



Kontribusi Platform Digital Sosial Terhadap Peningkatan Ketertarikan Siswa pada Perguruan Tinggi Baru di Indonesia

Agung Yuliyanto Nugroho^{1*}, Joko Sutopo², Nur Rohman³

¹Informatika Universitas Cendekia Mitra Indonesia

²Informatika Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

³Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, Indonesia

Email Korespondensi : agungyuliyanto@unicimi.ac.id, jksutopo@uty.ac.id, nurrohman@stipram.ac.id

Abstract Universities as institutions providing educational services must be able to adapt to this. Currently, there are many universities that use social media, but not many universities can make optimal use of social media. Promotion is something that every company must do. The main thing in promotion is to create a persuasive message that is effective to attract the attention of consumers. The use of social media for prospective new students. This study aims to decipher the influence of social media use on the number of new students. This research is a quantitative descriptive research. The sample was taken from users of 9 digital platforms Youtube, Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter, Sportify, ClubHouse, Pintrest and LinkedIn. Based on the results of the research, the use of digital platforms to increase the number of university students is increasing. This paper seeks to outline how the trend of social media use in universities, what social media platforms can be used in universities and how social informatics is the use of digital social media platforms for universities.

Keywords —Digital platform, Higher Education, Social Informatic

Abstrak Perguruan tinggi sebagai lembaga penyelenggara layanan pendidikan harus dapat menyesuaikan diri dengan hal ini. Saat ini telah banyak Perguruan tinggi yang memanfaatkan media sosial, namun belum banyak perguruan tinggi yang dapat memanfaatkan media sosial tersebut secara optimal. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan Media Sosial Terhadap Calon Mahasiswa Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan media sosial terhadap jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel diambil dari pengguna 9 digital platform Youtube, Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter, Sportify, ClubHouse, Pintrest dan LinkedIn. Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan digital platform terhadap peningkatan jumlah mahasiswa perguruan tinggi bertambah. Paper ini berusaha untuk menguraikan bagaimana trend penggunaan media sosial di perguruan tinggi, platform media sosial apa saja yang dapat dipergunakan di perguruan tinggi dan bagaimana social informatic penggunaan digital platform media sosial untuk perguruan tinggi.

Kata Kunci —Digital platform, Perguruan Tinggi, Sosial Informatic

1. PENDAHULUAN

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa penetrasi penggunaan internet saat ini meningkat dengan pesat. Data dari We Are Social, sebuah perusahaan dari Agensi yang berpusat di Singapura merilis “Digital in 2016” yang menampilkan data penggunaan internet di 30 negara, termasuk Indonesia. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Dari 259,1 Juta penduduk Indonesia, 88,1 Juta atau 34% adalah pengguna internet, 79 Juta atau 30% diantaranya adalah pengguna internet aktif, 326,3 juta menggunakan koneksi mobile (atau 126% jumlah penduduk, dihitung berdasarkan akses mobile, bukan unqiue users) dan 66 juta atau 25% diantaranya adalah pengguna aktif media sosial.
- b. Rata-rata penggunaan internet melalui PC atau tablet adalah 4 jam sehari (sebanyak 42 juta), 3 jam sehari melalui telepon seluler (33 Juta), 2 jam sehari menggunakan media sosial (51 Juta) dan 2 jam sehari untuk menonton TV (22 juta).
- c. Dari total pengguna internet, 48% menggunakan internet setiap hari, 35% menggunakan paling tidak seminggu sekali, 12% menggunakan internet paling tidak sebulan sekali dan 5% menggunakan internet lebih dari 1 bulan.

Besarnya penggunaan media sosial di masyarakat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perguruan tinggi dalam dampak kenpada penerimaan mahasiswa baru. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, facebook, twitteri, youtube, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter atau yang lainnya untuk memasarkan kampus.

Perguruan tinggi negeri maupun swasta memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama perguruan tinggi melakukan promosi adalah agar program yang ditawarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah program yang ditawarkan

banyak dikenal orang, maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah mahasiswa baru. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi itu sendiri.

2. PEKERJAAN TERKAIT

Media sosial mengacu pada penggunaan *platform* media baru yang mensyaratkan adanya komponen dan saluran komunikasi publik yang ditandai dengan adanya aktivitas online. Media sosial mencakup struktur sosial dimana di dalamnya orang-orang dapat saling berinteraksi dan berkolaborasi antara satu dengan yang lainnya.

Media Sosial

Dari akar katanya yang pertama social merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi social media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, Pennisi & Major, 2010:1). Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (Information and Communication Technology). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media social memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah Youtube, Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter, Sportify, ClubHouse, Pintrest dan LinkedIn.

Sosial Informativ

Teknologi informasi dalam hal media sosial telah membuat fenomena-fenomena serta kebiasaan-kebiasaan di masyarakat seperti scrolling, menekan tombol like dalam foto-foto, posts, atau contents yang terdapat di Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, dan melakukan tweet di Twitter. Kebiasaan-kebiasaan tersebut terkait dengan persebaran data,

dimana seseorang dapat melakukan tindakan-tindakan seperti yang telah disebutkan sebelumnya karena data yang mereka lihat di media sosial, namun sebenarnya mereka juga membuat sebuah data baru, dan hal tersebut berjalan terus-menerus tanpa henti.

Nilai Pemanfaatan Media Sosial

Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media social terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan.

Teori Uses and Gratification

Model Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan. Pendekatan Uses and gratifications menyimpulkan bahwa digital platform media social dapat menjadikan penggunanya memiliki hak untuk memilih situs apa yang dapat memenuhi kebutuhannya akan berkomunikasi.

Algoritma Media Sosial

Algoritma adalah seperangkat aturan matematika yang menentukan bagaimana sekelompok data berperilaku. Di media sosial, algoritma dapat membantu menjaga ketertiban, dan membantu dalam menentukan peringkat hasil pencarian dan iklan. Semua kegiatan yang kita lakukan di internet akan diawasi, direkam, dan diukur. Setiap tindakan yang kita lakukan direkam dan dipantau dengan hati-hati. Misalnya gambar yang kita lihat dan berapa lama kita melihatnya, konten seperti apa yang sering kita sukai, komentari, juga bagikan. Dari semua itu, perusahaan teknologi akan mengetahui kita sedang mencari informasi apa.

3. METODOLOGI

Metodologi pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Menurut Rachmat Kriyantono (2006:66), metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya (Kriyantono, 2006: 65). Sementara itu, Yin (2006:18) memberi batasan mengenai studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber dimanfaatkan. Penggunaan metode studi kasus pada pembahasan jurnal ini adalah studi kasus dengan fokus pada Pemanfaatan Digital Platform Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian dipilih karena penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa di perguruan tinggi.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Pawito (2008:102) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Dengan demikian, metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan (2010:215), diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Data yang diambil peneliti dalam penulisan ini didapat melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (library research). Secara umum definisi studi kepustakaan adalah usaha yang

dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan, buku tahunan, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya. Menurut Ruslan (2010:31) “Riset kepustakaan adalah riset yang dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca, buku-buku, dan wawancara kepada pihak terkait”. Data-data yang digunakan dalam pembahasan jurnal ini yaitu data secara studi pustaka diperoleh dari beberapa sumber buku dan sumber lainnya seperti internet yang relevan dengan pembahasan dan data dari website.

4. HASIL DAN DISKUSI

Menurut Reisnic : ketika orang berpikir mengenai pendidikan dan pembelajaran, mereka umumnya memiliki pertanyaan yang menyangkut informasi apa yang paling baik digunakan untuk mentransformasikan informasi dari perguruan tinggi ke calon mahasiswa baru.

Sedangkan menurut Karsidi (2000), masalah pokok yang dihadapi perguruan tinggi di Indonesia antara lain mengenai promosi perguruan tinggi, peningkatan mutu perguruan tinggi tersebut dan keterbukaan informasi perguruan tinggi. Secara umum digital platform yang dibuat diharapkan mampu melakukan hal-hal sebagai berikut..

1. Dapat menyebarkan informasi secara luas, seragam dan cepat.
2. Dapat membantu, melengkapi dan menggantikan peran sependuk-sependuk yang ada saat ini.
3. Dapat menambah keanekaragaman sumber maupun kesempatan belajar.
4. Dapat menambah daya tarik untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

Sesuai dengan fungsi dan perannya sebagai media pemasaran, maka media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan pendidikan ke seluruh negara di dunia. Media sosial tidak hanya dijadikan basis pertahanan suatu perusahaan dalam menjual produk atau jasanya melalui iklan. Akan tetapi suatu perguruan tinggi pun dapat menggunakan media sosial untuk menarik minat siswa baru untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta di Indonesia yang mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap menimba ilmu di perguruan tinggi yang ada. Hadirnya platform media sosial yang ada diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang

produk pendidikan dan potensi setelah menempuh pendidikan yang ada. Berikut platform yang ada :

A. Youtube

YouTube dibuat dengan tujuan agar orang bisa berbagi video mereka, namun seiring berjalannya waktu YouTube juga menjadi situs untuk mempublish lagu, lucu-lucuan, serta untuk mempromosikan sebuah produk maupun perusahaan. Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload YouTube.com yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan finance online PayPal di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, And Jawed Karim. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California. Setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 YouTube.com telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Dengan diunggahnya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video YouTube. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs Alexa.com, jauh mengalahkan situs MySpace.com. Pada bulan Juni 2006 Situs video YouTube memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC.

Berdasarkan penelitian dari Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati Universitas brawijaya dengan judul PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel YouTube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur YouTube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli terdiri dari koefisien beta sebesar 0,484 (48,4%), t-hitung sebesar 5,911, disimpulkan bahwa YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya semakin tinggi kredibilitas yang terdiri dari Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), dan Daya Tarik (Attractiveness) YouTube Beauty Vlogger maka Minat Beli Konsumen semakin tinggi.

B. Facebook

Facebook, Inc adalah sosial media online asal Amerika dan juga perusahaan jejaring sosial berbasis di Menlo, California, AS. Facebook adalah suatu layanan jejaring sosial yang awalnya diluncurkan sebagai Face Mash pada bulan Juli tahun 2003, dan kemudian diganti nama menjadi Facebook pada 4 Februari 2004. Sejarah Berdirinya Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg dan teman – teman di asrama kuliahnya di Universitas Harvard yaitu

Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskowitz dan Chris Hughes. Saat ini Facebook dianggap sebagai salah satu dari Empat Besar perusahaan teknologi selain Amazon, Apple dan Google. Keanggotaan dalam website tersebut awalnya dibatasi hanya untuk para mahasiswa Harvard, tetapi kemudian meluas ke kampus yang termasuk kedalam Ivy League di Boston, dan lama kelamaan berkembang kepada kebanyakan universitas di Amerika Serikat dan Kanada, perusahaan, dan pada September 2006 mencakup semua orang yang memiliki alamat email sah dengan persyaratan usia minimum 13 tahun keatas.

C. *Twitter*

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dan mikroblogging dengan fasilitas mengirim teks info pada akun pengguna dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pesan instan atau surat elektronik. Media jejaring sosial ini dikembangkan oleh Obvious Corp yang bertempat San Fransisco, Amerika Serikat. Twitter dibuat pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada bulan Juli di tahun yang sama oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Bizz Stone, dan Evan Williams. Sejak diluncurkan tahun 2006, Twitter mengalami perkembangan pesat. Layanan servis ini secara cepat menjadi populer di dunia dengan 500 juta pengguna yang teregistrasi pada tahun 2012 dan mengumpulkan lebih kurang 58 juta tweet per hari (www.statisticbrain.com). Sebuah lembaga riset web bernama Alexa tahun 2012 menempatkan Twitter pada urutan ke-13 website yang paling banyak diakses di seluruh dunia dan Jakarta tercatat sebagai peringkat pertama kota dengan jumlah tweet terbanyak di dunia dan pada tahun 2021 ini twitter masih tetap exis.

D. *Instagram*

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari IG. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Peluncuran Instagram menjadi terobosan terbaru dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video. Instagram akhirnya menjadi aplikasi populer. Secara sederhana dapat didefinisikan instagram sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

E. Linked In

LinkedIn adalah situs web jaringan sosial yang sangat cepat perkembangannya, situs yang berorientasi bisnis ini, terutama digunakan untuk oleh jaringan profesional. Situs ini awalnya didirikan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002, dan secara resmi diluncurkan pada 5 Mei 2003. Pada tahun 2006, LinkedIn sudah dikenal oleh 20 juta orang. Sampai September 2007 situs ini memiliki lebih dari 14 juta pengguna terdaftar, meliputi 150 industri dan lebih dari 400 bidang ekonomi yang diklasifikasi menurut jasanya. Dan Juni 2013, LinkedIn melaporkan situs mereka telah memiliki akun pengguna lebih dari 259.000.000 yang tersebar di 200 negara. Pada situs LinkedIn ini tersedia dalam 20 bahasa, termasuk Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Portugis, Spanyol, Belanda, Swedia, Denmark, Rumania, Rusia, Turki, Jepang, Ceko, Polandia, Korea, Indonesia, Melayu, dan Tagalog.

F. Tik Tok

Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao, dulunya, aplikasi ini bukanlah bernama Tik Tok. Aplikasi ini juga tidak berada di negara lain kecuali China. Dulu nama aplikasi ini adalah Douyin dimana penggunaannya dapat membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna. Yiming yang merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Lewat perusahaannya inilah Yiming mengembangkan aplikasi TikTok. TikTok dikembangkan sebagai pembuat video pendek yang memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 detik. TikTok pun mudah digunakan lantaran sederhana dan membuat siapapun bisa menjadi kreator. Aplikasi yang di negara asalnya dikenal dengan nama Douyin ini secara resmi pada September 2016. Tik Tok sempat diblokir di Indonesia karena dianggap tidak mendidik, kini Tik Tok kembali aktif. Kreator Tik Tok dari Indonesia juga sudah menyajikan beberapa fakta menarik dan ilmu bermanfaat melalui aplikasi tersebut.

G. Sportify

Spotify adalah sebuah platform musik yang menyajikan hiburan musik legal secara online atau streaming. Ia juga berperan sebagai penyedia hak cipta digital atas musik yang diunggah, sehingga lagu-lagu yang disajikan pastilah lagu resmi dan pengguna dapat menikmati beragam koleksi secara resmi pula. Dikutip dari Wikipedia, Spotify merupakan gabungan antara “spot” dan “identify”. Perusahaan ini pertama kali dikembangkan oleh sejumlah orang

dalam Spotify AB pada tahun 2006 di Stockholm, Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Daniel Ek, Martin Lorentzon dan Maria Giovani Anggasta Santosa.

Dua tahun berselang, tepat pada 7 Oktober 2008 Spotify resmi diluncurkan. Dan untuk mengatur pertumbuhan layanannya, pengembang memutuskan untuk menerapkan paket berbayar untuk semua orang di samping tetap menyediakan akun gratis dengan skema undangan. Pada tanggal 16 April 2013, Spotify memperluas jangkauannya dengan meluncurkan aplikasi berbasis Android, iOS dan Windows Phone untuk kawasan Singapura, Hong Kong, Malaysia, Estonia, Latvia, Meksiko dan Islandia. Dua tahun kemudian, pada 28 Januari 2015 Sony menggandeng Spotify untuk menghibur penggunanya lewat layanan PlayStation Music yang kemudian resmi dirilis pada 30 Maret.

H. ClubHouse

Aplikasi ini baru hadir pada April 2020, buah pemikiran pengusaha Paul Davison dan mantan karyawan Google, Rohan Seth, dari Alpha Exploration Co. Seperti Zoom dan aplikasi teleconference lainnya, Clubhouse juga mendulang popularitas berkat pandemi penyakit virus corona baru (COVID-19), Pada Mei 2020, Forbes melaporkan bahwa Clubhouse juga mendapatkan pendanaan Seri A (series A round) sebesar 12 juta dolar AS (sekitar Rp168 miliar) dari firma modal ventura AS, Andreessen Horowitz. Per Desember, valuasi Clubhouse setara US\$100 juta (sekitar Rp1,39 triliun). Per Desember 2020, Clubhouse mencatatkan sekitar 600 ribu pengguna. Angka yang kecil, bukan? Hal ini dikarenakan Clubhouse tidak sembarangan menerima pengguna! Selain itu, Clubhouse juga baru terbatas pada App Store di iOS. Karena eksklusivitasnya, pengguna Clubhouse didominasi oleh figur publik dan selebritas ternama.

I. Pintrest

Pinterest adalah virtual pinboard di mana Anda bisa mengunggah foto atau gambar yang bisa dimasukkan ke dalam kategori-kategori yang bisa di customize namanya. Semisal kategori 'food and drink' di mana berisi foto dan gambar makanan dan minuman. Media sosial identik dengan update status, memposting foto, dan saling memberikan komentar. Namun pendekatan berbeda dimiliki oleh Pinterest. Pinterest adalah sebuah media sosial yang mengedepankan multimedia dari berbagai website. Bisa dibilang Pinterest sedikit memiliki gaya yang sama seperti Instagram yaitu fokus dengan visual, tapi tetap ada perbedaan yang cukup terasa.

5. KESIMPULAN

Akhir dari pembahasan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Digital platform media sosial merupakan hasil perkembangan teknologi informasi yang mampu manajemen dengan baik data yang diolah untuk mengalihkan informasi yang menarik.
2. Media sosial membantu dalam upaya mempromosikan dan mengembangkan bangsa melalui jalur pendidikan.
3. Pendidikan adalah hal pokok yang akan menopang kemajuan suatu bangsa. Kemajuan suatu bangsa dapat diukur dari kualitas dan sistem pendidikan yang ada. Tanpa pendidikan, suatu negara akan jauh tertinggal dari negara lain.
4. Dengan adanya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan produk serta potensi pendidikan yang ada, maka diharapkan dapat mengurangi tingkat Indonesia dapat mendukung dan meningkatkan pendidikan di Indonesia.

ACKNOWLEDGMENT

Terimakasih Kepada Universitas AMIKOM Yogyakarta atas dukungannya dengan memberikan segala fasilitas yang dibutuhkan untuk proses pembelajarannya, dan pengampu mata kuliah Sosial informatics yang memberikan arahan dan bimbingan atas jurnal ini.

REFERENCES

- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “Tik Tok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2).
- Tegal, H. F. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 3(2).
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategic top brand Indonesia*. Andi Offset.
- Sharda, N. (Ed.). (2009). *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design*. IGI Global.
- Schaub, J., & Gossel, B. M. (2015). Digitale Bildkuration und visuelle Unternehmenskommunikation. Die Kurationsplattform Pinterest als Instrument der Unternehmenskommunikation aus Expertensicht. In *Strategische Onlinekommunikation* (pp. 311-331). Springer VS.

- Santos, R. L., et al. (2007). Characterizing the YouTube video-sharing community. *Federal University of Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brazil, Tech. Rep.*
- Ruizendaal, R. (2016). The predictive power of social media: Using Twitter to predict Spotify streams for newly released music albums (Master's thesis). University of Twente.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Qosim, A. L., et al. (2021). Analysis classification opinion of policy government announces cabinet reshuffle on YouTube comments using 1D convolutional neural networks. In *2021 3rd East Indonesia Conference on Computer and Information Technology (EIconCIT)* (pp. 101-106). IEEE.
- O'neil, D. (2002). Assessing community informatics: A review of methodological approaches for evaluating community networks and community technology centers. *Internet Research*.
- Nentwich, M., & König, R. (2014). Academia goes Facebook? The potential of social network sites in the scholarly realm. In *Opening science* (pp. 107-124). Springer.
- Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, 2(1), 53-64.
- Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, 2(1), 53-64.
- McDougall, A., & Boyle, M. (2004). Student strategies for learning computer programming: Implications for pedagogy in informatics. *Education and Information Technologies*, 9(2), 109-116.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (Millenium ed.). Prentice Hall Inc.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016: We Are Social's compendium of global digital, social and mobile data trends and statistics* (Special Report). We Are Social Singapore.
- Iordache, D. D., & Lamanauskas, V. (2013). Exploring the usage of social networking websites: Perceptions and opinions of Romanian university students. *Informatica Economică*, 17(4), 18-25.
- Helmstetter, S., & Paulheim, H. (2018). Weakly supervised learning for fake news detection on Twitter. In *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 274-281). IEEE.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*, 19(2), 148-152.

Boyer, D. (2013). *The life informatic: Newsmaking in the digital era*. Cornell University Press.

Assegaff, S. (2017). Evaluasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana knowledge sharing. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 271-293.

Akhmedov, R. (2017). Strategies of SMM management, comparison of Instagram and Facebook social networks. *Nile Journal of Business and Economics*, 3(5), 51-66.