

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENJADI AJANG UKMK MAPALA UIN RADEN FATAH PALEMBANG DALAM Mencari ANGGOTA

Satrio Wibisana¹, Mei Sylia Putr², Deco Viesta Alam³, Abdur Razzaq⁴

UIN Raden Fatah

E-mail: 23031410136@radenfatah.ac.id¹, meisyibema149@gmail.com², decobw12@gmail.com³,
abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana rekrutmen anggota Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian mengkaji strategi konten, interaksi digital, serta efektivitas Instagram dibandingkan promosi offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang efektif karena mampu menyajikan informasi secara cepat, visual, dan interaktif melalui fitur seperti postingan, story, reels, dan direct message. Tingkat keterlibatan mahasiswa juga tinggi, sehingga berdampak positif terhadap proses rekrutmen. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan platform strategis untuk memperkuat branding dan regenerasi organisasi.

Kata Kunci — Instagram, Rekrutmen Anggota, Media Sosial.

Abstract

This study aims to analyze the use of Instagram as a recruitment tool for members of the Student Activity Unit (Ukmk) Mapala UIN Raden Fatah Palembang. Through a qualitative case study approach, the research examines content strategies, digital interactions, and the effectiveness of Instagram compared to offline promotions. The results show that Instagram is an effective medium because it can present information quickly, visually, and interactively through features such as posts, stories, reels, and direct messages. The level of student engagement is also high, thus positively impacting the recruitment process. This study confirms that Instagram is a strategic platform for strengthening organizational branding and regeneration.

Keywords— Instagram, Member Recruitment, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang cepat, luas, dan efektif, terutama bagi generasi muda. Instagram, sebuah platform visual, telah menjadi salah satu media paling populer dan banyak digunakan untuk berbagai kegiatan komunikasi, promosi, dan organisasi. Di sektor pendidikan tinggi, Instagram telah terbukti menjadi alat strategis untuk menyebarluaskan informasi, membangun interaksi dua arah, dan menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses. (Singgih et al., 2019)

Penelitian tentang peran Instagram di media sosial kampus menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti berita, cerita, topik unggulan, dan pesan langsung dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini ditunjukkan dengan efektivitas penyebaran informasi kampus tentang Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang melalui Instagram, yang telah terbukti meningkatkan interaksi dan keterlibatan di antara mahasiswa saat ini dan calon mahasiswa. (Djmailay et al., 2020)

Sementara itu, organisasi kemahasiswaan seperti Ikatan Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) berperan penting sebagai wadah bagi mahasiswa untuk menyalurkan minat dan bakat mereka dalam kegiatan luar ruangan seperti hiking, panjat tebing, susur gua, dan arung jeram. Mapala dikenal karena individualitas, solidaritas, dan daya tariknya yang

kuat bagi banyak mahasiswa. Namun, pada kenyataannya, Mapala menghadapi berbagai tantangan di berbagai bidang terkait perpanjangan keanggotaan, penyebaran informasi, dan pengelolaan kegiatan.

Sebagai organisasi yang berbasis minat dan bakat, Mapala membutuhkan strategi konkret untuk menarik anggota baru sekaligus membangun citra yang efektif dan profesional. Hal ini sejalan dengan situasi terkini cabang-cabang Mapala di berbagai kota, yang menekankan perlunya sistem komunikasi yang efektif untuk memperlancar komunikasi, memperluas akses informasi, dan mendorong partisipasi mahasiswa dalam kegiatan organisasi.

Unit Kegiatan Mahasiswa Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang, yang khusus menangani kegiatan pecinta alam, juga senantiasa mengikuti tren media sosial terkini. Instagram digunakan sebagai media utama untuk memperkenalkan kelompok, mempromosikan kegiatan, dan menarik anggota baru. Strategi ini sejalan dengan bagaimana berbagai organisasi mahasiswa di UIN Raden Fatah memanfaatkan Instagram.

Instagram telah terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah, melibatkan mahasiswa, dan meningkatkan partisipasi mereka melalui konten visual yang menarik dan informatif. Selain fungsi promosinya, Instagram juga berfungsi sebagai platform digital interaktif untuk meningkatkan citra kelompok, menyediakan informasi tentang kegiatan dan jadwal pelatihan, serta mendaftarkan anggota baru.

Mengingat meluasnya penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa dan efektivitasnya dalam menyampaikan informasi visual, penting untuk mengkaji bagaimana Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang memanfaatkan platform ini sebagai alat rekrutmen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Instagram berfungsi sebagai alat promosi institusi, strategi konten apa yang digunakannya, dan sejauh mana platform tersebut menarik minat mahasiswa untuk bergabung dengan Mapala. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat rekrutmen mahasiswa dan diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian tentang komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini juga dipilih karena berfokus pada fenomena spesifik, bagaimana Unit Kegiatan Mahasiswa (UKMK) Mapala di UIN Raden Fatah Palembang dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana rekrutmen anggota. (Studi et al., 2020)

Serta penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara mendalam pengalaman, strategi, serta proses komunikasi digital yang terjadi dalam konteks organisasi mahasiswa. Hal ini sejalan dengan referensi pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk mengkaji pemanfaatan Instagram dalam kegiatan sosialisasi dan komunikasi digital di lingkungan UIN Raden Fatah Palembang, yang menekankan penggalian data secara alami, holistik, dan mendalam terhadap suatu fenomena sosial tertentu.

Lebih lanjut, penelitian kualitatif menyediakan platform untuk mengeksplorasi makna, interaksi, dan strategi komunikasi yang digunakan organisasi untuk membentuk citra mereka dan melibatkan mahasiswa secara daring. Pendekatan ini krusial karena Instagram bukan sekadar platform promosi tetapi melainkan juga ruang interaktif dua arah, yang membutuhkan analisis mendalam tentang pola komunikasi, jenis konten, dan respons audiens.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang dalam Rekrutmen Anggota Baru

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang merupakan langkah strategis dalam upaya memperkenalkan organisasi sekaligus menarik minat mahasiswa baru untuk bergabung. Instagram dipilih karena platform ini sangat dekat dengan kehidupan mahasiswa, mudah diakses, serta memiliki kekuatan visual yang tinggi dalam menyampaikan pesan. (Prasetyawan et al., 2018)

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam penyebaran informasi di lingkungan kampus, termasuk UIN Raden Fatah Palembang, karena mampu menjangkau audiens secara cepat dan luas.

Sebagai media utama penyebaran informasi, Instagram dimanfaatkan Ukmk Mapala untuk mengumumkan open recruitment, menampilkan persyaratan, serta menyebarkan jadwal dan alur pendaftaran anggota baru. Penyebaran informasi semacam ini menjadi lebih mudah karena Instagram memungkinkan organisasi membagikan poster, pengumuman, dan visual lainnya secara real-time. Pemanfaatan ini selaras dengan kecenderungan mahasiswa yang lebih responsif terhadap informasi berbasis visual, sehingga membuat proses rekrutmen menjadi lebih efektif dan efisien. (Hatta et al., n.d.)

Lebih jauh, Instagram digunakan sebagai sarana untuk menampilkan aktivitas organisasi secara visual. Melalui unggahan foto maupun video kegiatan seperti pendakian, panjat tebing, susur goa, dan pelatihan dasar kepencintaalaman, Ukmk Mapala membangun citra organisasi yang aktif dan solid. Penyajian visual ini bukan hanya sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai strategi branding untuk memperlihatkan nilai dan identitas organisasi kepada calon anggota. Dengan melihat aktivitas nyata yang dilakukan Mapala, mahasiswa dapat menilai apakah mereka tertarik dan cocok dengan karakter organisasi tersebut.

Selain sebagai media publikasi, Instagram juga berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah antara pengurus Mapala dan calon anggota. Fitur-fitur seperti Direct Message (DM), kolom komentar, Instagram Story, Q&A, hingga Live Streaming dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan calon pendaftar secara langsung.

Interaksi ini menciptakan kedekatan yang mendorong calon anggota merasa diterima dan mendapat perhatian, sehingga meningkatkan motivasi mereka untuk mengikuti proses rekrutmen. Fitur interaktif ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional.

Tidak hanya itu, Instagram juga berperan dalam membangun citra positif organisasi. Melalui unggahan yang konsisten, profesional, dan informatif, Ukmk Mapala menampilkan sisi organisasi yang disiplin, kompak, serta aktif dalam berbagai kegiatan alam. Citra positif semacam ini sangat penting untuk menarik minat calon anggota yang membutuhkan gambaran jelas tentang suasana organisasi sebelum memutuskan untuk bergabung. Branding digital yang kuat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian dan kepercayaan mahasiswa.

Pada akhirnya, pemanfaatan Instagram terbukti memberikan dampak signifikan bagi kelancaran proses rekrutmen Ukmk Mapala. Jangkauan luas, efisiensi publikasi, kekuatan visual, dan kemudahan interaksi membuat proses perekrutan menjadi lebih menarik dan modern. Dengan segala kelebihannya, Instagram menjadi media yang tidak hanya mampu menarik minat calon anggota, tetapi juga memperkuat kehadiran Ukmk Mapala sebagai organisasi mahasiswa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi digital mahasiswa masa kini.

B. Strategi Konten Instagram sebagai Media Promosi Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang

Strategi konten merupakan aspek penting dalam keberhasilan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi organisasi. Dalam konteks Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang, strategi konten disusun untuk mencerminkan identitas organisasi, memperluas jangkauan informasi, dan menarik minat mahasiswa untuk bergabung. Konten yang dirancang tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga membangun citra bahwa Mapala adalah organisasi yang aktif, solid, dan konsisten menjalankan kegiatan alam bebas. (Hatta et al., n.d.)

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi salah satu strategi utama. Ukmk Mapala menjaga ritme unggahan terutama menjelang open recruitment dengan memposting :

1. Poster pendaftaran
2. Informasi teknis
3. Video ajakan bergabung
4. Dokumentasi kegiatan unggulan

Konsistensi ini sangat penting karena algoritma Instagram memberikan visibilitas lebih tinggi pada akun yang aktif. Selain itu, mahasiswa juga cenderung mengikuti akun yang aktif dan rutin memberikan update, sehingga konten yang terjadwal membantu memperkuat kehadiran digital Mapala.

Organisasi Mapala memanfaatkan kekuatan visual Instagram dengan melalui hal berikut ini :

1. Foto pendakian gunung
2. Dokumentasi pelatihan dasar
3. Video suasana kegiatan
4. Potret kebersamaan anggota

Konten visual ini dirancang untuk menunjukkan atmosfer petualangan, kekompakan, dan nilai solidaritas yang menjadi ciri khas organisasi. Semakin kuat visual yang ditampilkan, semakin besar peluang menarik perhatian calon anggota. Media visual juga memungkinkan calon anggota merasakan gambaran nyata kegiatan Mapala meskipun belum pernah ikut secara langsung. (Saputra et al., n.d.)

Agar tidak hanya terlihat sebagai media promosi, akun Mapala juga menyajikan konten edukatif, seperti :

1. Tips keselamatan di alam bebas
2. Pengetahuan dasar tentang peralatan outdoor
3. Edukasi lingkungan hidup
4. Informasi cuaca dan pendakian

Konten edukatif tidak hanya menambah nilai informatif, tetapi juga memperkuat citra Mapala sebagai organisasi profesional dan peduli keselamatan anggota. Pendekatan ini memperbesar kepercayaan calon anggota terhadap kualitas pembinaan yang diberikan organisasi.

Mapala juga menampilkan testimoni dari anggota baru maupun senior tentang pengalaman mereka selama bergabung. Strategi ini sangat efektif karena:

1. Menumbuhkan kepercayaan
2. Menampilkan sisi humanis organisasi
3. Memberikan gambaran nyata tentang proses pembinaan

Calon anggota cenderung percaya pada pengalaman orang lain, sehingga testimoni menjadi strategi penting dalam proses rekrutmen.

Strategi konten Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang di Instagram dirancang secara terstruktur, kreatif, dan sesuai karakter mahasiswa. Dengan memadukan konten visual, edukatif, interaktif, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram, Mapala berhasil

membangun citra organisasi yang profesional, menarik, dan relevan bagi calon anggota. Strategi ini tidak hanya memperkuat promosi, tetapi juga meningkatkan efektivitas proses rekrutmen secara signifikan.

C. Respon dan Tingkat Keterlibatan Calon Anggota terhadap Konten Rekrutmen Ukmk Mapala di Instagram

Respon dan tingkat keterlibatan (engagement) calon anggota merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana konten rekrutmen Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang berhasil menarik perhatian mahasiswa. (Saputra et al., n.d.)

Yang mana Engagement menjadi salah satu ukuran efektivitas media sosial dalam proses komunikasi, terutama ketika tujuan konten adalah untuk mengajak mahasiswa bergabung sebagai anggota baru. Dalam konteks ini, tingkat keterlibatan meliputi komentar, likes, direct messages (DM), share, serta interaksi melalui fitur-fitur Instagram lainnya.

Salah satu bentuk respons awal calon anggota terlihat dari komentar yang muncul pada postingan open recruitment. Calon anggota biasanya sebagai berikut :

1. Menanyakan persyaratan pendaftaran
2. Bertanya tentang rangkaian seleksi
3. Meminta informasi jadwal atau alur kegiatan
4. Memberikan tanda ketertarikan (seperti “minat kak”, “info lebih lanjut ya”, dan sebagainya)

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa konten rekrutmen telah berhasil mencuri perhatian dan membangkitkan rasa penasaran mahasiswa. Kemunculan pertanyaan yang berulang juga menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu memancing dialog antara calon anggota dan pengurus Mapala.

DM menjadi indikator engagement paling kuat karena menunjukkan bahwa calon anggota terlibat secara personal. Banyak mahasiswa memilih bertanya lewat DM karena merasa lebih nyaman, privasi terjaga, dan jawaban dapat diterima secara langsung. (Kurniawati et al., 2022)

Pertanyaan dalam DM biasanya lebih detail, seperti hal di bawah ini:

1. Apakah harus memiliki kemampuan fisik tertentu?
2. Bagaimana jika belum pernah mendaki?
3. Apa saja persyaratan administrasi?
4. Apa biaya yang perlu disiapkan?

DM juga sering menjadi awal dari proses registrasi. Respon cepat dari admin Mapala menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan dan kenyamanan calon anggota. Semakin cepat respons yang diberikan, semakin besar peluang calon anggota melanjutkan proses pendaftaran.

Jumlah likes pada poster rekrutmen atau konten kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa memberi perhatian pada informasi yang disampaikan. Selain itu, konten yang dibagikan (share) ke Instastory oleh mahasiswa lain turut memperluas jangkauan promosi secara organik. (Setyawan et al., 2024)

Konten yang paling sering mendapat like dan share umumnya seperti berikut :

1. Video kegiatan alam yang menarik
2. Foto pendakian panorama gunung
3. Poster resmi open recruitment
4. estimoni anggota dan alumni

Share dari mahasiswa lain ini sangat berpengaruh karena membantu Mapala menjangkau calon anggota di luar followers akun resmi mereka.

Respon dan keterlibatan yang tinggi di Instagram berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendaftar. Mahasiswa yang awalnya hanya melihat konten kemudian

tertarik melalui komentar atau DM akhirnya memutuskan mendaftar.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten Mapala tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan calon anggota melalui interaksi yang terbangun.

Hal ini menguatkan kesimpulan bahwa engagement bukan hanya angka, tetapi mencerminkan keberhasilan komunikasi organisasi dalam membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan kepercayaan calon anggota.

Respon dan tingkat keterlibatan calon anggota terhadap konten Instagram Ukmk Mapala menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang sangat efektif dalam menarik perhatian mahasiswa. Interaksi melalui komentar, DM, likes, share, dan fitur-fitur Instastory membuktikan bahwa mahasiswa tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga aktif berkomunikasi dan menunjukkan keinginan untuk bergabung.(Wifasari & Wihara, n.d.)

Engagement yang tinggi ini pada akhirnya memperkuat citra Mapala sebagai organisasi yang menarik, responsif, dan relevan di era digital, sekaligus meningkatkan keberhasilan proses rekrutmen anggota baru.

D. Efektivitas Instagram sebagai Media Rekrutmen Dibandingkan Promosi Offline

Pemanfaatan Instagram sebagai media rekrutmen anggota Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang terbukti memberikan dampak signifikan dalam menarik minat mahasiswa baru. Efektivitas ini semakin terlihat ketika dibandingkan dengan metode promosi offline seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, atau pengumuman langsung di lingkungan kampus.(Wifasari & Wihara, n.d.)

Pergeseran pola komunikasi mahasiswa yang kini lebih aktif di ruang digital membuat media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana yang lebih relevan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan waktu yang lebih singkat.

Salah satu keunggulan utama Instagram dibandingkan metode offline adalah kemampuannya menjangkau mahasiswa secara luas dan real-time. Informasi yang dipublikasikan melalui Instagram dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, tanpa terikat ruang dan waktu. Hal ini kontras dengan promosi offline yang hanya dapat dilihat oleh orang yang berada di lokasi tertentu, seperti papan pengumuman atau titik pemasangan spanduk.(Febriawan et al., n.d.)

Dengan memanfaatkan algoritma Instagram, konten rekrutmen dapat muncul di Explore Page sehingga menjangkau mahasiswa yang bahkan tidak mengikuti akun Mapala. Jangkauan semacam ini tidak dapat dicapai oleh promosi manual.

Instagram memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat melalui hal sebagai berikut :

1. Kolom komentar
2. Direct Message (DM)
3. Fitur Q&A di Instastory
4. Live Session

Melalui fitur-fitur ini, calon anggota bisa langsung berdialog dengan pengurus Mapala, menanyakan hal-hal yang ingin mereka ketahui, dan menerima jawaban secara langsung. Interaktivitas semacam ini tidak bisa dilakukan pada promosi offline seperti brosur atau spanduk yang bersifat searah dan pasif.

Serta dari komunikasi yang responsif ini membangun kepercayaan calon anggota jauh lebih cepat dibanding harus menunggu penjelasan pada saat tatap muka atau pertemuan resmi.

Instagram memungkinkan Mapala menampilkan dokumentasi kegiatan alam bebas, seperti pendakian, pelatihan dasar, atau kegiatan lingkungan, dalam bentuk foto dan video. Konten visual tersebut memberikan gambaran nyata dan mendalam tentang kegiatan

organisasi sehingga mahasiswa dapat merasakan atmosfer kegiatan sebelum bergabung.

Metode promosi offline hanya mampu menyampaikan informasi secara singkat dan terbatas, tanpa memberikan gambaran visual yang kuat. Brosur, pamflet, dan spanduk tidak dapat menyampaikan dinamika kegiatan secara menarik seperti video atau foto di Instagram. Yang mana Visual yang menarik inilah yang menjadi alasan utama mengapa banyak mahasiswa merasa penasaran dan tertarik untuk bergabung dengan Mapala. (Hamandia et al., 2025)

Dari aspek efisiensi, Instagram jauh lebih unggul. Pembuatan konten digital seperti poster atau video dapat dilakukan dengan biaya rendah, tanpa perlu mencetak atau menyebarkan materi fisik. Bahkan, satu konten digital dapat dipakai berulang kali, di-reupload, atau dijadikan Highlight untuk jangka panjang.

Sementara itu, promosi offline membutuhkan beberapa pengeluaran sebagai berikut :

1. Biaya cetak
2. Tenaga untuk menyebarkan brosur
3. Waktu untuk memasang spanduk
4. Keterbatasan masa berlaku visual promosi

Dengan penggunaan Instagram, Mapala dapat menghemat biaya dan tenaga, sekaligus mempercepat proses distribusi informasi. Berdasarkan pola keterlibatan mahasiswa selama promosi digital berlangsung, terlihat bahwa mahasiswa lebih aktif bertanya atau menunjukkan ketertarikan melalui Instagram dibanding cara offline. Banyak calon anggota yang pertama kali mengetahui tentang rekrutmen melalui Instagram, kemudian melanjutkan proses pendaftaran setelah berinteraksi dengan admin. (Prakoso et al., 2020)

Hal ini bisa menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga menjadi pintu masuk utama calon anggota untuk terlibat dalam proses rekrutmen.

Secara keseluruhan, Instagram jauh lebih efektif dibandingkan metode promosi offline dalam proses rekrutmen anggota UKMK MAPALA. Keunggulan dalam jangkauan, interaktivitas, kekuatan visual, efisiensi, kemudahan evaluasi, serta peningkatan keterlibatan calon anggota membuktikan bahwa Instagram merupakan media yang sangat relevan dan strategis untuk kegiatan promosi organisasi mahasiswa di era digital. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, MAPALA dapat memperkuat branding, memperluas jangkauan calon anggota, dan memastikan keberlanjutan regenerasi organisasi. (Prakoso et al., 2020).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran strategis dalam mendukung proses rekrutmen anggota Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang. Instagram dipilih karena sesuai dengan karakter mahasiswa yang aktif di dunia digital serta memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan menarik. Melalui platform ini, informasi mengenai organisasi dan kegiatan dapat diakses dengan mudah oleh mahasiswa, sehingga meningkatkan peluang calon anggota untuk mengenal Mapala secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk bergabung.

Pemanfaatan Instagram oleh Ukmk Mapala tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana visualisasi kegiatan organisasi. Konten berupa foto, video, reels, dan dokumentasi kegiatan alam bebas mampu membangun citra positif serta memperkuat identitas Mapala sebagai organisasi yang aktif, solid, dan profesional dalam aktivitas kepencaharian. Visualisasi kegiatan ini terbukti memberikan dampak signifikan dalam membangkitkan minat mahasiswa untuk mengikuti proses rekrutmen, karena mereka dapat melihat pengalaman nyata yang ditawarkan organisasi.

Selain itu, tingkat keterlibatan (engagement) mahasiswa terhadap konten rekrutmen menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin melalui Instagram bersifat efektif dan responsif. Berbagai interaksi seperti komentar, direct message, polling, dan sesi tanya jawab melalui Instastory memperlihatkan bahwa mahasiswa menunjukkan ketertarikan tinggi serta rasa ingin tahu mengenai proses dan persyaratan rekrutmen. Interaksi dua arah yang terbangun ini menciptakan hubungan komunikatif yang lebih personal dan memberikan ruang bagi calon anggota untuk merasa dihargai dan diperhatikan oleh pengurus Mapala.

Jika dibandingkan dengan metode promosi offline, Instagram terbukti lebih efektif dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi, serta memberikan data analitik yang membantu organisasi mengevaluasi strategi promosi. Metode offline seperti brosur dan spanduk masih dapat digunakan sebagai pelengkap, namun tidak mampu memberikan fleksibilitas, kecepatan, dan kekuatan visual sebagaimana yang disediakan oleh Instagram. Efektivitas ini membuat Instagram menjadi media utama dan paling dominan dalam mendukung keberhasilan proses rekrutmen anggota.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan media komunikasi dan promosi yang sangat relevan untuk organisasi mahasiswa seperti Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang. Kemampuannya dalam menggabungkan aspek visual, interaksi, efisiensi, dan jangkauan yang luas menjadikannya alat yang unggul dalam menarik minat calon anggota. Dengan pemanfaatan yang konsisten dan strategi konten yang tepat, Instagram tidak hanya mendukung proses rekrutmen, tetapi juga memperkuat branding digital dan keberlanjutan organisasi di masa yang akan datang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Ukmk Mapala UIN Raden Fatah Palembang terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten Instagram dengan memperbanyak materi edukatif, dokumentasi kegiatan terkini, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti live session, polling, dan Q&A untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan calon anggota. Organisasi juga perlu melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten melalui analitik Instagram agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mahasiswa.

Selain itu, promosi offline dapat tetap dilakukan sebagai pelengkap untuk menjangkau mahasiswa yang kurang aktif di media sosial, sehingga kombinasi metode online dan offline mampu meningkatkan efektivitas rekrutmen anggota secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Djmailay, M. A., Sulih, &, & Dewi, I. (2020). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PUBLIKASI HASIL FOTOGRAFI UKM X-FLASH. 9(2), 81. www.publikasi.unitri.ac.id
- febriawan, D., Hanila, S., & Irwanto, T. (n.d.). Comparison Of Recruitment Systems Ukm (Student Activities Unit) Mapala (Nature Lover Students) Study Mapala Unived And Madyapala UMB Perbandingan Sistem Rekrutmen Ukm (Unit Kegiatan Mahasiswa) Mapala (Mahasiswa Pecinta Alam) Studimapala Unived Dan Madyapala UMB. In Journal of Management, Economic, and Accounting (Vol. 3, Issue 1).
- Hamandia, M. R., Hertimi, S., & Sabarudin, A. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Kegiatan Sosialisasi Beasiswa Transmigrasi UIN Raden Fatah Palembang. Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora, 5(1), 14. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2549>
- Hatta, H., Zia Ulhaq, M., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni dan Desain, F. (n.d.). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PENGURUS HIMPUNAN PELAJAR MAHASISWA MASSENREMPULU KOMISARIAT UIN ALAUDDIN MAKASSAR.

- Kurniawati, I., Heriyanto, H., Amsury, F., & Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Desain sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding Produk dan Pendapatan Pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 115–121. <https://doi.org/10.31479/dedikasi.v2i2.154>
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). PENGGUNAAN APLIKASI PEMBUKUAN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM BANGUNJIWO BANTUL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>
- Pemasaran_produk_UMKM_melalui_media_sosial. (n.d.).
- Prakoso, S. T., Widodo, S., Kanthi, Y. A., Informatika, S. T., Komputer, D., & Malang, I. (2020). Perancangan Sistem Informasi Peminjaman Alat Berbasis Web pada Mapala Se-Kota Malang (Vol. 08).
- Prasetyawan, A. B., Ariati, J., & Soedarto, J. (2018). HUBUNGAN ANTARA ADVERSITY INTELLIGENCE DAN STRES AKADEMIK PADA ANGGOTA ORGANISASI MAHASISWA PECINTA ALAM (MAPALA) DI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG (Vol. 7, Issue 2). www.undip.ac.id
- Saputra, H., Kristanti, S. T., Sukma Noor Akbar, dan, Kunci, K., Kepemimpinan, P., Pro-lingkungan, P., & Pecinta Alam, O. (n.d.). PENGARUH PERAN KEPEMIMPINAN TERHADAP PERILAKU PRO-LINGKUNGAN PADA ANGGOTA ORGANISASI MAHASISWA PECINTA ALAM (MAPALA) PIRANHA THE INFLUENCE OF LEADERSHIP ROLE ON PRO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOR IN MEMBERS OF STUDENT ORGANIZATION OF NATURE LOVERS (MAPALA) PIRANHA.
- Setyawan, I. R., Listyarti, I., & Hapsari, C. G. (2024). EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM BIDANG AKSESORIS BATU DI PACITAN. *Versi Cetak*, 7(3), 511–520.
- Singgih, N., Program, M., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA (Vol. 7, Issue 2).
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Wifasari, I. R., & Wihara, D. S. (n.d.). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PEMBENTUKAN KARAKTER LOYALITAS, TANGGUNG JAWAB, DAN PEDULI SOSIAL PADA DIKLAT MAPALA PELITA UNP KEDIRI.