. Menganalisis pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry.

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry dari aspek *context, communication, collaboration* dan *connection*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry dari aspek identitas, branding, komunikasi, marketing dan tempat bisnis.
3. Untuk menganalisis pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas khazanah penelitian komunikasi, khususnya penelitian

komunikasi mengenai Pemanfaatan Instagram Official @uin\_arraniry\_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, serta menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa, khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam FDK UIN Ar-Raniry.

## **2. Manfaat Teoritis**

Agar peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama menjadi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, dan menambah wawasan peneliti mengenai pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi publik UIN Ar-Raniry pada akun @uin\_arraniry\_official.

## **3. Manfaat Praktis**

Secara praktis, kajian pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada para pembaca mengenai pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi publik UIN Ar-Raniry pada akun instagram @uin\_arraniry\_official. Kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pemanfaatan instagram.

## **E. Batasan Istilah**

### **1. Humas**

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah proses komunikasi strategis yang digunakan perusahaan, individu, dan organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik. Istilah Humas pertama kali muncul pada tahun 1807 saat presiden Amerika Thomas Jefferson

Menyusun pidatonya di depan kongres Amerika.<sup>5</sup> Praktisi Humas mengelola penyebaran informasi terkait organisasi kepada publik untuk mempertahankan citra yang positif dan hubungan yang erat dengan audiens. Humas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah humas UIN Ar-Raniry.

## 2. Citra

Menurut Kazt, citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.<sup>6</sup> Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra kampus UIN Ar-Raniry.

## 3. Instagram

Saat ini instansi pendidikan seperti perguruan tinggi dapat menyebarkan informasi dan promosi lewat instagram. perguruan tinggi dapat mendekatkan diri pada generasi muda yang sudah familiar dengan instagram untuk menarik minat generasi muda bergabung menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Ketika perguruan tinggi membuat akun resmi perguruan tinggi, generasi muda pengguna instagram dapat melihat secara langsung foto dan video yang menampilkan informasi, aktivitas, keunggulan bahkan sarana yang dimiliki perguruan tinggi tersebut. Instagram sangat membantu penggunaanya dalam menyempurnakan gambar yang

---

<sup>5</sup> Novy Khusnul Khotimah (mengutip dari Suprawoto, Government Public Relation: Perkembangan dan Praktik di Indonesia) *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Di Indonesia* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021), hal 11-12.

<sup>6</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2005), hal: 78.

menjadikannya terlihat lebih indah, artistik dan lebih bagus, sehingga sangat menginspirasi pengguna dan dapat meningkatkan kreatifitas pengguna.<sup>7</sup> Instagram yang peneliti maksud dalam penelitian ini ialah instagram UIN Ar-Raniry dengan nama akun @uin\_arraniry\_official.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini harus diatur sedemikian rupa sehingga bisa mengungkapkan hasil penelitian dengan jelas dan mudah dipahami. Penulis selanjutnya akan membahas tentang sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I membahas tentang latar belakang yang menjadi dasar penulis dan memandu pembaca untuk mengetahui proses menentukan apa yang sedang diteliti, untuk tujuan apa, dan mengapa penelitian dilakukan.

Adapun pada bab II yang merupakan kajian kepustakaan. Bab ini mengkaji berbagai pemikiran dan referensi yang mendasari penelitian ini, yang meliputi pengelolaan media sosial instagram @uin\_arraniry\_official untuk meningkatkan citra kampus dengan menggunakan teori kesempurnaan media.

Pada bab selanjutnya, yakni bab III lebih lanjut membahas tentang prosedur dan tahapan penelitian, meliputi metodologi dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, informan penelitian, setting penelitian, sumber data, pengumpulan data, teknik analisis data dan triangulasi data.

Selanjutnya bab IV, bab ini membahas temuan penelitian, termasuk penyajian data dan temuan. Meliputi gambaran lokasi yang akan diteliti,

---

<sup>7</sup> Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal: 10.

kemudian jawaban dari rumusan masalah. Sehingga mendapatkan hasil atau jawaban dari penelitian yang dilakukan, dan pembahasan yang didapatkan saat meneliti ke lapangan.

Adapun bab V, merupakan kesimpulan yang memberikan solusi langsung untuk masalah. Hal penting yang perlu diperhatikan bahwa kesimpulan harus sesuai dengan pernyataan masalah, dan menjawab dari rumusan masalah.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Muhammad Zein Mi'raj dan Dedi Kurnia Sya, dengan judul "Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Telkom Regional IV" tahun 2021.

Penelitian dari Muhammad Zein Mi'raj dan Dedi Kurnia Sya, yang mengangkat judul "Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Telkom Regional IV" melihat bahwa penggunaan instagram @kerisdigdayatelkom sebagai media komunikasi dan informasi untuk karyawan Telkom Regional IV telah berhasil berdasarkan empat kriteria: kesegeraan informasi, variasi konten, penggunaan keragaman isyarat dan variasi bahasa. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten juga dianggap positif untuk membangun rasa kepemilikan dan komunitas di dalam perusahaan. Telkom Regional IV menggunakan instagram sebagai platform komunikasi dan informasi untuk karyawannya.

Persamaan penelitian yang dilakukan Muhammad Zein Mi'raj dan Dedi Kurnia Sya dengan penelitian peneliti ialah keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, juga menggunakan teori kesempurnaan media dan sama-sama membahas pemanfaatan instagram. Perbedaan penelitian Muhammad Zein Mi'raj dan Dedi Kurnia Sya dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah terletak pada penekanan objek nya,

jika pada penelitian Muhammad Zein Mi'raj dan Dedi Kurnia Sya mengembangkan pemanfaatan instagram guna membantu karyawan, sedangkan objek penelitian peneliti yaitu berfokus pada meningkatkan citra kampus.

2. Penelitian Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman, dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19”, tahun 2021.

Penelitian dari Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman, dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19” melihat bahwa Humas Pemkot Bandung telah menggunakan strategi pengelolaan media sosial yang efektif dalam menghadapi pandemi Covid-19. Strategi tersebut meliputi perencanaan editorial, implementasi konten, dan optimisasi melalui agenda setting. Humas Pemkot Bandung juga menggunakan berbagai platform media sosial seperti facebook, twitter, youtube, website, dan instagram, dengan instagram sebagai yang paling aktif. Melalui pengelolaan media sosial ini, Humas Pemkot Bandung dapat menyebarkan informasi yang akurat dan relevan tentang Covid-19 kepada masyarakat dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dalam menghadapi krisis seperti pandemi, penting bagi Humas untuk memiliki tim manajemen krisis yang permanen dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, pengelolaan media



sosial yang baik dapat membantu membangun citra positif dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Persamaan penelitian oleh Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga meneliti tentang pengelolaan media sosial yang perlu dilakukan agar dapat mempertahankan citra instansi/perusahaan di mata publik. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman dengan peneliti yaitu, peneliti menggunakan teori kesempurnaan media oleh Daft dan Lengel, sedangkan Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman menggunakan teori pengelolaan media sosial dari Paramitha. Selain itu Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman meneliti bagaimana strategi pengelolaan media sosial instagram dalam masa pandemi Covid-19, sedangkan peneliti meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra kampus.

3. Penelitian Imas Permasih dkk, dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat”, tahun 2018.

Penelitian dari Imas Permasih dkk, dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat” melihat bahwa pengelolaan media sosial instagram oleh Departemen Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat dilakukan dengan baik dan efektif. Departemen tersebut mengikuti langkah-langkah dalam proses hubungan masyarakat yang meliputi mendefinisikan masalah, merencanakan dan

memprogram, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program. Penggunaan instagram sebagai platform media sosial membantu departemen dalam menyampaikan informasi kepada publik dengan cepat dan luas. Pentingnya pemahaman dan penggunaan media sosial secara efektif dalam hubungan masyarakat juga ditekankan dalam jurnal ini. Evaluasi dilakukan untuk memastikan efektivitas penggunaan instagram dan untuk memperbaiki dan menyesuaikan tindakan dan komunikasi yang dilakukan.

Persamaan penelitian Imas Permasih dkk dengan penelitian peneliti ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas kehumasan dalam media sosial. Perbedaan penelitian Imas Permasih dkk dengan penelitian peneliti ialah Imas Permasih dkk menggunakan teori Cutlip dan Center yaitu *four step public relation* untuk melihat strategi *public relation* dalam memecahkan masalah, sedangkan peneliti menggunakan teori kesempurnaan media oleh Daft and Lengel untuk melihat pemanfaatan instagram sebagai media yang kaya oleh instagram *official* UIN Ar-Raniry.

## **B. Hubungan Masyarakat (Humas)**

### **1. Definisi Humas**

Hubungan masyarakat (Humas) atau dalam bahasa Inggris disebut *public relation* yang secara bahasa *public* bermakna “masyarakat” dan *relation* yang berarti “hubungan”. Secara istilah hubungan masyarakat

adalah salah satu pekerjaan yang bertanggung jawab melakukan interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan dengan mempengaruhi persepsi para pemangku kepentingan agar terciptanya citra yang positif kepada pemangku kepentingan.<sup>8</sup> Adanya internet dalam pemanfaatan media sosial sangat membantu dan memudahkan praktisi humas dalam mengakses dan menyebarkan informasi sehingga pemanfaatan media konvensional dalam aktivitas kehumasan sudah bukan lagi menjadi saluran komunikasi utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.<sup>9</sup>

## 2. Fungsi Humas

Humas tentunya memiliki fungsi atau kegunaan dari keberadaan humas itu sendiri dalam suatu perguruan tinggi. Adapun fungsi humas menurut Ruslan, sebagaimana dikutip oleh Amin Haris meliputi:<sup>10</sup>

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi,
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal,
- Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi,

---

<sup>8</sup> Muhammad Zein Mi'raj dan Dedi Kurnia Sya'. Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 5, Oktober 2021.

<sup>9</sup> Novy Khusnul Khotimah, *Pemanfaatan Media Sosial...*, hal: 9.

<sup>10</sup> Amin Haris (mengutip dari Ruslan, Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi) *Humas Di Perguruan Tinggi*. (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019), hal: 15-16.

- Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum,
- Operasionalisasi dan organisasi humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis.

### 3. Sasaran Utama Kerja Humas

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2009) dan Nasution (2010) mengemukakan bahwa humas di perguruan tinggi dalam membangun citra perguruan tingginya harus dapat memperhatikan dan mengidentifikasi sasaran internal dan eksternal publiknya, yaitu:<sup>11</sup>

#### a. Hubungan masyarakat internal.

Humas internal memiliki peran penting yang sama dengan humas eksternal. Kegiatan humas internal ini ditujukan kepada publik internal suatu instansi atau perguruan tinggi. Publik internal disini merupakan keseluruhan elemen atau bagian yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan suatu perguruan tinggi, seperti mahasiswa, staf administrasi dan dosen.

1. Mahasiswa, mahasiswa merupakan publik internal universitas terpenting, dikarenakan suatu saat mereka akan menjadi output dari suatu universitas yang disebut sebagai alumni. Humas perlu menjaga hubungan baik dengan mahasiswa agar menjadi mahasiswa yang baik sebagai duta

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hal: 135-136

perguruan tinggi, karena pendapat dan sikap mahasiswa menjadi faktor kuat yang akan menentukan persepsi publik terhadap perguruan tinggi.

2. Staf administrasi, mereka merupakan publik internal penting perguruan tinggi, dikarenakan peran mereka yang mengatur urusan manajemen dan administrasi perguruan tinggi.
3. Dosen, dosen merupakan publik internal yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

**b. Hubungan masyarakat eksternal.**

Suatu instansi atau perguruan tinggi tidak mungkin berdiri sendiri tanpa berkerja sama dengan pihak yang lain. Maka dari itu diperlukan terjalinnya hubungan baik dengan publik secara informatif dan persuasif. Hubungan internal tersebut ialah:

1. Alumni, alumni merupakan output dari proses pendidikan, kontribusi alumni menjadi sumber penting dari dukungan sukarela di perguruan tinggi. Maka dari itu humas perlu menjaga hubungan baik tersebut agar potensi alumni tetap terorganisir.
2. Masyarakat dan lingkungan bisnis, kedua lingkup ini harus terjaga hubungan yang baik sehingga tercipta citra positif dalam pandangan masyarakat dan lingkungan bisnis terhadap perguruan tinggi.
4. Pemerintah, humas harus membangun pemahaman dan dukungan di semua level pemerintahan, terutama di departemen pendidikan.

5. Media, membangun hubungan media yang positif adalah investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tetapi sentralisasi dan koordinasi aliran berita dari kampus sulit untuk dicapai. Sebuah sekolah tinggi atau universitas "berbicara" melalui banyak suara rektor, administrator lainnya, pejabat informasi publik, koran dan radio mahasiswa, fakultas, direktur, dan pelatih atlet, dan sebagainya.
6. Orang tua mahasiswa, orang tua mahasiswa adalah inti dukungan yang menjadi donatur dan penyalur dana bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan sarana dan prasarana.

### **C. Citra Positif Perguruan Tinggi**

Bagi perguruan tinggi citra dapat diartikan sebagai persepsi publik terhadap perguruan tinggi bersangkutan. Bagi publik citra positif suatu perguruan tinggi atau produk yang dihasilkan menjadi salah satu dasar untuk menentukan pilihan terbaik, sehingga citra suatu perguruan tinggi perlu dipertahankan dan ditingkatkan.<sup>12</sup> Menurut Alma, memberikan keterangan citra dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Hanya dengan citra positif lah, suatu organisasi akan mampu bertahan hidup di tengah-tengah kancah persaingan yang kompetitif.

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hal: 37

## D. Media Sosial

Secara bahasa media berarti alat (sarana) komunikasi, dan sosial berarti berkenaan dengan masyarakat. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Tahun 1972 dan penggunaan telegraf merupakan awal dimulainya media sosial yang bertujuan untuk mengirim dan menerima pesan jarak jauh dan jarak dekat.

Media sosial merupakan media digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi dan pertukaran konten, baik secara tertulis, foto, dan video. Setiap konten yang disebar akan langsung dapat diakses oleh semua orang.

### 1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang menjadi ciri khusus dari media lainnya yaitu:<sup>13</sup>

#### a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menyambungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Sehingga terjadinya koneksi yang membuat antar perangkat keras dapat saling berbagi data.

---

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal: 16-31.

**b. Informasi (*Information*)**

Di media sosial, informasi mengambil peran penting, karena pengguna media sosial mengembangkan representasi identitas mereka, memproduksi berbagai konten dan melakukan interaksi di dalamnya yang tentunya berbeda dari media konvensional.

**c. Arsip (*Archive*)**

Arsip merupakan fitur yang menjelaskan bahwa segala data telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan dengan perangkat apapun. Pengguna tidak perlu khawatir karena data yang di unggah ke media sosial tidak akan hilang begitu saja saat berganti hari, bulan maupun tahun.

**d. Interaksi (*Interactivity*)**

Interaksi Interaksi merupakan kegiatan bertukar informasi antara dua orang atau lebih agar tercapainya kesepahaman. Interaksi menjadi karakteristik dari media sosial karena media sosial dapat menghubungkan antara pengguna dengan pengguna lainnya melalui perangkat teknologi.

**e. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)**

Ketika kita mulai menggunakan media sosial, maka akan ada terjadi interaksi antara kita sebagai pengguna dengan pengguna lain. Dalam hal ini yang akan dilakukan pertama kali yaitu pengguna harus terkoneksi jaringan internet agar dapat *login* atau masuk ke media sosial dengan menuliskan nama pengguna (*username*) dan kata kunci



(*password*) nya dahulu. Kemudian tahap selanjutnya ketika sudah berada di media sosial, terkadang pengguna akan melibatkan keterbukaan dalam identitas diri serta mengontrol bagaimana pengguna menampilkan dirinya sendiri di dunia maya.

**f. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)**

Bagian ini menjelaskan bahwa konten media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna atau pemilik akunnya dan didasarkan pada kontribusi mereka. Bentuk konten-konten yang diunggah oleh pengguna ke media sosialnya merupakan kebebasan dari pengguna itu sendiri.

**2. Jenis-jenis Media Sosial**

Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial:<sup>14</sup>

**1. Media jejaring sosial (*social networking*).**

Social networking atau jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Saxena (2014) mengatakan, media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal: 40-47

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata. Maupun membentuk pertemanan baru. Pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

2. Jurnal online (*blog*).

Menurut Nasrullah (2014), Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh John Berger pada 1997. Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola blog. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua: pertama, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) atau *Blogspot* ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*).

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis

dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

4. Media berbagi (*media sharing*).

Menurut Saxena (2014), Media berbagi (*media sharing*) adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan. Beberapa contoh media berbagi ini adalah youtube, flickr, photo bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*).

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya istilah *social bookmarking* itu sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs Delicious ([del.icio.us](http://del.icio.us)). Delicious memopulerkan penandaan

menggunakan tagar atau *tagging* yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.

#### 6. Media konten bersama atau *Wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. *Wiki* menghadirkan kepada para pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema yang dijelaskan.

### 3. Fungsi Media Sosial

Saat ini media sosial menjadi platform yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh setiap orang. Media sosial memiliki fungsi tersendiri yang membuat banyak orang menggunakannya seperti yang diungkapkan oleh beberapa para ahli:

- a. Identitas, media sosial memungkinkan penggunanya menambahkan dan memperlihatkan data diri pengguna pada profil pengguna. Pengguna dengan bebas memperlihatkan data diri pada profil instagram untuk mudah dikenali dan meningkatkan kepercayaan audien. (Jan H. Kietzman, 2011)

- b. Komunikasi, media sosial menjadi tempat untuk melakukan interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Komunikasi menjadikan informasi tersampaikan kepada audien yang dituju, baik dengan komunikasi verbal dan non verbal. (Mulyana, 2007)
- c. Branding, branding adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Media sosial menjadi tempat penggunanya membranding diri dengan cara yang unik dan khas dalam mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat oleh pengguna lainnya. (Shimp, 2003)
- d. Marketing, media sosial berfungsi juga untuk melakukan pemasaran, pemasaran ialah usaha atau aktivitas untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Cara ini memudahkan penggunanya untuk mendapatkan kebutuhannya. (Sedjati, 2018)
- e. Tempat bisnis, media sosial juga berfungsi sebagai tempat melakukan bisnis. Media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata. (Sulaeman, 2020)

#### 4. Pengelolaan Media Sosial

Menurut penelitian dari Chrish Heuer, pendiri social media club dan inovator media sosial baru, terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:<sup>15</sup>

1. **Context** *“How we frame our stories.”* Ialah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. **Communication** *“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. **Collaboration** *“Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. **Connection** *“The relationships we forge and maintain.”* Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

---

<sup>15</sup> Brian Solis, Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build,Cultivate And Measure Success In The New Web. New Jersey: John Wiley & Sons inc, 2010, Hlm. 263

## E. Instagram

Instagram merupakan gabungan dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” dan kata “gram” diambil dari kata telegram yang dapat mengirim informasi secara cepat. Maka dari itu, hadirnya aplikasi ini agar mampu mengirim informasi, foto dan video secara cepat dan instan. Aplikasi instagram di temukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan pertama kali hadir yaitu pada tanggal 6 Oktober 2010.<sup>16</sup> Instagram sangat membantu penggunanya dalam menyempurnakan gambar yang menjadikannya terlihat lebih indah, artistik dan lebih bagus, sehingga sangat menginspirasi pengguna dan dapat meningkatkan kreatifitas pengguna.<sup>17</sup>

Terdapat fitur-fitur instagram yang bisa dimanfaatkan para penggunanya yaitu:

### a. Pengikut/Mengikuti (*Follower/Following*)

*Follower* berarti pengikut, maksudnya ialah akun Instagram pengguna lain mengikuti akun instagram kita dan *following* yang berarti mengikuti, maksudnya ialah kita sebagai pemilik akun mengikuti akun pengguna lain. Fitur instagram yang satu ini dimanfaatkan pengguna untuk dapat berteman dengan pengguna lain di berbagai penjuru.

<sup>16</sup> Novy Khusnul Khotimah. *Pemanfaatan Media Sosial...*, hal: 20-21.

<sup>17</sup> Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal: 10.

**b. Keterangan (*Caption*)**

*Caption* merupakan kata-kata yang ditulis untuk memperjelas konten yang telah diposting.<sup>18</sup> Ketika kita mengunggah sebuah foto atau video, maka haruslah kita membubuhkan keterangan terhadap konten yang telah kita unggah sebelumnya. Keterangan yang kita tulis akan memperkuat informasi atas konten yang ingin kita sampaikan sehingga kemampuan *copywriting* sangat diperlukan.

**c. Tagar (*Hastag*)**

*Hastag* merupakan sebuah simbol bertanda pagar (#) yang biasanya diletakkan diawal kata. Di Indonesia hastag biasa disebut dengan tagar yang berarti singkatan dari tanda pagar. Tagar ini biasa digunakan untuk memudahkan pengguna untuk mengelompokkan topik tertentu dalam sebuah foto atau video yang diunggah di instagram.

**d. Suka (*Like*)**

*Like* adalah sebuah fitur yang membuat penggunanya dapat menyukai berbagai foto dan video yang diunggah ke instagram. Ikon *like* ini berbentuk *love* dan terletak di bawah unggahan sebuah postingan dan berada di sudut paling kiri. Penggunaan ikon *like* ini dapat dilakukan oleh setiap pengguna yang telah mendaftar dan memiliki akun instagram.

---

<sup>18</sup> Dian Prajarini. *Media Sosial Periklanan – Instagram*. (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020), hal: 30.



**e. Komentar (*Comment*)**

*Comment* merupakan fitur yang membiarkan penggunanya dapat merespon atau berkomentar baik dalam bentuk pujian, kritik maupun saran terhadap segala postingan yang telah diunggah ke instagram, pemilik postingan juga dapat membalas komentar pengguna lain dan juga dapat menghapus opsi untuk berkomentar. Fitur komentar ini terletak tepat di sebelah kanan fitur *like*.

**f. Bagikan (*Share*)**

Pengguna dapat membagikan segala postingan di instagram kepada pengguna lain dengan menekan fitur bertanda pesawat ini. Postingan tersebut dapat dibagikan kepada sesama pengguna instagram maupun pengguna aplikasi lainnya.

**g. Mention**

Fitur *mention* digunakan oleh pengguna untuk memanggil atau menandai (*tagging*) akun teman atau orang lain. Biasanya pengguna *mention* orang lain pada instagram *stories*, postingan foto atau video dan pada kolom komentar. Orang yang di-mention biasanya orang yang berkaitan dengan konten tersebut dengan cara mengetik tanda arroha (@) dan masukkan *username* pengguna instagram.

**h. Pesan Pribadi (*Direct Message*)**

*Direct message* atau disingkat dengan DM pada instagram merupakan fitur berkirim pesan antar pengguna secara pribadi, baik dalam bentuk teks, foto maupun video kepada orang lain. Pada fitur DM ini

pengguna juga dapat membuat grup interaksi dengan beberapa pengguna sekaligus sehingga memudahkan menyampaikan informasi.

**i. *Instagram Stories***

*Instagram stories* merupakan fitur yang didesain untuk para pengguna instagram yang ingin mengunggah setiap aktivitas yang dilakukan baik dalam bentuk foto atau video dan otomatis akan menghilang setelah 24 jam.

**j. Sorotan (*Highlight*)**

Fitur sorotan instagram ini mengizinkan pengguna untuk dapat mengambil kembali cerita yang pernah diunggah pada *instagram stories* yang tersip secara otomatis untuk diletakkan pada sorotan. Fitur ini juga memudahkan pengguna untuk mengelompokkan informasi yang ingin ditampilkan.

**F. Teori Kesempurnaan Media (Media Richness Theory)**

Teori Kesempurnaan Media (Media Richness Theory) Daft dan Lengel pada tahun (1990) dalam buku Pace & Faules. Daft dan Lengel (1990) menyatakan bahwa media sendiri mempunyai kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai “Kaya” atau “Miskin” berdasarkan kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. “Kaya” tersebut memiliki arti bahwa media tersebut memiliki kekuatan yang membawa pesan berupa informasi yang dibutuhkan dan terdapat *feedback* dari informasi tersebut. lalu, “Miskin” sendiri memiliki artian yang berarti media tersebut kurang aktif atau kurang

dalam menyebarkan sebuah pesan informasi yang menimbulkan ambiguitas terhadap suatu informasi sehingga dibutuhkan cara lain ketika menggunakan media tersebut. Media yang disebut sebagai media kaya adalah *face to face*, karena media tersebut cocok untuk menyampaikan sebuah informasi pesan penting dan juga pesan yang dikhawatirkan akan terjadi keambiguan dan diperlukan pemahaman yang lebih. Disebutkan bahwa Daft dan Lengel menyatakan 4 kriteria untuk menilai “kekayaan” sebuah media, yaitu :

1. Kesegeraan (*immediacy*) Kesegeraan atau disebut dengan ketersediaan umpan balik seketika, yang berarti sebuah kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria tersebut sangat dibutuhkan dalam media sendiri dan sangat penting dalam sebuah proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.
2. Keragaman Isyarat (*multiple cues*) Keragaman isyarat yang disebut juga dengan kemampuan untuk menyampaikan isyarat-isyarat ganda atau juga mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti bahasa tubuh, nada suara, dan sebagainya.
3. Variasi Bahasa (*Language variety*) Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata atau bahasa yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman dan penyampaian hal hal yang pelik, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa.

4. Sumber Personal (*Personal Source*) sumber personal atau fokus pribadi memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal sendiri sangat penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir.<sup>19</sup>

Namun, dalam empat kriteria Daft dan Lengel (1990) tersebut tetap menunjukkan bahwa tatap muka dipandang sebagai medium yang paling “kaya” dibandingkan dengan laporan-laporan yang masuk kedalam kategori “Miskin”.



---

<sup>19</sup> Pace dan Faules. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2015), hal: 188.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>20</sup> Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami dan kalau memungkinkan dapat menghasilkan hipotesis baru.<sup>21</sup> Suatu penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau suatu lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.<sup>22</sup> Melalui penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan dan pengelolaan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

---

<sup>20</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal: 4.

<sup>21</sup> Muh. Fitrah dan Luthfiyah. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), hal: 45.

<sup>22</sup> Muh. Fitrah dan Luthfiyah. *Metodologi Penelitian; ...*, hal:36.

## B. Kehadiran Peneliti

Dalam sebuah penelitian, keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian, karena dalam pendekatan kualitatif peneliti itu sendiri bertindak sebagai instrumen pengumpul data.<sup>23</sup> Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data, sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti telah dapat memenuhi tujuan penelitian.<sup>24</sup>

## C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah narasumber yang mengetahui dan memiliki informasi terkait masalah penelitian yang dilakukan dan bersedia untuk memberikan informasi tersebut. Pengertian informan penelitian secara lebih luas adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat. Penentuan informan yang peneliti lakukan berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini terkait penggunaan instagram pada akun @uin\_arraniry\_official sebagai instagram resmi UIN Ar-Raniry, maka

---

<sup>23</sup> Muri Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2019, Cet V), hal: 372

<sup>24</sup> M. Makbul. *Makalah: Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*. 2021. <https://osf.io/preprints/osf/svu73>. Diakses pada 8 Agustus 2023. Hal: 10

kriteria informan yang dibutuhkan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini adalah informan yang mengelola instagram @uin\_arraniry\_official memahami tentang pemanfaatan instagram dan para mahasiswa yang mengikuti akun instagram @uin\_arraniry\_official.

Adapun kriteria Informan mahasiswa yang dipilih dalam penelitian ini ialah:

1. Mahasiswa UIN Ar-Raniry yang mengikuti akun instagram official @uin\_arraniry\_official.
2. Mahasiswa UIN Ar-Raniry yang mengecek instagram @uin\_arraniry\_official dalam enam bulan sekali.

**Tabel 3.1 Daftar Informan**

No.	Nama	Jabatan
1.	Mirwan Fasta, S. Ag., M.Si.	Kepala Biro Administrasi, Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Ar-Raniry
2.	Zulmahdi, S. Hum	Admin bagian kehumasan
3.	Saiful Effendi, M. Si	Admin bagian akademik
4.	Herna Yunizar	Mahasiswa
5.	Hajjatun Nadia	Mahasiswa
6.	Nurul Hidayah	Mahasiswa
7.	Fatimah Azzahra	Mahasiswa
8.	Fandi Mulyawan	Mahasiswa
9.	Raudhatul Jannah	Mahasiswa
10.	Widdatul Hasanah	Mahasiswa
11.	Dita Fazira	Mahasiswa

12.	Khairiatul Nurwanti	Mahasiswa
13.	Muhajir Maulidi	Mahasiswa

*Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023*

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu:

##### 1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>25</sup> Metode penelitian observasi dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna atau dalam keluarga, lingkungan atau tempat tinggal, dan sebuah organisasi besar atau komunitas. Observasi lebih dipilih sebagai alat karena peneliti dapat melihat, mendengar, atau merasakan informasi yang ada secara langsung.<sup>26</sup>

Kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan

---

<sup>25</sup> Mayang Sari Lubis. *Metodologi Penelitian*. Cet 1. (Yogyakarta: Deepublish, 2018) hal: 31.

<sup>26</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak, 2018) hal: 110



kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami, dialah yang bertanya dan juga yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.<sup>27</sup> Maka pengamatan ini peneliti lakukan untuk mencari data terkait pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

## 2. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan karya bentuk.<sup>28</sup> Keberhasilan suatu penelitian kualitatif sangat tergantung pada kelengkapan catatan lapangan yang disusun peneliti seperti buku catatan, perekam dan kamera.<sup>29</sup> Dokumentasi yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu tangkapan layar (*screenshot*) postingan instagram @uin\_arraniry\_official berdasarkan observasi yang telah dilakukan.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah interaksi yang terjadi terhadap dua orang antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara

---

<sup>27</sup> Muri Yusuf. *Metode Penelitian: ...*, hal:384

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal: 148

<sup>29</sup> Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018) hal: 26

yang menjawab pertanyaan tersebut.<sup>30</sup> Pada wawancara ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi struktur yang mana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai pedoman namun dalam pelaksanaannya pertanyaan tersebut dapat diajukan secara bebas tidak harus berurutan dan memungkinkan munculnya pertanyaan baru atas jawaban yang diberikan oleh informan serta pemilihan kata yang tidak harus baku. Wawancara jenis ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta pendapat dan ide-ide dari informan.<sup>31</sup> Pelaksanaan wawancara terhadap informan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

#### **E. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang atau benda yang dapat memberikan informasi untuk menjawab rumusan masalah, dan objek penelitian adalah isu penelitian itu sendiri. Pada subjek penelitian dalam penelitian ini ialah akun instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu pengelola media sosial instagram @uin\_arraniry\_official.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal:372

<sup>31</sup> Djam'an Satori & Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2012) hal: 135

## **F. Setting Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan berfokus pada akun instagram official @uin\_arraniry\_official yang dikelola oleh bagian humas. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh merupakan salah satu kampus ternama di Aceh yang harus terus menjaga citra baiknya kepada masyarakat.

## **G. Sumber Data**

Sumber data dalam sebuah penelitian yaitu untuk melihat dari mana peneliti memperoleh data tersebut. Maka terdapat dua kategori dalam sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang langsung peneliti peroleh dari lapangan melalui observasi dan wawancara dengan informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pihak pengelola media sosial instagram @uin\_arraniry\_official dan pengikut akun instagram tersebut.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara yang terpercaya, seperti buku, majalah, jurnal, internet, e-book dan sebagainya. Data sekunder yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini melalui buku, jurnal dan internet terkait media sosial dan humas di perguruan tinggi.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah suatu proses untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpulkan sehingga temuan tersebut dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.<sup>32</sup> Analisis data dilakukan secara induktif dan berlangsung terus menerus sejak pengumpulan data dilapangan dan dilakukan dengan lebih intensif lagi setelah meninggalkan lapangan.<sup>33</sup> Terdapat tiga tahap analisis data dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan meringkas kembali catatan-catatan lapangan dengan memilih hal-hal yang pokok atau penting. Selanjutnya hal-hal pokok tadi dirangkum dalam susunan yang lebih sistematis sehingga dengan mudah diketahui polanya.<sup>34</sup>

### 2. Penyajian Data

Setelah data-data tersebut dipilah, maka selanjutnya data tersebut harus disajikan yang biasanya dalam bentuk teks naratif. Sehingga berdasarkan informasi yang telah tersusun ini, selanjutnya akan menghasilkan penarikan kesimpulan.

---

<sup>32</sup> Robert C Bogdan & Sari Knopp Biklen. *Qualitative Research For Education: An Introduction to Theory and Methods*. (Boston: Allyn and Bacon, 1982) hal: 145

<sup>33</sup> Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian...*, hal:53.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah reduksi data dan penyajian data telah dilakukan peneliti, maka tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini membuat data yang dikumpulkan memiliki makna.

#### I. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk pengujian keabsahan data. Pengecekan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain yang digunakan untuk pengecekan dan perbandingan data berupa sumber, metode, peneliti dan teori.<sup>35</sup> Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik/metode.

Triangulasi teknik/metode merupakan upaya mengecek keabsahan data temuan penelitian yang diperoleh dari sumber yang sama tetapi teknik yang berbeda. Adapun teknik tersebut berupa observasi, dokumentasi dan wawancara. Observasi pada penelitian ini bertujuan untuk mencari data yang valid, kemudian dokumentasi bertujuan untuk mengambil gambar instagram official UIN Ar-Raniry, dan wawancara bertujuan untuk mendapatkan data-data yang ingin diteliti melalui pengikut akun instagram official UIN Ar-Raniry dan pengelola media sosial instagram official UIN Ar-Raniry.

---

<sup>35</sup> Sumasno Hadi. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*. (Ilmu Pendidikan 22, no. 1, 2016), hal: 75

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat UIN Ar-Raniry**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry merupakan perguruan tinggi yang didirikan pada 05 Oktober 1963 bertempat di Banda Aceh. UIN Ar-Raniry awalnya lahir dengan nama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ar-Raniry. Peralihan nama Institut menjadi Universitas itu ditetapkan dalam PERPRES No. 64 Tahun 2013 dan berlaku mulai tanggal 1 Oktober 2013. Ar-Raniry sendiri diambil dari nama seorang ulama besar dengan nama lengkap Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (Rander) di Gujarat, India. Beliau mempunyai peran yang sangat besar dan berjasa dalam perkembangan Islam di Asia Tenggara, khususnya di daerah Aceh.

Sebelum berganti nama menjadi universitas, Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry ini merupakan cabang dari Institut Agama Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekarang menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. IAIN Ar-Raniry menjadi cabang IAIN Sunan Kalijaga setelah didirikannya Fakultas Syari'ah pada tahun 1960 dan Fakultas Tarbiyah pada tahun 1962. Kemudian, masih di tahun 1962, juga didirikan Fakultas swasta di Banda Aceh, yaitu Fakultas Ushuluddin. Setelah beberapa tahun menjadi cabang IAIN Sunan Kalijaga, ketiga fakultas ini yaitu Syariah, Tarbiyah dan Ushuluddin kemudian menjadi bagian dari IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Setelah enam bulan kemudian, tepatnya pada tanggal 5 Oktober 1963, barulah Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry resmi didirikan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963 dan merupakan IAIN ketiga di Indonesia setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>36</sup>

## 2. Visi dan Misi UIN Ar-Raniry

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai acuan dalam segala kegiatan kependidikannya, diantaranya:

**Visi :** Menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan dan pengintegrasian ilmu keislaman, sains, teknologi dan seni.

**Misi :**

- Melahirkan lulusan yang memiliki kemampuan akademik, profesi dan atau vokasi yang kompetitif, berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia;
- Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integratif berbasis syariat islam; dan
- Mengimplementasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal.

## 3. Akun Instagram @uin\_arraniry\_official

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry memiliki akun instagram dengan nama @uin\_arraniry\_official. Akun ini merupakan akun resmi yang dimiliki

---

<sup>36</sup> UIN Ar-Raniry. *Panduan Akademik Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Tahun Akademik 2019/2020*. (Banda Aceh: UPT Percetakan UIN Ar-Raniry, 2019), hal: 2

UIN Ar-Raniry dengan 53,4 ribu pengikut dan 1.873 postingan yang sudah terunggah per tanggal 08 November 2023.



**Gambar 4.1 Profil Instagram @uin\_arraniry\_official**

*Sumber: Ig @uin\_arraniry\_official*

Akun instagram ini mengunggah segala bentuk informasi yang berhubungan dengan universitas seperti pengumuman, kerjasama dan lainnya yang dibutuhkan oleh seluruh civitas akademik. Konten-konten yang diunggah oleh akun ini dibuat dalam bentuk infografis ataupun *flayer* yang kemudian dikemas dalam bentuk foto dan video.

Hadirnya instagram @uin\_arraniry\_official ini dicetuskan oleh dua orang staf UIN Ar-Raniry yaitu Saiful Effendi dan Zulmahdi. Akun berawal dari akun panitia kegiatan Pionir di Aceh pada tahun 2017 dengan pengikut 2 ribuan *followers*, kemudian setelah berakhirnya kegiatan Pionir tersebut juga tidak aktif kembali. Kemudian mereka berpikir untuk menghadirkan juga akun official UIN Ar-Raniry, yang terciptalah ide untuk mengubah akun kegiatan



Pionir tersebut menjadi akun official UIN Ar-Raniry dan hingga kini akun tersebut pun aktif dan terus bertambah *followers* dengan nama akun @uin\_arraniry\_official.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Pengelolaan Instagram Official @uin\_arraniry\_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus UIN Ar-Raniry.**

#### **a. Pengelolaan dari Aspek Context**

Menurut Chris Heuer, context ialah “*How we frame our stories.*”, yaitu bagaimana membingkai pesan yang akan disampaikan pada khalayak dengan membangun sebuah cerita dengan makna yang dapat diterima sebagai informasi, baik dari bahasa yang digunakan, isi dalam pesan tersebut, tampilan informasi pada postingan. Dalam observasi peneliti pada 26 November 2023, postingan-postingan yang terunggah pada instagram @uin\_arraniry\_official merupakan informasi yang berhubungan dengan setiap kegiatan universitas. Setiap postingan tersebut diunggah ke dalam *feed* instagram dengan berbagai jenis informasi, seperti terkait informasi akademik, kegiatan rektor, seminar, dan hari-hari besar. Dalam setiap postingan informasi yang akan disebarluaskan dikemas dalam bentuk desain grafis sehingga poin dari pesan tersebut tersampaikan sesuai dengan yang diinginkan. Tetapi dari semua postingan yang terunggah ternyata memiliki warna desain tersendiri sehingga menjadikannya tidak selaras dengan postingan yang lainnya.



Gambar 4.2 Feed Instagram @uin\_arraniry\_official

Sumber: Ig @uin\_arraniry\_official

Ketidakselarasan pada postingan yang terunggah ini menjadi perhatian para *followers* instagram @uin\_arraniry\_official. Seperti halnya Herna Yunizar, bahwa menurutnya instagram @uin\_arraniry\_official harus membuat *template* untuk postingan di *feed* dan *story* agar postingan menjadi rapi dan ada ciri khas.

*“Alangkah baiknya admin UIN Ar-Raniry membuat satu template dalam mengupload postingan baik template postingan di feed maupun story, selain untuk menciptakan ciri khas juga untuk merapikan postingan yang sudah cukup banyak.”*<sup>37</sup>

Begitu juga dengan Raudhatul Jannah yang menekankan pada bagian desainnya yang kurang menarik dan berharap konsep desain dapat dirubah dengan penggunaan warna yang lebih *soft*.

<sup>37</sup> Wawancara dengan Herna Yunizar selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 22 Oktober 2023.

*“Saya rasa bagian desainnya yang kurang menarik, mungkin pihak pengelola bisa merubah konsep desainnya agar lebih menarik ketika dilihat oleh mahasiswa. Dari segi warna bisa dipakai warna yg lebih soft atau bisa memakai warna kebanggaan UIN Ar-Raniry yaitu hijau tapi jangan full hijau.”<sup>38</sup>*

Hal senada juga disampaikan oleh Muhajir Maulidi bahwa desain dan kerapian postingan perlu diperhatikan agar terlihat serasi.

*“Hanya saja yang harus diperbaiki itu seperti kerapian postingan, desain postingan harus lebih diperhatikan untuk lebih serasi jangan campur-campur.”<sup>39</sup>*

Dari pernyataan ketiga informan di atas, dapat diketahui bahwa instagram @uin\_arraniry\_official belum memiliki konsep desain tetap untuk setiap postingan agar menjadi selaras antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan observasi penulis pada 26 November 2023, hal tersebut memang terdapat sejumlah perbedaan. Admin sendiri mengakui ketidakselarasan tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh salah satu admin bagian akademik, Saiful Effendi, bahwa alasan yang menjadikan ketidakselarasan dari setiap postingan yang terunggah itu dikarenakan instagram @uin\_arraniry\_official menerima postingan dari setiap fakultas UIN Ar-Raniry. *“... postingan-postingan dari setiap fakultas juga kami terima agar publikasinya lebih masif dan hal itu juga yang membuat template Instagram Official UIN Ar-Raniry berantakan.”<sup>40</sup>*

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Raudhatul Jannah selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 27 Oktober 2023.

<sup>39</sup> Wawancara dengan Muhajir Maulidi selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 23 Oktober 2023.

<sup>40</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

Berdasarkan penelusuran penulis, ternyata memang belum ada satu operasional standar khusus mengenai pengelolaan instagram @uin\_arraniry\_official. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Saiful Effendi selaku admin bagian akademik. *“Untuk saat ini belum ada SOP nya, namun kedepan akan ada.”*<sup>41</sup>

Saiful Effendi juga melanjutkan bahwa pengelolaan instagram @uin\_arraniry\_official selama ini dikoordinir oleh bagian akademik dan humas juga berperan sebagai admin yang bertugas mengunggah berita.

*“Seharusnya akun media sosial itu kan dikelola oleh humas dan unit-unit terkait itu mensupport, jadi kami kasih datanya dan mereka yang upload, dimana-mana akun media sosial itu humas yang kelola, cuma UIN Ar-Raniry yang dikoordinir oleh akademik. Tetapi bagian humas juga ada yang memegang akun instagram @uin\_arraniry\_official yang tugasnya mengupload berita.”*<sup>42</sup>

Mirwan Fasta selaku kepala Biro Administrasi, Akademik dan Kemahasiswaan (KARO AAKK) turut membenarkan bahwa Instagram @uin\_arraniry\_official dikoordinir oleh pihak akademik. *“Instagram @uin\_arraniry\_official sekarang dikelola oleh akademik. Memang beberapa medsos-medsos yang ada itu selalu dikomunikasikan oleh teman-teman yang ada di akademik.”*<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 23 November 2023 melalui aplikasi WhatsApp.

<sup>42</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>43</sup> Wawancara dengan kepala Biro Administrasi, Akademik dan Kemahasiswaan, Mirwan Fasta, tanggal 20 Oktober 2023 di kantin jami'ah UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

Selanjutnya Herna Yunizar melihat bahwa kemudahan dalam mendapatkan informasi yang diinginkan itu masih sulit. “...untuk mendapatkan kembali informasi yang kita inginkan itu lumayan susah, karena postingan feednya yang cukup banyak dan bercampur.”<sup>44</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh Muhajir Maulidi yang merasa masih sulit mendapatkan informasi yang diinginkannya. “Dari segi kemudahan mendapatkan informasi, bagi saya masih sedikit informasi yg didapat, karena postingan di instagram agak random.”<sup>45</sup>

Dari pernyataan kedua informan di atas dapat terlihat bahwa penerimaan postingan dari seluruh fakultas membuat postingan menjadi acak sehingga sulit untuk mendapatkan kembali informasi sebelumnya. Pada beberapa postingan lainnya yaitu postingan terkait informasi wisuda dan pembayaran UKT, terlihat instagram @uin\_arraniry\_official hanya menampilkan informasi seadanya dari surat yang asli yang membuat informasi tersebut terlihat buram.

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Herna Yunizar selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 22 Oktober 2023.

<sup>45</sup> Wawancara dengan Muhajir Maulidi selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 23 Oktober 2023.



**Gambar 4.3 Postingan informasi wisuda instagram @uin\_arraniry\_official seadanya**

*Sumber: Ig @uin\_arraniry\_official*



**Gambar 4.4 Postingan pembayaran UKT instagram @uin\_arraniry\_official seadanya**

*Sumber: Ig @uin\_arraniry\_official*

Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu informan peneliti bernama Fandi Mulyawan. “kadang-kadang juga bagus feednya dan terkadang

*informasi disampaikan dengan surat yang ditampilkan, dan itu juga terkadang buram.*<sup>46</sup>

Begitupun dengan pernyataan Herna Yunizar terkait kualitas pada postingan instagram @uin\_arraniry\_official. *“saya harap instagram @uin\_arraniry\_official dapat meningkatkan kualitas postingannya, karena banyak sekali postingan yg diupload bersifat buram/blur.”*<sup>47</sup>

Dalam pengelolaan instagram @uin\_arraniry\_official sebenarnya terdapat kendala yang dihadapi. Zulmahdi selaku admin pengelola bagian kehumasan mengatakan bahwa yang menjadi kendala dalam pelaksanaannya selama ini dikarenakan tidak adanya operasional khusus yang mengelola instagram @uin\_arraniry\_official.

*“Tidak adanya operasional khusus, secara tupoksi kami kebanyakan adalah staf pada bagian administrasi sehingga dalam hal desain dan penyajian informasi tidaklah mahir. Kemudian juga tidak adanya pelatihan/kursus khusus dalam bermedia sosial, desain grafis serta visualisasi lainnya, sehingga memberikan kesan tidak profesional dalam pengelolaan media sosial.”*<sup>48</sup>

Dikarenakan bukan tugas utama dari para pengelola instagram @uin\_arraniry\_official dan tidak adanya pelatihan khusus dalam bermedia sosial sehingga dalam penyajian informasi tidaklah mahir yang membuat

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Fandi Mulyawan selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>47</sup> Wawancara dengan Herna Yunizar selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 22 Oktober 2023.

<sup>48</sup> Wawancara dengan *admin* bagian kehumasan selaku penyusun bahan, editor video dan pemberitaan video visual, Zulmahdi, tanggal 18 Oktober 2023 di kantin Jami'ah UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

tampilan instagram @uin\_arraniry\_official tidak sesuai harapan para *followers*.

Pada penggunaan bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi, instagram @uin\_arraniry\_official tidak menggunakan bahasa daerah tetapi mereka menggunakan bahasa nasional dan internasional yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bahasa Inggris biasanya mereka gunakan pada konten kolaborasi dan membalas *direct message* (DM) instagram. “Kami menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Biasanya dalam membalas DM, promosi penerimaan mahasiswa baru postingan seminar internasional itu bahasa asing.”<sup>49</sup>

Saiful Effendi selaku admin bagian akademik juga menyampaikan bahwa penggunaan bahasa asing digunakan ketika ada kegiatan seminar internasional dan tidak menggunakan bahasa daerah dikarenakan tidak semua mahasiswa dan *followers* berasal dari Aceh. “Secara khusus tidak, cuman kalau ada kegiatan seperti seminar internasional itu menggunakan bahasa asing. Tapi bahasa daerah tidak kami gunakan, karena tidak semua mahasiswa bisa berbahasa Aceh”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>50</sup> Wawancara dengan *admin* bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.





**Gambar 4.5 Postingan menggunakan bahasa Inggris instagram @uin\_arraniry\_official**

*Sumber: Ig @uin\_arraniry\_official*

Dalam menyebarkan informasinya instagram @uin\_arraniry\_official tidak lepas dari pandangan para mahasiswa, dalam wawancara yang peneliti lakukan terhadap sepuluh informan mahasiswa UIN Ar-Raniry, peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan mereka terhadap instagram @uin\_arraniry\_official. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hajjaton Nadia. Menurut Hajjaton informasi yang diterima selama ini memuaskan dan memudahkannya dalam mendapatkan informasi. Postingan yang sangat membantunya yaitu seperti postingan terkait kalender akademik dan informasi beasiswa.

*“Ya, menurut saya informasi yang disampaikan melalui instagram UIN Ar-Raniry sudah memuaskan dan memudahkan. Contoh postingannya yaitu seperti konten informasi mengenai kalender akademik, jadi mahasiswa tau kapan proses belajar mengajar dimulai*

*dan berakhir, juga terkait konten informasi beasiswa dan lain sebagainya.”<sup>51</sup>*

Begitupun dengan pernyataan Nurul Hidayah, Nurul merasa informasi yang diposting pada akun @uin\_arraniry\_official sudah memuaskan, dikarenakan informasi yang terposting menghadirkan gambar dan caption dengan unsur 5W+1H.

*“Iya, karena IG @uin\_arraniry\_official mencoba untuk menginformasikan berbagai hal seputar kampus sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Rata-rata informasi yang dimuat di ig uin\_arraniry\_official memuaskan, terutama karena selain informasi menampilkan gambar juga menyatakan caption yang berisi unsur 5W+1H, dan hal itu sudah sangat informatif bagi kita yang membutuhkan suatu informasi.”<sup>52</sup>*

Berdasarkan pernyataan Nurul di atas, ia merasa informasi yang diposting pada akun @uin\_arraniry\_official sudah memuaskan, dikarenakan informasi yang terposting menghadirkan gambar dan caption dengan unsur 5W+1H. Nurul juga melanjutkan bahwa postingan yang dikemas dalam bentuk video sangat membantu para pengikut akun @uin\_arraniry\_official dalam mendapatkan informasi, terlebih lagi ada sebagian orang yang kurang suka membaca. Lalu Nurul juga menyampaikan saran, agar beberapa informasi yang jadwalnya akan terlaksana dalam waktu dekat untuk dapat disematkan sehingga selalu muncul pada bagian atas *feed*.

*“Postingan yang sangat membantu saya itu terkait jadwal pendaftaran UMPTKIN, lebih menarik karena tidak hanya dikemas dalam bentuk gambar, namun dikemas dalam bentuk video dan*

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Hajjatun Nadia selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 29 Oktober 2023.

<sup>52</sup> Wawancara dengan Nurul Hidayah selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 19 Oktober 2023.

*sangat membantu terutamanya bagi sebagian orang yang malas membaca. Namun, saya berharap untuk beberapa informasi yang lebih penting atau mendekati dengan jadwalnya, akan lebih baik untuk disematkan dalam jangka waktu tertentu.”<sup>53</sup>*

Sama halnya dengan Fatimah Azzahra, Menurut Fatimah, dirinya cukup puas terkait kemudahan dalam mendapatkan informasi di sekitar kampus seperti postingan akreditasi dan seminar internasional.

*“Ya, menurut saya informasi pada akun instagram UIN Ar-Raniry sangat memuaskan, dan juga membantu saya dalam mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat mengenai informasi seputar kampus, apa-apa saja yang sedang atau telah terjadi di kampus, baik itu acara disekitar kampus, informasi akademik, maupun hal-hal lainnya. Contoh kontennya seperti yang baru-baru ini postingan di feed ignya tentang akreditasi UIN yang telah resmi menjadi unggul, kemudian postingan video kegiatan seminar internasional yang dikunjungi oleh berbagai negara yang berkumpul dalam satu acara untuk membahas isu sosial di auditorium UIN Ar-Raniry.”<sup>54</sup>*

Begitu juga dengan Widdatul Hasanah, dirinya merasa puas terkait setiap postingan di instagram UIN Ar-Raniry seperti informasi beasiswa, akademik dan jadwal perkuliahan.

*“Memuaskan dan memudahkan. Postingan yang sangat bermanfaat bagi saya sebagai mahasiswa tentunya terkait beasiswa dan keperluan akademik seperti jadwal perkuliahan dan lain-lain.”<sup>55</sup>*

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Nurul Hidayah selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 19 Oktober 2023.

<sup>54</sup> Wawancara dengan Fatimah Azzahra selaku mahasiswa dan *follower* Instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>55</sup> Wawancara dengan Widdatul Hasanah selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 24 Oktober 2023.

Sama halnya dengan Muhajir Maulidi. Menurutnya informasi yang disajikan instagram @uin\_arraniry\_official cukup memuaskan, namun tetap membutuhkan beberapa perbaikan.

*“Bagi saya sudah cukup namun perlu ada beberapa perbaikan agar menjadi lebih baik, untuk prestasi-prestasi dari mahasiswa mudah didapatkan.”<sup>56</sup>*

Adapun menurut Raudhatul Jannah, bahwa dari informasi yang selama ini diposting pada akun @uin\_arraniry\_official cukup membantunya, yang mana dirinya tidak ketinggalan setiap informasi, baik itu terkait kegiatan profesor, prestasi mahasiswa, perlombaan nasional dan kerjasama antar universitas. Tetapi instagram @uin\_arraniry\_official belum memanfaatkan fitur *highlight*.

*“Menurut saya pribadi, informasi yang disediakan di instagram UIN Ar-Raniry cukup membantu saya untuk mengetahui bagaimana civitas akademika di UIN seperti menyediakan informasi pengukuhan profesor dari berbagai fakultas, memposting beberapa mahasiswa prestasi yang memenangkan ajang perlombaan nasional seperti OASE PTKI kemudian juga memposting kegiatan kerjasama yang dijalin antar kampus UIN dan lainnya. Hal ini membuat saya selaku mahasiswa UIN Ar-Raniry tidak ketinggalan informasi terkait kerjasama dengan universitas lain. Selama ini informasi yang disediakan memuaskan bagi saya. Tetapi informasi yang penting agar bisa dijadikan highlight agar mahasiswa lainnya tidak capek scroll kebawah untuk tahu kegiatan apa yg sudah dilakukan UIN Ar-Raniry”<sup>57</sup>*

Begitupun dengan Herna Yunizar. Menurutnya informasi yang disampaikan oleh akun @uin\_arraniry\_official sudah memuaskan, namun dari segi kecepatan memberikan informasi ke instagram official UIN Ar-

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Muhajir Maulidi selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 23 Oktober 2023.

<sup>57</sup> Wawancara dengan Raudhatul Jannah selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 27 Oktober 2023.

Raniry masih kalah dengan *update* Informasi yang diberikan melalui grup WhatsApp prodi ataupun grup angkatan dan juga belum memanfaatkan fitur *highlight*.

*“Bagi saya untuk informasinya cukup memuaskan, tetapi menurut saya IG UIN Ar-Raniry masih kurang gercep dalam meng-upload informasi. Saya sendiri tidak terlalu memantau IG UIN Ar-Raniry, karna informasi tentang perkuliahan atau sebagainya lebih update dari grup wa prodi, grup angkatan, dan grup-grup lainnya, dan informasinya yang saya dapat dari grup jauh lebih memuaskan serta apabila informasinya kurang jelas dapat ditanyakan langsung di grup sehingga tidak ada miskomunikasi dan lebih baik fitur highlightnya di manfaatkan jangan dianggurin, highlight yang sekarang juga kurang bermutu untuk sebuah akun centang biru..”<sup>58</sup>*

Dita Fazira juga menyampaikan, bahwa informasi yang tersampaikan pada akun UIN Ar-Raniry selama ini sudah cukup memuaskan dan memudahkannya dalam mendapatkan informasi, tetapi terkait informasi perkuliahan dita merasa lebih lengkap mendapatkannya di akun khusus akademik UIN Ar-Raniry.

*“Menurut saya informasi جامعته yang diberikan instagram @uin\_arraniry\_official cukup memuaskan, ada beragam info yang saya peroleh dari instagram tersebut dan juga cukup memudahkan dalam mendapatkan informasi, karena informasi terkait kampus dapat dilihat di instagram @uin\_arraniry\_official, salah satunya yaitu info terkait wisuda mahasiswa, namun untuk mengenai perkuliahan atau akademik lebih lengkap didapat di instagram @info.akademik.uinar, saya harap lebih diaktifkan lagi instagramnya untuk mengupload informasi yg dibutuhkan oleh mahasiswa dengan cara menyajikan konten-konten yg menarik untuk dilihat.”<sup>59</sup>*

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Herna Yunizar selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 22 oktober 2023.

<sup>59</sup> Wawancara dengan Dita Fazira selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 23 Oktober 2023.

Berbeda dari pandangan mahasiswa sebelumnya, Fandi Mulyawan menyampaikan bahwa menurutnya tidak semua postingan informasinya memuaskan, ia melihat tampilan pada *feed* instagram official UIN Ar-Raniry terkadang bagus dan terkadang buram. Namun informasi mengenai pembayaran UKT dan beasiswa itu sangat membantu.

*“Tidak semua postingan di IG tersebut memuaskan, kadang-kadang gak bagus feednya, kadang-kadang juga bagus feednya. Kalau informasi terkait pembayaran UKT dan beasiswa itu sangat membantu sih.”*<sup>60</sup>

Begitupun dengan Khairiatul, yang merasa kurang puas dengan informasi yang diunggah instagram @uin\_arraniry\_official. Menurutnya instagram @uin\_arraniry\_official banyak mempostingan tentang ucapan selamat, hari besar atau video kegiatan kampus.

*“Untuk informasi seputaran tentang kampus di instagram UIN Ar-Raniry official masih kurang memuaskan dan susah dapat informasi, karena kebanyakan postingannya tentang ucapan peringatan hari-besar nasional, ucapan selamat dan sukses dan beberapa video tentang acara kegiatan yang diselenggarakan di lingkungan kampus. Untuk saat ini menurut saya info yang sangat membantu dari instagram UIN Ar-Raniry official hanya pengumuman penyesuaian uang kuliah tunggal (UKT) tahun akademik 2023/2024.”*<sup>61</sup>

Kemudian instagram *Stories*, penggunaan instagram *Stories* oleh instagram @uin\_arraniry\_official dilakukan ketika ada *mention* yang masuk ke akun @uin\_arraniry\_official sebagai penanda bahwa akun yang *me-mention* instagram official UIN Ar-Raniry meminta agar postingan tersebut diposting ulang ke dalam stories akun @uin\_arraniry\_official

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Fandi Mulyawan selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 24 Oktober 2023.

<sup>61</sup> Wawancara dengan Khairiatul Nurwanti selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 6 November 2023.

yang pengikutnya lebih banyak. Muhajir Maulidi menyampaikan bahwa instagram UIN Ar-Raniry cepat dalam merespon kembali postingan yang di *tag* oleh para Organisasi Kemahasiswaan (ORMAWA). “...*dan admin instagram UIN Ar-Raniry juga cepat dalam merespon untuk repost info dari stories kalangan ig ormawa untuk dipromosikan di akun instagram universitas.*”<sup>62</sup>

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak pengelola instagram official UIN Ar-Raniry, untuk jadwal postingan yang diposting ke *stories* itu hampir setiap hari dan ada *admin* khusus yang tugasnya hanya memposting ulang ke instagram stories. “*Untuk Stories Instagram itu hampir setiap hari ada dan ada admin khusus yang tugasnya merepost tapi untuk setiap admin juga dapat melakukan repost stories tersebut.*”<sup>63</sup>

Pada indikator ini dapat diketahui bahwa bahasa yang digunakan instagram @uin\_arraniry\_official dalam menyebarkan informasi ialah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Selanjutnya postingan informasi yang disebarkan oleh instagram @uin\_arraniry\_official pada *feed* instagram masih belum sesuai dengan yang diharapkan para *followers*, instagram @uin\_arraniry\_official belum memiliki ciri khas dan *tone* warna khusus pada postingan media sosialnya, dalam penyampaian informasi penting yang diperlukan mahasiswa masih terdapat postingan

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Muhajir Maulidi selaku mahasiswa dan *follower* instagram official UIN Ar-Raniry pada tanggal 23 Oktober 2023.

<sup>63</sup> Wawancara dengan *admin* bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

yang buram atau blur sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak sesuai harapan dan juga instagram @uin\_arraniry\_official dikelola oleh pihak akademik serta belum adanya standar operasional prosedur (SOP).

#### **b. Pengelolaan dari segi *communication***

*Communication* menurut Chris Heuer ialah “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,*” yang merupakan cara berbagi informasi dengan cara mendengarkan, merespon dan berkembang dengan berbagai cara pengemasan pesan sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan observasi peneliti pada 28 November 2023, instagram @uin\_arraniry\_official melakukan interaksi dengan *followers*-nya melalui *hashtag*, *direct message* (DM) dan komentar dan *caption*. Fitur *hashtag*, penggunaan fitur *hashtag* pada instagram @uin\_arraniry\_official juga rutin digunakan ketika ada postingan terkait informasi akademik. Penggunaan fitur *hashtag* ini biasanya diletakkan pada *caption* sebuah postingan. “Kalau kami ada *hashtag* rutin seperti #UIN, #UINAR, dan #AyokuliahdIPTKIN. Kalau saya yang *upload* setiap konten ada.”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan *admin* bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.





**Gambar 4.6** Postingan penggunaan hastag

Sumber: Ig @uin\_arraniry\_official

Fitur instagram lainnya ialah *direct message* (DM), setiap pesan yang masuk pada fitur DM ini, *admin* akan memilah pesan mana yang sekiranya memang perlu untuk dibalas, sebagaimana yang dikatakan oleh Zulmahdi selaku *admin* bagian kehumasan.

*“Semua pesan yang di DM akan kami seleksi, artinya kami memilih pesan yang kami anggap layak dan perlu ditangani. jika halnya mahasiswa hanya menanyakan jam kuliah mengapa di pindahkan, mengapa dosen tidak masuk, itu tidak akan kami respon karena itu merupakan hal yang diluar kemampuan kami.”<sup>65</sup>*

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Saiful Effendi selaku *admin* bagian akademik, yang menyatakan bahwa pemilihan pesan yang akan dibalas itu dikarenakan sebagian dari pengirim hanya memberikan komentar terhadap suatu postingan yang kemudian dikirim ke DM.

*“Semua kami buka, tapi yang dibalas kalau memang si penanya memang sangat membutuhkan jawaban tersebut, kadang-kadang*

<sup>65</sup> Wawancara dengan *admin* bagian kehumasan selaku penyusun bahan, editor video dan pemberitaan video visual, Zulmahdi, tanggal 18 Oktober 2023 di kantin Jami’ah UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

*pengirim itu bukan bertanya tetapi hanya mengirim komentar atas suatu postingan, kalau yang seperti itu tidak kami balas.”<sup>66</sup>*

Dalam membalas pesan tersebut pengelola instagram @uin\_arraniry\_official juga menyesuaikan penggunaan bahasa yang digunakan. *“Tergantung, kalau dia mengirim pesan dalam konteks bercanda maka kami balas bercanda juga, kalau dia serius kami pun akan menjawab dengan jawaban formal.”<sup>67</sup>*

Hal serupa juga diungkapkan oleh Zulmahdi selaku *admin* bagian kehumasan bahwa menyesuaikan bahasanya juga dilihat dari siapa yang mengirim pesan tersebut. *“Dalam hal ini tergantung dari pertanyaan si audien, misalnya kategori mahasiswa, kami sesuaikan dengan kebiasaan mereka, jika orang tua artinya kami menggunakan bahasa formal.”<sup>68</sup>*

Begitupun pada fitur komentar instagram, dari informasi yang peneliti dapatkan bahwa para admin tidak membatasi setiap komentar yang masuk, bahkan admin selalu menerima keluhan dan kritikan dari para mahasiswa. *“Kami admin selalu menerima keluhan dan kritikan dari mahasiswa dan setiap kritikan dan saran-saran yang kami terima kami*

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan *admin* bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>67</sup> Wawancara dengan *admin* bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>68</sup> Wawancara dengan *admin* bagian kehumasan selaku penyusun bahan, editor video dan pemberitaan video visual, Zulmahdi, tanggal 18 Oktober 2023 di kantin Jami’ah UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

*himpun dan kami sampaikan kepada pihak2 terkait yang ada di kampus.”<sup>69</sup>*

Saiful Efendi selaku admin akademik juga mengatakan bahwa banyak saran-saran yang masuk ke akun instagram official UIN Ar-Raniry. Namun jika itu bukan kapasitas mereka untuk menjawab maka mereka akan menyampaikan pesan tersebut ke pihak yang dimaksud.

*“Banyak masukan yang masuk, misal masukan terkait unit beasiswa, dan kebetulan saat itu saya yang buka (admin akademik), kan beasiswa itu unit lain kan kami tidak bisa tindak lanjut, paling kami koordinasi (menyampaikan saran tersebut) ke pihak terkait.”<sup>70</sup>*

Melihat kembali pada permasalahan peneliti pada lembar latar belakang, peneliti ada mencantumkan sebuah komentar mahasiswa yang merasa bahwa kritiknya tidak didengar oleh pihak *admin*. Berdasarkan wawancara langsung yang peneliti lakukan, Zulmahdi selaku *admin* bagian kehumasan mengatakan komentar yang dihapus itu biasanya komentar-komentar yang dipandang tidak sopan untuk dilihat masyarakat.

*“Tujuannya untuk mendidik serta untuk tidak terposting bahasa yang kurang sopan di ranah publik sehingga menciptakan suasana kondusif dan juga masyarakat luas tidak melihat mahasiswa UIN Ar-Raniry bertutur kata yang tidak sopan.”<sup>71</sup>*

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan *admin* bagian kehumasan selaku penyusun bahan, editor video dan pemberitaan video visual, Zulmahdi, tanggal 18 Oktober 2023 di kantin Jami'ah UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>70</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>71</sup> Wawancara dengan *admin* bagian kehumasan selaku penyusun bahan, editor video dan pemberitaan video visual, Zulmahdi, tanggal 18 Oktober 2023 di kantin Jami'ah UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

Sedangkan wawancara yang peneliti lakukan pada *admin* bagian akademik, Saiful Effendi, ia mengatakan bahwa setiap komentar itu jangan dihapus, dikarenakan itu bisa saja menjadi boomerang tersendiri bagi para *admin*, sehingga yang bisa dilakukan ialah menetralsir keadaan.

*“Menurut saya jangan dihapus, jika dihapus itu akan menjadi boomerang, kami ini kan ada 4 orang yang memegang akun, kadang kadang tidak tau siapa yang menghapus itu. Kemudian jika ada komentarnya yang negatif, kalau saya yang melihat itu saya akan like, karena sudut pandang orang beda-beda jadi kita tidak bisa memaksa kita hanya bisa menetralsir saja.”*<sup>72</sup>

Dari pernyataan kedua pengelola instagram @uin\_arraniry\_official tersebut, masing-masing memiliki pandangan tersendiri atas tindakan yang harus dilakukan terhadap komentar yang masuk. Dalam membalas pesan-pesan yang masuk, Zulmahdi selaku *admin* bagian kehumasan mengatakan bahwa batas waktu dalam membalas itu paling cepat 2 sampai 10 menit.

*“Untuk balasan komentar maupun chat, itu tergantung dari komentar atau chat yang ditanyakan oleh mahasiswa. Jika itu terkait dengan sarana-prasarana, informasi-informasi lainnya yang kami anggap penting. paling cepat 2 hingga 10 menit.”*<sup>73</sup>

Namun Saiful Effendi selaku *admin* bagian akademik, menyampaikan bahwa dirinya tidak memberikan batasan waktu dalam membalas komentar ataupun DM.

*“Kalau misalnya saya lagi buka, terus ada pertanyaan itu langsung saya jawab, kalau yang saya tidak tahu saya bertanya dulu ke pihak terkait. Kadang ada yang tidak terbalas, itu dikarenakan kebetulan*

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan *admin* bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>73</sup> Wawancara dengan *admin* bagian kehumasan selaku penyusun bahan, editor video dan pemberitaan video visual, Zulmahdi, tanggal 18 Oktober 2023 di kantin Jami'ah UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

*kami berempat tidak ada yang membuka akun instagram @uin\_arraniry\_official.*”<sup>74</sup>

Pada indikator ini dapat diketahui bahwa interaksi yang dilakukan oleh instagram @uin\_arraniry\_official kepada s melalui Instastory, hastag, *direct message* (DM), komentar dan caption. Interaksi instagram @uin\_arraniry\_official melalui Instastory hampir setiap hari ada postingan yang terunggah, dan pada caption terdapat *hastag* rutin yang ditulis pada beberapa postingan instagram @uin\_arraniry\_official. Kemudian berdasarkan wawancara peneliti kepada kedua pengelola, mereka sangat menerima setiap kritikan yang masuk melalui DM dan komentar, namun jika ada pesan yang tidak layak untuk diperlihatkan kepada khalayak kedua pengelola memiliki pendapat yang berbeda, admin bagian kehumasan akan menghapus pesan tersebut agar tetap kondusif, namun dari admin bagian akademik akan memberikan simbol hati sebagai responnya. Kemudian batasan waktu dalam membalas pesan yang masuk kedua pengelola memiliki jawaban tersendiri, admin bagian kehumasan akan membalas pesan paling cepat 2 sampai 10 menit, dan admin bagian akademik akan membalas pesan tersebut tergantung kapan membuka akun instagram tersebut.

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

### c. Pengelolaan dari segi *collaboration*

Menurut Chrish Heuer *collaboration is "Working together to make things better and more efficient and effective."* Merupakan kerja sama antara kedua belah pihak yaitu pemberi pesan dan khalayak sebagai penerima pesan. Bentuk kerja sama yang dilakukan instagram @uin\_arraniry\_official dengan para *followers* ialah melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, baik kolaborasi dalam kampus maupun diluar kampus. *"Untuk kolaborasi UIN Ar-Raniry selalu berkolaborasi dan koordinasi dengan instagram-instagram PTKIN yang ada di Indonesia khususnya dan juga instragam USK dan kampus-kampus yang ada di Aceh."*<sup>75</sup>



**Gambar 4.7** Postingan Kolaborasi UIN Ar-Raniry dengan USK

*Sumber: Ig @uin\_arraniry\_official*

Hal tersebut juga disampaikan oleh admin bagian akademik, bahwa akun @uin\_arraniry\_official juga melakukan kolaborasi dengan seluruh

<sup>75</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh.

fakultas yang ada di UIN Ar-Raniry bahkan sampai kolaborasi internasional. “Ada, kolaborasi yang terbaru itu dengan AMAN Internasional, dan postingan-postingan dari setiap fakultas juga kami terima agar publikasinya lebih masif.”<sup>76</sup>

Pada indikator ini dapat diketahui bahwa instagram @uin\_arraniry\_official melakukan kolaborasi-kolaborasi kampus-kampus yang ada di Aceh dan PTKIN yang ada di Indonesia.

#### **d. Pengelolaan dari segi connection**

Menurut Chrish Heuer, *connection is “The relationships we forge and maintain.”* Ialah bagaimana menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan khalayak. Berikut hasil wawancara peneliti dengan pengelola instagram @uin\_arraniry\_official dalam menjaga hubungannya dengan khalayak. “Melalui konsistensi posting, interaksi aktif misalnya merespon DM, mengelola isu pro-kontra secara baik agar tidak terjadi kegaduhan, dan sesekali adakan challenge dengan hadiah merchandise.”<sup>77</sup>

Pada indikator ini dapat diketahui bahwa instagram @uin\_arraniry\_official menjaga hubungan baiknya dengan *followers* melalui postingan yang konsisten, komunikasi dua arah antara instagram @uin\_arraniry\_official dengan audiens, dan melakukan *challenge*.

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh.

<sup>77</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

## 2. Pemanfaatan Instagram Official @uin\_arraniry\_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus UIN Ar-Raniry.

### 1. Identitas

Media sosial memungkinkan penggunanya menambahkan dan memperlihatkan data diri pengguna pada profil pengguna. Dalam hal ini instagram @uin\_arraniry\_official merupakan akun instagram sebuah universitas dengan banyak mahasiswa yang menuntut ilmu, sehingga instagram @uin\_arraniry\_official menjadi perhatian publik. Maka dari itu diperlukannya sebuah data informasi yang digunakan sebagai profil dari instagram @uin\_arraniry\_official. Berdasarkan hasil wawancara peneliti identitas yang diperlihatkan oleh instagram @uin\_arraniry\_official tertera pada profil instagram dan juga penggunaan logo UIN Ar-Raniry. *“Identitas tertera di profil dgn menjelaskan bahwa itu adalah akun official (resmi) dari kampus. Penggunaan logo tanpa modifikasi sebagai profil juga mempertegas identitas.”*<sup>78</sup>

Adanya identitas yang diperlihatkan pada profil untuk menunjukkan bahwa akun tersebut milik instagram @uin\_arraniry\_official. Berdasarkan observasi peneliti pada 26 Desember 2023 pada profil instagram @uin\_arraniry\_official memang menampilkan logo sebagai identitas dan

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh



juga tertera nama perguruan tinggi, akreditasi, nomor yang bisa dihubungi, link pendaftaran UIN Ar-Raniry dan alamat UIN Ar-Raniry.

## 2. Komunikasi

Media sosial menjadi tempat untuk melakukan interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pengelola bahwa instagram @uin\_arraniry\_official melakukan komunikasi dengan para *follower* melalui *feed*, *reels*, *story* dan *hashtag*.

*“Postingan feed, reels, dan story (baik story tunggal maupun repost) menjadi media komunikasi dari instagram official dengan publik, dan dalam postingan terkadang juga dicantumkan hashtag khusus atau tertentu. Kedepan, akan dikemas visual yg lebih menarik untuk menambah insight.”*<sup>79</sup>

Komunikasi-komunikasi yang dilakukan melalui *feed*, *reels*, *story* dan *hashtag* ini kedepan akan di tampilkan dengan visual yang lebih menarik lagi, sehingga para *follower* lebih tertarik dengan tampilan instagram @uin\_arraniry\_official.

## 3. Branding

Branding adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Media sosial menjadi tempat penggunanya membranding diri dengan cara yang unik dan khas dalam mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat oleh pengguna lainnya. Dalam hal ini instagram @uin\_arraniry\_official membranding dirinya dengan merespon

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

dengan baik setiap interaksi yang masuk melalui DM dan komentar kemudian juga melakukan kolaborasi dengan mahasiswa dan alumni.

*“Merespon secara positif interaksi seperti komentar dan DM inbox terkait pertanyaan seputar kampus dan lain-lain. Setahun terakhir juga melakukan kolaborasi dgn mahasiswa & alumni dalam hal produksi konten, menyajikan informasi akademik yang menjadi kebutuhan publik baik mahasiswa, alumni, calon mahasiswa maupun masyarakat umum.”<sup>80</sup>*

Branding yang dilakukan instagram @uin\_arraniry\_official melalui respon secara positif dan memproduksi konten-konten disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa, alumni, calon mahasiswa dan masyarakat umum.

#### **4. Marketing**

Marketing, media sosial berfungsi juga untuk melakukan pemasaran, cara ini memudahkan penggunanya untuk mendapatkan kebutuhannya. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Saiful Effendi selaku pengelola bagian akademik, instagram @uin\_arraniry\_official tidak ada menggunakan teknik khusus dalam penyebaran informasinya. *“Tidak ada tehnik khusus, untuk sementara ini hanya sedang mencoba membuat konten yang lebih kreatif untuk publikasi, ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa sebagai kreator kontennya.”<sup>81</sup>*

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh

<sup>81</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah kuala, Kota Banda Aceh

Penyebaran informasi yang dilakukan instagram @uin\_arraniry\_official ksaat ini yaitu dengan membuat konten-konten yang lebih kreatif dengan melibatkan dan memanfaatkan para mahasiswa sebagai konten kreatornya dan dapat dipublikasikan kepada publik.

## 5. Tempat Bisnis

Media sosial juga berfungsi sebagai tempat melakukan bisnis. Media sosial terbukti sangat memudahkan penggunaanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata. Dalam hal ini akun universitas yaitu instagram @uin\_arraniry\_official tetap bertahan sebagai kanal informasi dan publikasi. *“Sampai saat ini, instagram @uin\_arraniry\_official belum menuju tempat bisnis, dan sepertinya akan tetap bertahan sebagai kanal informasi dan publikasi.”*<sup>82</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat ditemukan bahwa pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry dilakukan dengan mencantumkan identitas pada profil instagram @uin\_arraniry\_official sehingga mudah dikenali publik dan melakukan branding dengan cara merespon dengan positif setiap interaksi yang dilakukan dan juga melakukan kolaborasi dengan mahasiswa

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan admin bagian akademik selaku Subkoordinator Informasi Akademik, Saiful Effendi, tanggal 20 Oktober 2023 di Biro Akademik UIN Ar-Raniry, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

dan alumni dalam pembuatan konten. Kemudian juga untuk saat ini instagram @uin\_arraniry\_official masih tetap sebagai kanal dalam penyebaran informasi kepada publik belum digunakan sebagai media berbisnis universitas dan tidak menggunakan teknik khusus dalam menyebarkan informasi

### C. Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah peneliti dapatkan di atas, maka kemudian peneliti akan menguraikan pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry dalam teori kesempurnaan media (Media Richness Theory) oleh Daft dan Lengel yang mana didalamnya terdapat empat kriteria:

#### 1. Kesegeraan

Kesegeraan informasi sendiri menurut Daft dan Lengel ialah sebuah kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry) merupakan salah satu kampus ternama yang berada di Banda Aceh dengan ribuan mahasiswa yang menuntut ilmu. Maka demikian UIN Ar-Raniry membutuhkan media yang dapat menyebarkan informasi dengan segera agar tetap terjaga citra positif yang telah dibangun kepada seluruh civitas akademik, yaitu dengan menggunakan media sosial instagram. Kesegeraan dalam menyampaikan informasi kepada para civitas akademik adalah cara komunikasi yang baik

dikarenakan dalam kesegeraan penyampaian informasi tersebut sangat membantu civitas kampus agar tidak tertinggal informasi yang sedang terjadi atau pun yang akan terjadi.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa instagram @uin\_arraniry\_official memanfaatkan dua fitur instagram dalam penyebaran informasinya dari segi kesegeraan, yaitu *stories* instagram dan *Feed* instagram.

a. Stories Instagram

Pada penggunaan fitur *stories*, instagram @uin\_arraniry\_official mampu menghadirkan konten informasi secara berkala setiap hari oleh keempat admin @uin\_arraniry\_official hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap salah satu mahasiswa yang menyatakan bahwa admin instagram @uin\_arraniry\_official cepat dalam merespon untuk memposting ulang postingan para ORMAWA ke *stories* instagram official UIN Ar-Raniry. Dalam hal ini menunjukkan bahwa instagram @uin\_arraniry\_official telah melakukan pemanfaatan kesegeraan informasi kepada civitas akademik agar segera tersampaikan.

b. Feed Instagram

Pada penggunaan fitur *feed* instagram, konten informasi yang disebarkan oleh instagram @uin\_arraniry\_official tidak terlalu berkala, karena adanya perbedaan tanggal ketika menyebarkan informasi. Dalam satu hari bisa terdapat beberapa postingan, tetapi tidak setiap hari juga ada konten yang terposting. Berdasarkan yang peneliti lihat, konten yang

terposting dalam beberapa hari berturut-turut sesuai dengan batasan penelitian peneliti yaitu dari 1 Juli 2022 hingga 30 Juni 2023, itu terkait kegiatan Forum Agama G20 Forum Religion Twenty (R20) yang diposting mulai tanggal 3 - 5 November 2022, kemudian pendaftaran mahasiswa baru yang terposting dari tanggal 8 April sampai 28 April 2022 yang selebihnya konten yang terposting tidak berurutan kembali. *Feed* instagram @uin\_arraniry\_official digunakan untuk memposting informasi-informasi yang dibutuhkan para mahasiswa seperti informasi pendaftaran mahasiswa baru, pembayaran UKT (Uang Kuliah Tunggal), pelaksanaan Wisuda dan beasiswa, namun konten-konten terkait kegiatan universitas juga ada terposting seperti seminar internasional, kegiatan rektor, kerjasama dan ucapan hari besar. Kesegeraan yang dilakukan dalam penyebaran informasi oleh instagram @uin\_arraniry\_official ini dapat dikatakan sebagai media yang kaya, dikarenakan mampu menghadirkan informasi yang banyak kepada para civitas akademik. Namun *feedback* terhadap kesegeraan informasi yang selama ini terposting di instagram @uin\_arraniry\_official belum memuaskan dalam memberikan informasi. Menurut mahasiswa, terkait informasi akademik lebih cepat didapatkan dari prodi dan akun @info.akademik.uinar.

Dilihat dari segi kehumasan, kesegeraan informasi yang optimal, sangat membantu terjalannya komunikasi yang baik antara universitas dengan publik internal maupun eksternal kampus. Namun berdasarkan data yang peneliti temukan bahwa instagram @uin\_arraniry\_official tidak

di bawah naungan kehumasan UIN Ar-Raniry. Dalam peraturan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah, yang berbunyi : a. Bahwa humas pemerintah senantiasa dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat serta mampu berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dengan publiknya melalui proses komunikasi yang baik; b. Bahwa humas pemerintah mengalami perubahan pendekatan dalam berhubungan dengan media<sup>83</sup>. Maka dari itu, berdasarkan peraturan diatas, humas bertanggung jawab atas pemanfaatan media sosial instansi pemerintahan, karena humas adalah yang menjadi jembatan komunikasi dengan publiknya.

Kemudian dari segi SDM (Sumber Daya Manusia), tim yang mengelola instagram @uin\_arraniry\_official juga bukan orang yang ahli dalam bidang media sosial. Sehingga dari segi pengelolaan dan kesegeraannya masih butuh perbaikan.

---

<sup>83</sup> Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. 2012. PEDOMAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTANSI PEMERINTAH [https://klatenkab.go.id/wp-content/uploads/2015/10/permenpan2012\\_083.pdf](https://klatenkab.go.id/wp-content/uploads/2015/10/permenpan2012_083.pdf). Diakses pada 4 Desember 2023.

### **Konten yang disajikan**

Dalam menyajikan konten informasi kepada civitas akademik, terdapat beberapa kategori informasi yang disebarakan oleh instagram @uin\_arraniry\_official. Konten-konten tersebut diantaranya:

a. **Konten Informasi Umum**

Konten ini menampilkan terkait informasi bersifat umum, seperti kegiatan rektor, prestasi mahasiswa, ucapan hari-hari besar.

b. **Konten Edukasi**

Konten ini menampilkan terkait informasi yang bersifat mengedukasi para mahasiswa yang mengikuti akun instagram @uin\_arraniry\_official. Seperti konten yang dikemas dalam bentuk yang lebih menarik yaitu film pendek.

c. **Konten Hiburan**

Konten ini menampilkan konten-konten yang menghibur para civitas akademik yang mengikuti instagram @uin\_arraniry\_official, seperti konten film pendek karya mahasiswa UIN Ar-Raniry sendiri.

d. **Konten mempengaruhi**

Konten ini menampilkan terkait informasi yang dapat mengajak mahasiswa untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, seperti seminar atau kegiatan nasional dan instagram @uin\_arraniry\_official turut mengajak para civitas kampus untuk ikut berbagi dalam kegiatan sarapan gratis untuk para mahasiswa setiap jumat pagi.



Penyebaran konten-konten informasi di atas menjadi salah satu cara membangun citra oleh instagram @uin\_arraniry\_official yaitu melalui branding. Menurut Kotler (2006) branding adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing. Dalam hal ini branding yang dilakukan instagram @uin\_arraniry\_official dengan merespon secara baik setiap interaksi baik di DM maupun di komentar serta melakukan kolaborasi dalam bentuk film pendek ataupun konten postingan yang akan diunggah pada instagram @uin\_arraniry\_official. Dalam penyebaran informasi yang dilakukan tentunya melalui beberapa pendekatan, yaitu Keragaman Isyarat dan Variasi Bahasa, sesuai dengan kriteria menurut Daft dan Lengel. Konten-konten yang dihadirkan ini merupakan salah satu bentuk pelaksanaan dalam meningkatkan citra yang positif bagi kampus UIN Ar-Raniry kepada para civitas akademik sendiri.

## 2. Keragaman Isyarat A R - R A N I R Y

Keragaman isyarat menurut Daft dan Lengel ialah salah satu cara komunikasi dengan menyampaikan pesan melalui pendekatan-pendekatan yang berbeda. Pemanfaatan keragaman isyarat yang dilakukan oleh instagram @uin\_arraniry\_official dalam menyebarkan informasinya yaitu dengan beberapa pendekatan penyampaian pesan. Pertama, penyampaian pesan menggunakan pendekatan pengulangan. Pengulangan ini mereka lakukan untuk memberikan pemahaman kembali kepada civitas akademik

atas postingan informasi yang telah di posting yang dirasa sangat penting untuk disebarakan kembali.

Konten informasi yang sering mereka unggah ulang ialah terkait konten yang memiliki jangka waktu panjang, dengan isu yang sama namun perkembangan yang berbeda, yaitu pada postingan kegiatan pendaftaran mahasiswa baru, pelaksanaan wisuda dan jadwal pembayaran UKT. Pengulangan informasi tersebut mereka lakukan pada *feed* instagram.

Kedua, pendekatan dengan mengimprovisasi penyampaian informasi tersebut melalui seni atau desain. Seni atau desain yang digunakan ialah dengan membuat teks informasi tersebut dikombinasikan dengan berbagai elemen visual. Berdasarkan observasi peneliti pada postingan yang diunggah instagram @uin\_arraniry\_official, ada postingan-postingan yang menggunakan elemen visual dan ada juga yang tidak, yang berarti tidak semua postingan menggunakan desain sebagai salah satu pendekatannya. Postingan yang menerapkan pendekatan melalui seni atau desain itu mereka gunakan adalah tipografi, yaitu menggunakan *font* yang menarik, kemudian menampilkan model yang memperlihatkan gestur tubuh dan mimik wajah. Sehingga membuat para *followers* yang melihat baik yang muda dan tua tidak bosan dan membaca dengan jelas.

Postingan-postingan yang menerapkan pendekatan melalui seni atau desain ini terdapat pada postingan seminar, ucapan hari besar, dan ucapan selamat. Namun postingan itu semua merupakan postingan yang telah

didesain oleh pihak/unit kerja yang ada di lingkungan UIN Ar-Raniry dan para admin hanya menerima dan mengunggah saja, sehingga hal tersebut yang membuat desain tidak selaras.

Pendekatan ketiga ialah pendekatan melalui jenis konten yang disebar, pada instagram @uin\_arraniry\_official mereka menggunakan jenis foto dan video dalam menyebarkan konten informasi.

### 3. Variasi Bahasa

Variasi bahasa ialah salah satu kemampuan dalam meningkatkan pemahaman dengan penggunaan sebuah bahasa, kata, atau teks yang berbeda. Pada pemanfaatan ini instagram @uin\_arraniry\_official menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam penyebaran informasinya. Penggunaan bahasa Inggris ini mereka pakai pada postingan seminar internasional dan juga dalam membalas DM (*Direct Message*) yang masuk. Pada bagian profil yang disediakan oleh instagram, instagram @uin\_arraniry\_official memberikan deskripsi dalam bahasa Inggris yaitu *Official Account of The State Islamic University of Ar-Raniry*. Selain logo UIN Ar-Raniry dan centang biru yang menandakan bahwa akun tersebut telah terverifikasi oleh pihak instagram, peletakan deskripsi pada profil ini juga memperkuat informasi kepada audien akan identitas dari UIN Ar-Raniry.

Pemanfaatan variasi bahasa lainnya pada instagram @uin\_arraniry\_official ialah penggunaan hastag atau tagar untuk mengelompokkan informasi yang akan disebar, sehingga pesan dalam

informasi tersebut sesuai dengan kategorinya masing-masing. Menurut Atmoko, *hashtag* adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#).<sup>84</sup> Instagram @uin\_arraniry\_official biasa menggunakan hastag ini pada postingan yang berkaitan dengan akademik. *Hashtag* ini digunakan instagram @uin\_arraniry\_official agar memudahkan para *followers* mengakses informasi yang mereka butuhkan.

#### 4. Sumber Personal

Menurut Daft dan Lengel sumber personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Pentingnya sumber personal ini ialah terkait penyampaian pesan kepada pengguna akhir. Menurut pandangan mahasiswa terhadap instagram @uin\_arraniry\_official bahwa penyebaran informasinya selama ini sudah memuaskan dan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan mahasiswa, namun instagram @uin\_arraniry\_official belum mampu menyesuaikan dari segi tampilan konten yang berkonsep dan masih kurang cepat dalam memposting informasi, kemudian masih belum memanfaatkan dengan maksimal fitur yang ada pada instagram yaitu fitur sorotan (*highlight*). Pemanfaatan fitur *highlight* ini dengan cara memilih kembali cerita yang pernah diunggah pada *instagram stories* yang ter-arsip secara otomatis untuk diletakkan pada sorotan, sehingga para *followers* mengetahui dan melihat kembali postingan atau kegiatan

---

<sup>84</sup> Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012) hal: 53

yang pernah dilakukan. Pada fitur komentar instagram beberapa mahasiswa juga berharap agar pertanyaan-pertanyaan yang terkirim agar segera dibalas. Lalu pada postingan informasi terkait akademik masih banyak postingan dengan kualitas rendah sehingga informasi terlihat buram sehingga penyampaian informasi tidak berjalan baik.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait Pemanfaatan Instagram Official @uin\_arraniry\_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Pengelolaan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry masih belum maksimal dilakukan. Hal tersebut dikarenakan adanya hambatan dari segi tim pengelola, yang mana instagram @uin\_arraniry\_official masih belum memiliki tenaga ahli khusus yang berfokus pada pengelolaan instagram. Sehingga menjadikan postingan yang terunggah di instagram @uin\_arraniry\_official masih belum memiliki konsep desain tetap dan juga kualitas setiap postingan masih rendah sehingga informasi menjadi buram. Kemudian penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram masih belum maksimal dikelola oleh tim pengelola instagram @uin\_arraniry\_official seperti penggunaan fitur *highlight*.
2. Pemanfaatan instagram official @uin\_arraniry\_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry dilihat dari aspek fungsi sebagai identitas, komunikasi, branding, marketing dan tempat bisnis. Instagram @uin\_arraniry\_official melakukan pemanfaatannya dalam tiga aspek saja yaitu identitas yang diletakkan pada profil, mengkomunikasikan setiap informasi melalui *feed*, *reels*, *story* dan *hashtag* dan juga membranding diri

dengan merespon secara positif setiap pesan yang masuk, melakukan kolaborasi dengan mahasiswa dan alumni serta menyajikan informasi yang dibutuhkan publik internal dan eksternal kampus.

## **B. Saran**

1. Pengelolaan instagram @uin\_arraniry\_official sebaiknya dikelola oleh humas, dikarenakan setiap penyebaran informasi kepada publik merupakan tugas dari humas.
2. Perlu adanya SOP (Standar Operasional Prosedur) sebagai acuan dalam melaksanakan pengelolaan instagram @uin\_arraniry\_official.
3. Agar penggunaan instagram lebih maksimal, sebaiknya instagram @uin\_arraniry\_official merekrut anggota khusus sebagai tim sebanyak 2 orang, satu sebagai admin dan satunya lagi sebagai konten kreator.
4. Menetapkan konsep dan warna desain tetap yang akan menjadi ciri khas instagram @uin\_arraniry\_official, bisa dengan memakai warna yg lebih soft atau bisa memakai warna kebanggaan UIN Ar-Raniry yaitu hijau.
5. Mengaktifkan fitur *highlight* agar memudahkan *followers* mencari kembali informasi yang telah lalu.
6. Meningkatkan kualitas postingan informasi yang terunggah pada instagram @uin\_arraniry\_official bisa dengan merangkum kembali isi dari pesan tersebut dan dikombinasikan dengan desain yang menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bogdan, Robert C & Sari Knopp Biklen. (1982). *Qualitative Research For Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Fitrah, M dan Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak. Yusuf, Muri. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Haris, Amin. (2019). *Humas Di Perguruan Tinggi*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Khotimah, Novy K. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah Di Indonesia*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Lubis, Mayang S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pace dan Faules. (2015). *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Prajarini, Dian. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- UIN Ar-Raniry. (2019). *Panduan Akademik Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Tahun Akademik 2019/2020*. Banda Aceh: UPT Percetakan UIN Ar-Raniry.
- Wardhani, Diah. (2013). *MEDIA RELATION: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



**Karya Ilmiah:**

- Sepdiansyah, Wildan M. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Pemerintahan Pada Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kabupaten Bandung Barat*. (Kota Cimahi, Jawa Barat).
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons inc.

**Jurnal:**

- Hadi, Sumasno. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 22, No. 1.
- Mi'raj, M. Z. dan Dedi Kurnia Sya'. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @Kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Telkom Regional IV. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 5.
- Romadhona, Alfaini dan Ainur Rifqi. (2022). Peran Media Sosial dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 10, No. 03.

**Internet:**

- Kemp, Simon. 2023. DIGITAL 2023: INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 16 Februari 2023.
- Makbul, M. (2021). *Makalah: Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*. <https://osf.io/preprints/osf/svu73>. Diakses pada 8 Agustus 2023.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. 2012. PEDOMAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTANSI PEMERINTAH [https://klatenkab.go.id/wp-content/uploads/2015/10/permenpan2012\\_083.pdf](https://klatenkab.go.id/wp-content/uploads/2015/10/permenpan2012_083.pdf). Diakses pada 4 Desember 2023.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 SK Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.1128/Un.08/FDK/KP.00.4/03/2023  
Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022

MEMUTUSKAN

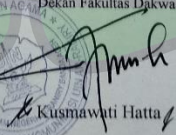
Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A ..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)  
2) Taufik, S.E. Ak., M.Ed. .... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKK Skripsi:  
Nama : Putri Nabila  
NIM/Jurusan : 190401081/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Pemanfaatan Instagram Official @uin\_arraniry\_official dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2023;  
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 29 Maret 2023 M  
07 Ramadhan 1444 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

  
Kusmawati Hatta

Tembusan:  
1. Rektor UIN Ar-Raniry  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry  
3. Pembimbing Skripsi  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.  
Keterangan:  
SK berlaku sampai dengan tanggal. 29 Maret 2024

*Lampiran 2 Pedoman Wawancara*

**PEMANFAATAN INSTAGRAM OFFICIAL @uin\_arraniry\_official  
DALAM MENINGKATKAN CITRA KAMPUS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

**Daftar Pertanyaan Informan Utama (Pengelola Instagram)**

No.	Rumusan Masalah	Fokus penelitian	Pertanyaan
1.	Bagaimana <b>pengelolaan</b> Instagram official @uin_arraniry_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry?	a. Context (informasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adakah penyampaian informasi menggunakan bahasa daerah/asing? dan pada postingan apa saja?</li> <li>2. Apakah setiap postingan informasi memiliki konsep desain?</li> <li>3. Apakah ada mengupload konten yang mengandung komunikasi verbal dan nonverbal di dalamnya? Seperti menggunakan font yang menarik, apakah ada menampilkan model yang di dalamnya memeperlihatkan ekspresi wajah dan gestur badan?</li> <li>4. Jenis informasi apa saja yang disebarkan dalam bentuk foto atau video?</li> <li>5. Informasi apa saja yang biasanya diupload ke ig?</li> </ol>
		b. Communication	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah ada ketentuan jam upload?</li> <li>2. Seberapa sering mendupload informasi melalui stories?</li> <li>3. Apakah Instagram @uin_arraniry_official menerima setiap keluhan kritikan dan saran yang datang?</li> <li>4. Apakah Instagram @uin_arraniry_official termasuk fast respon dalam membalas komentar? Paling</li> </ol>

			<p>cepat berapa dan paling lama berapa menit?</p> <p>5. Jika ada pesan yang masuk melalui DM, apakah akan membalas pesan tersebut? Semua atau pilih? Mengapa?</p> <p>6. Apakah ada memanfaatkan hastag atau sejenisnya agar memudahkan audien mendapatkan informasi?</p> <p>7. Pada postingan yang saya temukan, terdapat komentar yang kritiknya dihapus, Mengapa?</p>
		c. Collaboration	1. Adakah melakukan kolaborasi medsos antar UIN dengan yang lainnya? Contohnya?
		d. Connection	1. Bagaimana cara Instagram @uin_arraniry_official memelihara hubungan yang telah terbina dengan follower ataupun dengan akademisi kampus melalui medsos?
		e. Sumber Personal	<p>1. Apa saja kendala selama ini dalam mengelola medsos UIN?</p> <p>2. Berapa orang yang mengelola medsos? Apakah ada kekurangan orang?</p>
2.	Bagaimana <b>pemanfaatan</b> Instagram official @uin_arraniry_official dalam meningkatkan citra kampus UIN Ar-Raniry?	a. Identitas	<p>1. Melihat bahwa UIN Ar-Raniry ini merupakan kampus besar, sehingga pada Instagram nya pun menjadi perhatian publik. Apakah pada Instagram official UIN Ar-Raniry ada menampilkan identitas dari UIN Ar-Raniry sehingga publik tau bahwa itu adalah Instagram UIN Ar-Raniry?</p> <p>Apa saja identitas yang diperlihatkan dan pada</p>

		bagian apa identitas tersebut ditampilkan?
	b. Branding	1. Bagaimana cara UIN Ar-Raniry membranding dirinya melalui Instagram yang akhirnya membangun sebuah citra yang baik di mata publik?
	c. Komunikasi	1. Komunikasi seperti apa yang dilakukan Instagram official UIN Ar-Raniry dalam meningkatkan citra di mata publik?
	d. Marketing	1. Apakah Instagram UIN Ar-Raniry ada menggunakan teknik marketing dalam meningkatkan citra nya di mata publik?
	e. Tempat Bisnis	1. Apakah Instagram official UIN Ar-Raniry digunakan dalam bentuk tempat bisnis kampus untuk meningkatkan citra universitas?

#### Daftar Pertanyaan Informan Tambahan (Mahasiswa)

1. Menurut anda , apakah informasi dari instagram @uin\_arraniry\_official selama ini memuaskan?
2. Apakah memudahkan kalian mendapatkan informasi yang kalian inginkan?
3. Berikan contoh konten yang sangat membantu kalian dari informasi yang di upload instagram @uin\_arraniry\_official!
4. Apa yang harus diperbaiki dalam hal pengelolaan instagram @uin\_arraniry\_official? Berikan kritik dan saran!

*Lampiran 3 Foto Wawancara*



Wawancara bersama Kepala Biro Administrasi, Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Ar-Raniry (KARO AAKK), Mirwan Fasta.



Wawancara bersama Subkoordinator Informasi Akademik selaku admin bagian akademik, Saiful Effendi.



Wawancara bersama Penyusun bahan, editor video dan pemberitaan video visual selaku admin bagian kehumasan, Zulmahdi.



Wawancara bersama Herna Yunizar

Wawancara bersama Muhajir Maulidi



Wawancara bersama Hajjatun Nadia



Wawancara bersama Khairiatul Nurwanti



Wawancara bersama Dita Fazira



Wawancara dengan Widdatul Hasanah



Wawancara dengan Fatimah Azzahra dan Fandi Mulyawan



Wawancara dengan Nurul Hidayah dan Raudhatul Jannah





**Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH</b>          Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh          Telp/ fax : 0651-7552921 - 7552922          Situs: <a href="http://www.ar-raniry.ac.id">www.ar-raniry.ac.id</a> E-mail: <a href="mailto:uin@ar-raniry.ac.id">uin@ar-raniry.ac.id</a></p>
<p>Nomor : 10543/Un.08/B.II.1/PP.00.9/11/2023          Lamp : -          Hal : Izin Penelitian</p>	<p>11 Desember 2023</p>
<p>Yth.          Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan          Fakultas Dakwah dan Komunikasi          di-          Banda Aceh</p>	
<p>Assalamu'alaikum Wr. Wb</p> <p>Menyikapi surat Saudara Nomor : B-2781/Un.08/FDK.I/PP.00.9/10/2023 07 Desember 2023 tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "<i>Pemanfaatan Instagram Official @uin_arraniry_official Dalam Meningkatkan Citra Kampus Universitas Islam Negeri Ar-Raniry</i>", maka kami tidak keberatan untuk memberikan data yang dibutuhkan Penelitian dimaksud kepada :</p>	
<p>Nama : Putri Nabila          Fakultas : Dakwah dan Komunikasi          Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam          NIM : 190401081          Demikian, untuk dapat dipergunakan seperlunya.</p>	
<p>Kepala Biro AAKK,          Kepala Bagian Akademik,</p> 	
<p><b>Tembusan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;</li> <li>2. Putri Nabila ( Nim.190401081).</li> </ol>	





**Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Identitas Diri**

1. Nama lengkap : Putri Nabila
2. Tempat / Tgl. Lahir : Banda Aceh / 29 Juni 2001
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Prodi : 190401081 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : WNI
7. Alamat : Jln. Perdamaian, Dsn. Suka Jaya, Kp. Batoh
  - a. Kecamatan : Lueng Bata
  - b. Kabupaten : Banda Aceh
  - c. Provinsi : Aceh
8. Email : [putrinabila8865@gmail.com](mailto:putrinabila8865@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

9. MI/SD/Sederajat : MIN Model Banda Aceh Tahun Lulus 2013
10. MTs/SMP/Sederajat : MTsN II Banda Aceh Tahun Lulus 2016
11. MA/SMA/Sederajat : SMAN 11 Banda Aceh Tahun Lulus 2019
12. Diploma : -

**Orang Tua/ Wali**

13. Nama Ayah : Muslim M, SE
14. Nama Ibu : Fitriah
15. Pekerjaan Orang Tua : Pensiunan PNS / IRT
16. Alamat Orang Tua : Jln. Perdamaian, Dsn. Suka Jaya, Kp. Batoh
  - a. Kecamatan : Lueng Bata
  - b. Kabupaten : Banda Aceh
  - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 17 Desember 2023

Peneliti



Putri Nabila  
190401081