

Exploration Of The Role Of Social Media In The Formation Of Image And Student Interaction At The North Sulawesi Maritime Polytechnic

Eksplorasi Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Dan Interaksi Mahasiswa Di Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara

Jaya Alamsyah¹, Frisca Mareyta Pongoh², Tata Heru Prabawa³

Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara^{1,2,3}

jaya.alamsyah@gmail.com¹, mareytafrisca9@poltekpelsulut.ac.id², tataheru73@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to explore the role of social media in shaping institutional image and student interaction at the North Sulawesi Maritime Polytechnic, particularly in the context of campus branding to attract prospective students. Using a qualitative approach, the research investigates students' perceptions of the institution's official social media content and the digital communication strategies implemented by the campus. Data were collected through in-depth interviews with active students and social media administrators, as well as observations of various posts on digital platforms. The findings reveal the influence of social media in constructing a positive image of the campus, reflecting discipline, professionalism, and a dynamic campus life. This image plays a significant role in capturing the interest of prospective students. In addition, the interactions built through social media help strengthen the sense of connection between the institution and its young audience. These findings affirm that social media is not merely a promotional tool, but a strategic medium for building an institutional identity that is relevant and appealing to the digital generation.

Keywords: Campus Branding, Social Media, Institutional Image, Prospective Students, Digital Communication.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam pembentukan citra institusi dan interaksi mahasiswa di Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara, khususnya dalam konteks membangun branding kampus untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali persepsi mahasiswa terhadap konten media sosial resmi kampus serta strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh institusi. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap berbagai unggahan di platform digital. Hasil penelitian mengungkap adanya pengaruh media sosial dalam membentuk citra positif kampus yang mencerminkan kedisiplinan, profesionalisme, dan kehidupan kampus yang dinamis. Citra tersebut menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon mahasiswa baru. Selain itu, interaksi yang dibangun melalui media sosial turut memperkuat rasa keterhubungan antara institusi dan audiens mudanya. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium strategis dalam membangun identitas institusi yang relevan dan menarik bagi generasi digital.

Kata Kunci: Branding Kampus, Media Sosial, Citra Institusi, Calon Mahasiswa Baru, Komunikasi Digital.

1. Pendahuluan

Media sosial menjadi salah satu alat strategis dalam membentuk citra berbagai sektor, terkhususnya citra institusi pendidikan tinggi dalam branding hingga menjangkau calon mahasiswa baru. Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara sebagai lembaga pendidikan vokasi kepelautan di era digital ini dituntut tidak hanya unggul dalam sistem pendidikan dan pelatihan, tetapi harus mampu bersaing dengan membangun citra yang kuat, disiplin, dan menarik melalui platform digital. Terkhususnya bagi generasi muda saat ini yang peka dalam menilai karakter, nilai, dan keunggulan suatu kampus melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana suatu media sosial dapat berperan dalam

membantu persepsi mahasiswa terhadap institusi serta dalam mendorong keterlibatan dan interaksi mereka di lingkungan kampus.

Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara telah mengadopsi media sosial sebagai platform komunikasi dengan mahasiswa dan publik luas. Mulai dari *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* secara rutin digunakan untuk menyebarkan informasi akademik, pengumuman kegiatan, hingga menampilkan aktivitas taruna sehari-hari. Namun, penggunaan media sosial ini masih cenderung satu arah, dengan fokus utama pada penyampaian informasi dari institusi kepada audiens tanpa adanya interaksi interaktif terhadap pengikut kanal media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah menjadi alat komunikasi yang penting, tetapi potensi media sosial masih belum digunakan secara maksimal sebagai ruang dialog dan keterlibatan aktif mahasiswa masih belum terlihat sepenuhnya dalam memanfaatkan sosial media sebagai self branding.

Namun, Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara saat ini belum memiliki citra dan warna visual yang unik dan konsisten di media sosialnya. Hal ini menyebabkan konten kampus kurang mudah dikenali dan kurang meninggalkan kesan yang kuat di benak mahasiswa maupun calon mahasiswa. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan desain, tone bahasa, dan gaya penyajian membuat media sosial kampus kurang efektif dalam membangun identitas yang membedakan dari institusi lain. Akibatnya, media sosial kampus belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas komunitas kampus.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penting terkait bagaimana media sosial berperan dalam mempengaruhi pembentukan citra institusi di mata mahasiswa, sejauh mana media sosial mampu menciptakan ruang interaksi yang bermakna antara mahasiswa dan kampus, serta bagaimana kekuatan visual dan narasi yang dihadirkan melalui media sosial dapat membentuk persepsi, keterlibatan, dan bahkan minat calon mahasiswa untuk bergabung.

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika sosial media di era globalisasi, serta pemanfaatan sosial media dalam menunjang citra institusi. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu mengungkapkan potensi sosial media sebagai alat komunikasi dan strategi komunikasi dalam promosi yang digunakan untuk menarik minat generasi muda. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi upaya meningkatkan citra baik terhadap publik terkhususnya mahasiswa dan calon mahasiswa, serta memperkuat identitas kampus di tengah pengaruh budaya global. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada pihak pengelola kampus dan mahasiswa untuk secara kolaboratif mengelola media sosial sebagai representasi identitas dan wajah publik institusi, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi budaya dan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam proses pembentukan citra institusi serta dinamika interaksi yang terjadi antara mahasiswa dan kampus di Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam memperkuat persepsi positif terhadap institusi serta menciptakan ruang dialog yang aktif antara mahasiswa dan pengelola kampus. Selain itu, tujuan berikutnya adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana media sosial Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara berperan sebagai representasi identitas institusi. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana konten, desain visual, dan strategi komunikasi digital yang diterapkan di media sosial mampu mencerminkan nilai-nilai institusional, budaya kampus, dan aspirasi penggunanya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi media sosial dalam membangun citra yang kuat dan konsisten sebagai bagian integral dari branding kampus.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Komunikasi Media Sosial

Dalam pemasaran melalui media sosial, dibutuhkan metode komunikasi digital yang benar-benar baru. Berbeda dengan media tradisional yang fokus pada menyampaikan informasi yang tepat kepada pasar sasaran, media sosial lebih menekankan pada penciptaan hubungan dan interaksi dengan pihak-pihak penting (Webber, 2009). Karena platform media sosial memfasilitasi terbentuknya jaringan yang mampu mempengaruhi keyakinan dan perilaku individu. Komunikasi saat ini mengalami perubahan besar dengan munculnya bentuk baru yang disebut *mass self-communication*. Bentuk komunikasi ini bisa menjangkau banyak orang di seluruh dunia lewat jaringan peer-to-peer dan internet. Komunikasi ini juga menggunakan berbagai jenis konten yang sudah didigitalisasi dan perangkat lunak sosial yang canggih, sering kali gratis, sehingga memungkinkan konten disajikan dalam berbagai format dan bisa diakses lewat jaringan nirkabel. *Mass self-communication* berarti orang bisa membuat konten sendiri, mengirimnya secara mandiri, dan memilih siapa yang akan menerima pesan tersebut. Ini menciptakan cara komunikasi baru yang menggunakan jaringan komputer sebagai dasar, bahasa digital sebagai alat, dan pengirim pesan yang tersebar di seluruh dunia dan saling berinteraksi.

Tujuan utama media sosial adalah untuk meningkatkan visibilitas sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan adanya interaksi pengguna, komunikasi massal telah berkembang menjadi proses interaktif yang melibatkan banyak pengguna secara bersamaan, bukan lagi komunikasi satu arah. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun ikatan kuat dan hubungan dua arah dengan berbagai pengguna media sosial dalam model komunikasi web yang bersifat banyak-ke-banyak (Richardson et al., 2016).

Meskipun media ini tidak secara langsung menentukan isi pesan atau dampaknya, media ini memiliki kemampuan besar untuk mendukung keberagaman konten dan memungkinkan banyak orang membuat komunikasi sendiri yang membentuk pemahaman mereka. Oleh karena itu, kita bisa melihat munculnya budaya baru, yaitu budaya realitas virtual, di mana jaringan digital ini menjadi bagian penting dari kehidupan dan pengalaman kita sehari-hari. (Castel, 2010).

Teori Budaya partisipasi

Budaya Partisipasi adalah jenis budaya baru yang muncul karena adanya teknologi informasi. Dalam budaya ini, orang-orang atau anggota komunitas bisa ikut membuat dan menyebarkan konten. Jadi, audiens bukan cuma dilihat dari jumlahnya saja, tapi juga dari kemampuan mereka untuk berhubungan dan terhubung dengan pengguna lain, pembuat konten, dan konsumen di media tersebut, sehingga membentuk sebuah komunitas. Peneliti Jenkins banyak membahas budaya partisipasi ini. Dia menjelaskan bahwa pengguna media sekarang bukan cuma penonton pasif, tapi lebih sebagai peserta aktif yang kreatif. Hal ini makin penting karena teknologi digital dan internet memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan jaringan yang lebih luas. Karena budaya partisipasi di dunia online ini tidak terbatas oleh batasan geografis, kampanye komunikasi bisa menjangkau siapa saja di mana saja. Oleh karena itu, pelaku komunikasi harus paham dengan berbagai budaya dan cara berinteraksi yang berbeda. (Jenkins et al, 2013)

Teori Framing

Framing pada hakikatnya melibatkan seleksi dan penonjolan. Membingkai adalah memilih beberapa aspek dari realitas yang dipersepsi dan menjadikannya lebih menonjol dalam teks komunikasi, sedemikian rupa sehingga mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan rekomendasi penanganan untuk item yang dideskripsikan. Lazimnya, bingkai mendiagnosis, mengevaluasi, dan meresepkan, suatu poin

yang dieksplorasi secara mendalam (Gamson, 1992). Bingkai "perang dingin" yang mendominasi pemberitaan Amerika Serikat mengenai urusan luar negeri hingga saat ini. Bingkai perang dingin menyoroti peristiwa asing tertentu misalnya, perang saudara sebagai permasalahan, mengidentifikasi sumbernya (pemberontak komunis), menawarkan penilaian moral (agresi ateistik), dan merekomendasikan solusi tertentu (dukungan Amerika Serikat untuk pihak oposisi).

Bingkai, dengan demikian, mendefinisikan permasalahan menentukan tindakan agen kausal beserta biaya dan manfaatnya, yang umumnya diukur berdasarkan nilai-nilai budaya yang berlaku; mendiagnosis penyebab mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang menciptakan permasalahan; membuat penilaian moral mengevaluasi agen kausal dan dampaknya; serta menyarankan solusi menawarkan dan membenarkan penanganan untuk permasalahan dan memprediksi kemungkinan dampaknya. Sebuah kalimat tunggal dapat menjalankan lebih dari satu dari keempat fungsi pembingkai ini, meskipun banyak kalimat dalam sebuah teks mungkin tidak menjalankan satu pun darinya. Dan sebuah bingkai dalam teks tertentu mungkin tidak selalu mencakup keempat fungsi tersebut. Misal perang dingin juga mengindikasikan bahwa bingkai memiliki setidaknya empat lokasi dalam proses komunikasi: komunikator, teks, penerima, dan budaya. Komunikator membuat pertimbangan pembingkai secara sadar atau tidak sadar dalam memutuskan apa yang akan diutarakan, dipandu oleh bingkai (sering kali disebut skemata) yang mengorganisasi sistem kepercayaan mereka. Teks memuat bingkai, yang terwujud melalui kehadiran atau ketiadaan kata kunci tertentu, frasa baku, citra stereotip, sumber informasi, dan kalimat-kalimat yang memberikan kelompok fakta atau penilaian yang memperkuat secara tematik. Bingkai yang memandu pemikiran dan kesimpulan penerima dapat mencerminkan atau tidak mencerminkan bingkai dalam teks dan maksud pembingkai komunikator. Budaya adalah himpunan bingkai yang lazim digunakan; bahkan, budaya dapat didefinisikan sebagai himpunan empiris bingkai umum yang diperlihatkan dalam wacana dan pemikiran sebagian besar individu dalam suatu kelompok sosial. Pembingkai di keempat lokasi mencakup fungsi yang serupa: seleksi dan penonjolan, serta penggunaan elemen-elemen yang ditonjolkan untuk membangun argumen mengenai permasalahan dan penyebabnya, evaluasi, dan/atau solusi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **studi kepustakaan (library research)** sebagai pendekatan utama. Pemilihan metode ini didasarkan pada sifat penelitian yang bersifat teoritis dan konseptual, di mana fokus utamanya adalah mendalami pemikiran, konsep, serta temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan topik yang dikaji. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara kritis berbagai perspektif dan landasan teori dari literatur yang telah ada guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap berbagai sumber literatur yang kredibel dan relevan, seperti buku ilmiah, jurnal akademik, artikel penelitian, laporan studi terdahulu, serta dokumen-dokumen digital yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Setiap sumber dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, argumen, dan konstruksi teori yang mendukung analisis mengenai pembentukan citra institusi melalui media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memberikan dasar teoritis yang kuat, tetapi juga membantu memperkuat posisi analitis peneliti dalam menafsirkan dinamika komunikasi digital dalam konteks institusi modern.. Sumber-sumber kepustakaan dikumpulkan dari berbagai database ilmiah, seperti Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, dan repositori institusional. Selain itu, penelusuran juga dilakukan di perpustakaan universitas dan perpustakaan nasional untuk mengakses sumber-sumber tercetak yang relevan data yang diperoleh.

Langkah awal dalam proses analisis data dimulai dengan membaca dan memahami secara mendalam seluruh referensi yang telah dikumpulkan. Peneliti mencermati dengan teliti setiap informasi dan gagasan yang terdapat dalam berbagai sumber, baik berupa buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan penelitian, maupun referensi kredibel lainnya. Setelah memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap isi dari sumber-sumber tersebut, peneliti kemudian melanjutkan ke tahap *coding* atau pengodean. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi dan menandai bagian-bagian penting dari data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian, seperti ide utama, kutipan yang mendukung, atau pernyataan kunci.

Kode-kode yang telah ditentukan kemudian diklasifikasikan ke dalam tema-tema yang lebih besar dan saling berkaitan. Pengelompokan ini memudahkan peneliti untuk mengenali pola, keterkaitan antar gagasan, serta membangun struktur analisis yang lebih menyeluruh dan sistematis. Setelah tema-tema utama terbentuk, peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap hasil kategorisasi untuk memastikan bahwa interpretasi data telah konsisten dan sesuai dengan arah penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Studi membuktikan bahwa media sosial terbukti menjadi alat strategis dalam memperkuat citra dan kesadaran merek (Keller, 2001; Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Lipsman et al., 2012; Tuten & Solomon, 2017). Menurut Bauman (2007) Individu harus “memasarkan” diri mereka layaknya sebuah produk agar tetap menarik bagi orang lain. Media sosial menjadi panggung di mana pengguna membangun dan memperbaiki citra diri mereka untuk mendapatkan pengakuan dan validasi sosial. Interaksi sosial di sini menjadi semacam pertukaran simbolik yang berorientasi pada konsumsi citra dan perhatian.

Penelitian ini menemukan beberapa hal penting yang menunjukkan pengaruh signifikan dari faktor-faktor tertentu terhadap perilaku konsumen dan juga mahasiswa. Pertama, strategi pemasaran media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran citra institusi secara efektif. Kedua, citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, interaksi sosial di platform digital memberikan dampak yang kuat terhadap calon mahasiswa baru. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dan pengelolaan citra dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Lebih lanjut, komunikasi melalui media sosial telah menyebabkan terbentuknya identitas yang hibrid di kalangan anak muda Indonesia. Fenomena ini sejalan dengan teori *Mass Self-Communication* yang dikemukakan oleh Manuel Castells, di mana individu tidak hanya menjadi konsumen pasif informasi, tetapi juga produser aktif konten yang dapat disebarkan secara luas tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial memungkinkan anak muda untuk menciptakan, menyebarkan, dan memodifikasi narasi identitas mereka secara mandiri, sehingga identitas yang terbentuk menjadi fleksibel dan berlapis. Identitas hibrid ini mencerminkan perpaduan nilai lokal dan global yang dipilih dan dipertukarkan secara bebas dalam jaringan komunikasi digital. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai platform penting dalam proses konstruksi diri dan ekspresi identitas yang bersifat massal sekaligus personal.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran di lingkungan kampus masih tergolong minim. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang potensi media sosial, keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola, serta resistensi terhadap perubahan teknologi. Kondisi ini menjadi kendala utama dalam memaksimalkan peran media sosial untuk membangun citra kampus dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk mendorong adopsi media sosial secara lebih optimal agar kampus dapat memanfaatkan keuntungan komunikasi digital secara efektif.

Salah satu strategi kunci yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut adalah memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Dengan mengoptimalkan platform digital, kampus dapat meningkatkan visibilitasnya, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi ini juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan interaktif, sehingga menciptakan ruang dialog yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Salah satu strategi kunci yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut adalah memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Dengan mengoptimalkan platform digital, kampus dapat meningkatkan visibilitasnya, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi ini juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan interaktif, sehingga menciptakan ruang dialog yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep budaya partisipasi yang menyoroiti perubahan peran audiens dari konsumen pasif menjadi peserta aktif dalam proses komunikasi digital. Dalam konteks media sosial, pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan, memodifikasi, dan menyebarkan konten secara kolektif. Hal ini memungkinkan terbentuknya komunitas yang saling terlibat dan berperan dalam membangun makna bersama. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori framing yang menjelaskan bagaimana media, termasuk media sosial, berperan dalam membingkai atau memfilter informasi sehingga mempengaruhi cara publik memahami dan merespon suatu isu. Melalui mekanisme framing, pengguna media sosial dapat memilih, menonjolkan, atau bahkan mengubah sudut pandang tertentu dalam penyampaian pesan yang mereka bagikan.

Kombinasi budaya partisipasi dan teori framing ini menggambarkan bahwa media sosial bukan sekadar saluran komunikasi, melainkan ruang dinamis di mana makna dan identitas dibentuk secara kolaboratif oleh pengguna. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi di media sosial sangat bergantung pada bagaimana audiens berpartisipasi aktif dan bagaimana pesan-pesan tersebut dibingkai agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan komunitas digital yang bersangkutan.

Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam pembentukan citra dan interaksi sosial di kalangan mahasiswa Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi mahasiswa untuk membangun dan memelihara citra diri serta memperkuat jaringan sosial mereka. Selain itu, partisipasi aktif mahasiswa dalam berbagai platform digital turut membentuk pola interaksi yang dinamis dan berkontribusi pada penguatan identitas kolektif di lingkungan kampus. Dengan demikian, media sosial menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman sosial yang relevan dan bermakna bagi mahasiswa di Politeknik ini.

Temuan Penelitian

Profil Penggunaan Media Sosial di Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara

Media sosial Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara telah beroperasi selama beberapa tahun terakhir, dengan aktivitas signifikan terakhir tercatat pada tahun 2023. Meskipun platform resmi seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah tersedia, penggunaan media sosial ini masih belum optimal. Konten yang dipublikasikan relatif sedikit dan cenderung bersifat informatif tanpa banyak memuat konten promosi atau upaya branding yang kuat. Frekuensi posting yang sporadis dan tidak konsisten membuat media sosial belum mampu membangun citra institusi secara efektif.

Selain itu, media sosial kampus masih belum menunjukkan identitas visual atau “warna” yang konsisten di setiap platform. Postingan yang ada cenderung acak dan kurang merefleksikan karakter khas Politeknik, sehingga media sosial terasa kurang terstruktur dan sulit dikenali sebagai representasi resmi institusi. Kurangnya kesatuan dalam gaya visual, tone komunikasi, maupun tema konten membuat media sosial Politeknik kurang mampu menarik perhatian dan keterlibatan aktif mahasiswa maupun publik.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial belum mengedepankan strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan belum mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat utama dalam memperkuat citra dan identitas institusi. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya sistematis untuk merancang konten yang memiliki warna dan karakter yang jelas agar media sosial dapat berfungsi lebih efektif sebagai media promosi, branding, dan penghubung komunitas kampus.

Interaksi dan Partisipasi Mahasiswa di Media Sosial

Dalam komunikasi pemasaran di perguruan tinggi, berbagai metode telah digunakan, seperti iklan cetak, pameran, pembagian brosur, serta aktivitas daring seperti iklan online dan kampanye email. Namun, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pengguna internet membuat metode konvensional tersebut menjadi kurang efektif. Perguruan tinggi mulai mengadopsi strategi yang lebih kreatif dan digital, terutama untuk berinteraksi dengan Generasi muda yang lebih mengutamakan interaksi langsung dan transparansi melalui media sosial (Janoskova & Kliestikova, 2018). Media sosial memberikan kesempatan bagi universitas untuk menjangkau audiens muda secara lebih luas dibandingkan media tradisional dan memungkinkan komunikasi interaktif yang memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti lulusan baru dan dosen baru (Carver, 2014).

Namun, hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa potensi media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook sebagai alat komunikasi strategis di Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara belum diberdayakan secara optimal. Meskipun platform tersebut dapat diakses oleh mayoritas mahasiswa, keterlibatan aktif mereka dalam menciptakan dan membagikan konten yang relevan dan autentik masih sangat terbatas. Hal ini menghambat pemanfaatan media sosial sebagai sarana efektif dalam membangun dan memperkuat citra institusi serta meningkatkan engagement dengan audiens utama.

Dalam konteks ini, teori framing sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana institusi dapat mengelola citra melalui media sosial. Teori framing menyatakan bahwa cara penyampaian informasi melalui sudut pandang, bahasa, dan simbol yang dipilih secara strategis mempengaruhi cara audiens menafsirkan dan memberikan makna terhadap pesan yang diterima (Entman, 1993). Oleh karena itu, pengelolaan framing yang tepat pada konten media sosial dapat membantu institusi mengarahkan persepsi publik ke citra yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan.

Meskipun platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook sudah tersedia dan diakses oleh mayoritas mahasiswa, tingkat interaksi dan partisipasi aktif mereka dalam membuat dan membagikan konten kampus masih sangat terbatas. Banyak mahasiswa lebih memilih posisi sebagai konsumen pasif daripada sebagai produsen konten yang dapat memperkuat narasi dan citra institusi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial kampus belum sepenuhnya menjadi ruang komunikasi dua arah yang efektif, di mana interaksi yang terjadi masih minim, dan mahasiswa lebih sering menerima informasi tanpa keterlibatan aktif dalam berdialog, memberikan umpan balik, atau membangun komunitas digital yang dinamis. Rendahnya partisipasi ini juga mengindikasikan bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai ruang untuk membangun narasi bersama yang autentik dan relevan dengan komunitas kampus.

Strategi *riding the wave*, yang memanfaatkan tren dan isu populer di kalangan mahasiswa, belum dijalankan secara maksimal, sehingga institusi kehilangan kesempatan penting untuk menciptakan citra yang dinamis dan inklusif. Padahal, media sosial seharusnya memungkinkan mahasiswa dan institusi saling bertukar informasi, berkolaborasi dalam pembuatan konten, dan memperkuat rasa kebersamaan di lingkungan kampus. Oleh karena itu, institusi perlu mengembangkan strategi yang mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi lebih aktif, sehingga interaksi yang terbangun dapat menghasilkan konten autentik dan narasi positif yang merefleksikan suara mahasiswa serta memperkuat citra institusi secara keseluruhan.

Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial

Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan media sosial di Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara masih menghadapi berbagai kendala yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah belum adanya tim khusus yang secara konsisten menangani manajemen media sosial institusi. Akibatnya, proses produksi konten menjadi tidak teratur, serta tidak ada strategi yang jelas dalam menyusun narasi digital untuk membentuk citra institusi. Media sosial cenderung digunakan sebagai papan pengumuman, bukan sebagai alat komunikasi dua arah yang membangun hubungan dengan publik.

Selain itu, konten yang diunggah belum mencerminkan identitas institusi secara utuh. Tidak terdapat konsistensi warna visual, gaya bahasa, atau arah pesan yang memperkuat citra Politeknik sebagai institusi pendidikan vokasi maritim. Konten promosi yang bersifat strategis juga sangat terbatas, sehingga peluang untuk menjangkau calon mahasiswa atau mitra potensial tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi komunikasi digital juga menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan media sosial institusi. Tidak semua pengelola memiliki latar belakang di bidang komunikasi, branding, atau media digital, sehingga platform yang ada belum dikembangkan sebagai kanal branding institusional. Hal ini berdampak pada rendahnya engagement, kurangnya inovasi konten, serta hilangnya momentum untuk memanfaatkan tren media sosial yang relevan dengan anak muda.

Di sisi lain, kurangnya partisipasi dari mahasiswa dan civitas akademika turut memperkuat tantangan yang ada. Mahasiswa sebagai bagian dari komunitas digital kampus seharusnya dapat menjadi kontributor aktif yang menciptakan konten kreatif, namun peran ini belum difasilitasi dan dimaksimalkan. Padahal menurut teori budaya partisipasi, peran individu dalam menciptakan dan membagikan konten sangat penting dalam membentuk makna kolektif dan citra institusi secara digital.

Oleh karena itu, diperlukan perencanaan ulang dalam pengelolaan media sosial kampus — termasuk pembentukan tim media sosial yang solid, pelatihan keterampilan digital, serta strategi pelibatan mahasiswa untuk membentuk narasi yang kuat dan autentik tentang institusi melalui platform digital.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pembentukan citra institusi dan ruang interaksi digital antara mahasiswa dan kampus. Namun, pada konteks Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara, media sosial belum dioptimalkan secara strategis. Meski telah memiliki beberapa platform resmi, pengelolaan konten belum diarahkan untuk membangun self-branding institusi yang kuat. Narasi visual, tone komunikasi, serta identitas digital belum konsisten mencerminkan karakter khas politeknik.

Selain itu, partisipasi mahasiswa dalam ekosistem media sosial institusi juga masih rendah. Padahal, dengan pendekatan budaya partisipasi, mahasiswa dapat menjadi aktor

penting dalam membangun citra kampus melalui konten yang kreatif dan relevan. Potensi strategi “riding the wave” juga belum dimanfaatkan, di mana keterlibatan mahasiswa dalam isu dan tren sosial dapat memperkuat daya tarik media sosial institusi.

Dengan merujuk pada teori framing, penelitian ini menunjukkan bahwa citra kampus tidak hanya terbentuk melalui informasi yang disampaikan, tetapi juga melalui cara penyajian, narasi, dan representasi yang dipilih. Maka dari itu, media sosial seharusnya tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi menjadi medium strategis yang membentuk persepsi publik terhadap institusi.

Secara keseluruhan, agar media sosial dapat berfungsi secara efektif sebagai alat pembentukan citra dan ruang interaksi yang bermakna, Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara perlu merancang ulang strategi komunikasinya, membangun identitas digital yang kuat, serta melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari produksi narasi institusional.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dijadikan dasar pengembangan komunikasi digital institusi, khususnya dalam optimalisasi peran media sosial sebagai sarana pembentukan citra dan interaksi mahasiswa:

1. **Pembentukan Tim Pengelola Media Sosial yang Profesional**, Politeknik perlu membentuk tim khusus yang memiliki pemahaman terhadap strategi komunikasi digital, desain visual, dan manajemen konten. Tim ini bertugas merancang kalender konten, menjaga konsistensi identitas visual, serta memastikan pesan institusi tersampaikan secara terstruktur dan menarik.
2. **Pengembangan Narasi Self-Branding Institusi**, Diperlukan narasi yang kuat dan konsisten untuk membangun citra institusi sebagai kampus vokasi maritim yang unggul, modern, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Narasi ini perlu diwujudkan dalam bentuk konten visual, video pendek, cerita sukses alumni, hingga aktivitas keseharian yang mencerminkan nilai-nilai kampus.
3. **Pelibatan Mahasiswa dalam Produksi Konten**, Mahasiswa memiliki peran strategis sebagai co-creator dalam membentuk citra kampus di ruang digital. Oleh karena itu, kampus perlu menciptakan ruang kolaboratif, seperti lomba konten, komunitas media sosial kampus, atau kelas kreatif yang mendorong mahasiswa untuk aktif memproduksi dan membagikan konten dengan sudut pandang mereka.
4. **Peningkatan Literasi Digital di Lingkungan Kampus**, Pelatihan literasi digital bagi sivitas akademika penting dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya citra institusi dan etika berkomunikasi di ruang publik. Ini dapat memperkuat kesadaran kolektif dalam menjaga reputasi institusi melalui kanal digital.
5. **Integrasi Strategi Komunikasi dengan Tren Sosial dan Kebutuhan Audiens**, Kampus perlu lebih responsif terhadap tren dan isu sosial yang sedang berkembang (riding the wave), dan mengintegrasikannya ke dalam konten media sosial yang edukatif dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun koneksi emosional antara kampus dan audiens muda.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan media sosial Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara dapat bertransformasi menjadi ruang strategis yang mencerminkan identitas institusi secara kuat dan mampu memperluas jangkauan komunikasi dengan publik secara efektif.

Daftar Pustaka

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (3rd ed., with a new preface). Wiley-Blackwell.

- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Journal of Business Research*, 65(11), 1494–1500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139. <https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Richardson, P. S., Choong, P., & Parker, M. (2016). Social media marketing strategy: Theory and research propositions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2), 24.
- Janoskova, K., & Kliestikova, J. (2018). Analysis of the impact of selected determinants on brand value. *Journal of International Studies*, 11(1), 152–162. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-1/11>
- Carver, R. B. (2014). Public communication from research institutes: is it science communication or public relations?. *Journal of science communication*, 13(3), C0
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>