
PEMANFAATAN INSTAGRAM LEMBAGA LAYANAN PENDIDIKAN TINGGI (LLDIKTI) WILAYAH II SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG PERGURUAN TINGGI

Oleh

Nur Khairun Niswah¹, Dwi Maharani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Bina Darma

Jl. A. Yani No. 3, Palembang 30624, Indonesia

Email: 211910042@student.binadarma.ac.id, dwimaharani@binadarma.ac.id

Article History:

Received: 17-07-2025

Revised: 22-07-2025

Accepted: 20-08-2025

Keywords:

Instagram, LLDIKTI
Wilayah II, Media,
Information

Abstract: *This study is titled "The Utilization of Instagram by the Higher Education Service Institution (LLDIKTI) Region II as an Information Medium about Higher Education." The aim of this research is to identify how LLDIKTI Region II utilizes Instagram as a medium for disseminating information about higher education. The research employs a qualitative approach with a descriptive qualitative method. Data were collected using three main techniques: in-depth interviews, observation, and documentation. These three techniques were applied simultaneously to obtain comprehensive and relevant data in line with the research focus. The theories used in this study are the New Media Theory, Uses and Gratification Theory, and Media Richness Theory. The findings indicate that Instagram has become an effective medium for LLDIKTI Region II to deliver higher education information quickly, widely, and visually. The utilization of various features such as feed, stories, reels, and highlights enables the institution to reach audiences with diverse preferences, aligning with the theories applied.*

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi saluran informasi yang efektif, menggantikan peran banyak media konvensional. Instagram, sebagai salah satu platform dengan pengguna aktif tinggi di Indonesia, memiliki potensi besar untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, termasuk di lingkungan pendidikan tinggi. Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah II, yang menaungi perguruan tinggi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, dan Kepulauan Bangka Belitung, memanfaatkan Instagram sebagai media informasi untuk menyampaikan kebijakan, program, dan kegiatan kepada sivitas akademika serta masyarakat. Pemanfaatan ini bertujuan memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan partisipasi dosen maupun mahasiswa dalam berbagai program pendidikan tinggi. Namun, tantangan seperti konsistensi konten, relevansi informasi, dan efektivitas strategi penyampaian masih dihadapi. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi digital yang tepat. Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana LLDIKTI Wilayah II memanfaatkan Instagram sebagai media informasi, sekaligus mengidentifikasi hambatan dan peluang yang ada. Hasilnya diharapkan

menjadi masukan untuk optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif di sektor pendidikan tinggi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam pemanfaatan Instagram oleh LLDIKTI Wilayah II sebagai media informasi tentang perguruan tinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses, pengalaman, dan persepsi pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial tersebut. Lokasi penelitian berada di kantor LLDIKTI Wilayah II, dengan objek penelitian berupa akun Instagram resmi @lldikti2. Subjek penelitian meliputi perwakilan Humas dan tim kreatif pengelola akun, yang dipilih secara purposive karena memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam untuk menggali pandangan dan strategi pengelolaan, observasi terhadap aktivitas dan konten akun Instagram, serta dokumentasi berupa arsip unggahan dan interaksi dengan audiens. Analisis data dilakukan secara tematik melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh temuan yang relevan dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

LANDASAN TEORI

Media Richness Theory

(MRT) oleh Daft dan Lengel (1986), yang menjelaskan efektivitas media komunikasi bergantung pada tingkat kekayaan informasi yang mampu disampaikan. Pemilihan ini dipengaruhi oleh banyaknya alternatif media yang tersedia, sehingga individu cenderung menentukan preferensi berdasarkan kebutuhan masing-masing (Ayu Noerida Soerono, 2019). MRT digunakan untuk menentukan media komunikasi- yang paling sesuai dalam menghadapi situasi yang tidak pasti atau informasi yang kurang jelas. Media dengan tingkat kekayaan yang tinggi, seperti komunikasi tatap muka dan telepon, dianggap lebih efektif untuk mengatasi situasi yang kompleks dan memungkinkan terjadinya multiinterpretasi terhadap informasi. Dengan demikian, teori ini menitikberatkan pada pemahaman mengenai alasan di balik pemilihan media oleh audiens, serta waktu atau situasi ketika media tersebut dipilih dan dimanfaatkan.

Uses and Gratification Theory

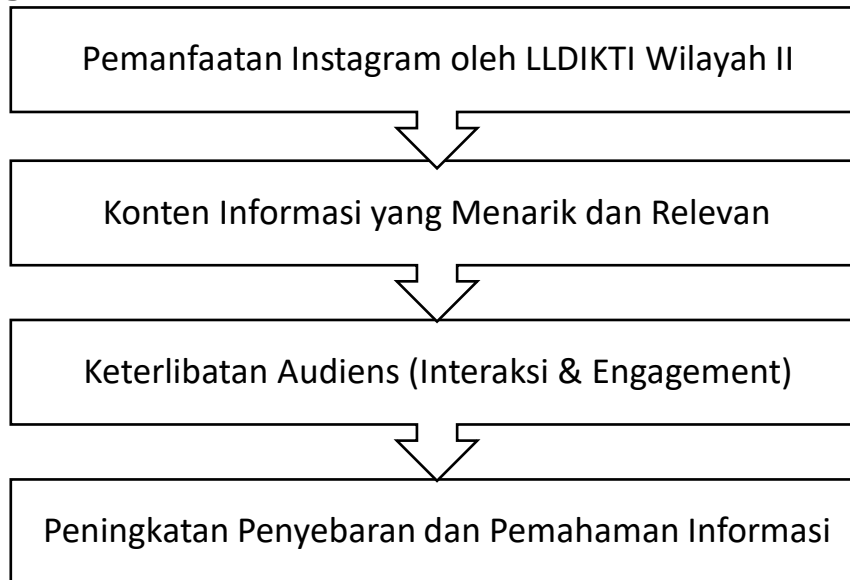
(Katz, Blumler, & Gurevitch), yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi yang memiliki kontrol penuh atas pilihan media mereka, dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang telah mereka tentukan sendiri (Sari, 2021).. Teori Uses and Gratification memandang bahwa fokus utama bukan pada medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan, melainkan pada alasan audiens memilih medium tersebut (Hans Karunia, 2021).

New Media Theory

(Pierre Levy) yang membahas karakteristik media baru, seperti digital, interaktif, hypertextual, virtual, networked, dan simulatif. Media baru memungkinkan komunikasi dua arah, distribusi informasi yang terdesentralisasi, dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Media baru menyediakan audiens untuk mengakses berbagai informasi dan berita terbaru.

Menurut Pierre Levy, dalam teori New Media terdapat dua sudut pandang utama, yaitu pandangan mengenai interaksi sosial dan pandangan mengenai integrasi sosial (Syavira Nadhira Lubis, 2023).

Kerangka Pemikiran



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Instagram LLDIKTI Wilayah II Sebagai Media Informasi



Gambar 1: Akun Instagram resmi LLDIKTI Wilayah II

Pemanfaatan Instagram oleh LLDIKTI Wilayah II sebagai media informasi pendidikan tinggi menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi publik yang efektif jika dikelola secara strategis. Akun resmi @lldiktii2 memanfaatkan beragam fitur Instagram- seperti feed, stories, reels, dan highlight, untuk menyampaikan kebijakan, program, dan kegiatan lembaga. Keberagaman format konten ini mencerminkan upaya memenuhi kebutuhan audiens yang memiliki preferensi konsumsi informasi berbeda-beda, sejalan dengan pandangan Uses and Gratification Theory bahwa audiens memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik mereka.

Konsistensi unggahan konten pada akun @lldiktii2 menjadi salah satu faktor yang mendukung keterjangkauan pesan. Unggahan yang rutin, baik berupa informasi formal seperti pengumuman kebijakan maupun informasi ringan seperti ucapan peringatan hari besar, menjaga keterlibatan audiens. Strategi ini sesuai dengan New Media Theory yang menekankan pentingnya interaktivitas dan keberlanjutan komunikasi di ruang digital.



Gambar 2: Salah satu unggahan di instagram @lldiktii2

Namun, terdapat tantangan dalam memastikan semua konten tetap relevan dan sesuai kebutuhan sivitas akademika. Beberapa unggahan masih bersifat satu arah, sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan potensi interaktif yang dimiliki Instagram. Dari perspektif Media Richness Theory, Instagram menyediakan medium dengan tingkat kekayaan informasi yang relatif tinggi berkat kombinasi teks, gambar, dan video. Hal ini mendukung penyampaian pesan yang lebih jelas dan menarik, terutama untuk informasi yang membutuhkan penjelasan visual, seperti prosedur pendaftaran atau dokumentasi kegiatan.

Meskipun demikian, kekayaan media ini belum sepenuhnya dimaksimalkan. Misalnya, pada beberapa konten, deskripsi teks masih minim sehingga informasi tidak tersampaikan secara optimal bagi audiens yang membutuhkan penjelasan lebih detail. Analisis interaksi menunjukkan bahwa audiens merespons lebih baik pada konten yang bersifat visual menarik dan informatif, dibandingkan dengan unggahan yang hanya berupa teks. Hal ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa desain konten yang kreatif berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna.

Selain itu, fitur stories terbukti efektif dalam menyampaikan informasi yang bersifat cepat atau sementara, sementara highlight digunakan sebagai arsip informasi penting yang

dapat diakses kapan saja. Strategi ini mampu memperpanjang umur pesan dan mempermudah audiens menemukan informasi yang relevan. Kendala yang dihadapi LLDIKTI Wilayah II antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan media sosial, serta kurangnya pemanfaatan analisis data insight untuk menyesuaikan strategi konten. Padahal, pemanfaatan insight dapat membantu mengidentifikasi waktu unggah terbaik, jenis konten yang paling diminati, dan karakteristik audiens, sehingga strategi komunikasi menjadi lebih efektif.

Selain dari sisi strategi konten, pemanfaatan Instagram oleh LLDIKTI Wilayah II juga perlu dilihat dari segi keterlibatan audiens (*engagement*). Berdasarkan hasil pengamatan, interaksi yang muncul sebagian besar berbentuk *likes*, sementara komentar dan share relatif lebih rendah. Rendahnya partisipasi aktif ini menunjukkan bahwa meskipun pesan tersampaikan, belum semua audiens terlibat dalam proses komunikasi dua arah. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa strategi yang digunakan lebih kuat pada fungsi *informing* ketimbang *engaging*.

Dalam kerangka *Uses and Gratification Theory*, fenomena ini mengindikasikan bahwa audiens menggunakan akun @lldikti2 lebih sebagai sumber informasi cepat daripada sebagai ruang diskusi atau interaksi. Dari sudut pandang *New Media Theory*, interaktivitas merupakan salah satu pilar penting dalam memanfaatkan media baru. Instagram memberikan peluang besar untuk menciptakan komunikasi dua arah, baik melalui fitur komentar, *Direct Message*, maupun *polling* di *stories*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi ini belum dioptimalkan sepenuhnya.



Gambar 3: Salah satu konten berisi pengumuman yang dapat memicu diskusi atau pertanyaan lebih lanjut

Beberapa konten yang memiliki potensi mengundang diskusi tidak dilengkapi dengan call to action yang jelas, seperti ajakan memberikan komentar, pendapat, atau berbagi pengalaman. Dengan sedikit modifikasi strategi, misalnya menambahkan pertanyaan pemancing atau mengadakan kuis interaktif, tingkat interaksi dapat ditingkatkan secara signifikan. Kualitas visual konten juga menjadi faktor yang berkontribusi pada keberhasilan penyampaian pesan. Konten dengan desain grafis menarik, penggunaan warna yang

konsisten sesuai identitas lembaga, dan penyajian foto berkualitas tinggi terbukti lebih mendapatkan perhatian audiens. Hal ini mendukung konsep *media richness* yang menyatakan bahwa semakin kaya media dalam memadukan elemen visual dan verbal, semakin tinggi kemampuan media tersebut untuk menyampaikan pesan kompleks secara efektif.

Sebaliknya, beberapa unggahan dengan kualitas visual yang kurang konsisten dapat mengurangi persepsi profesionalisme lembaga di mata audiens. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah pengelolaan waktu unggah (*posting schedule*). Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan tidak selalu dilakukan pada waktu-waktu yang optimal, sehingga berpotensi mengurangi jangkauan pesan. Padahal, data insight Instagram dapat memberikan informasi akurat mengenai waktu paling aktifnya audiens. Dengan memanfaatkan data ini, LLDIKTI Wilayah II dapat merancang jadwal unggah yang lebih strategis, sehingga pesan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan direspons oleh audiens.

Aplikasi teori pada temuan

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram oleh LLDIKTI Wilayah II telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi publik di sektor pendidikan tinggi. Melalui akun resmi @lldikti2, lembaga ini mampu menyampaikan informasi terkait kebijakan, program kerja, dan kegiatan secara cepat dan luas kepada sivitas akademika maupun masyarakat umum di wilayah kerjanya. Pemilihan Instagram sebagai media utama didasarkan pada kemampuannya menjangkau audiens yang beragam, sesuai dengan prinsip *Uses and Gratification Theory* yang menekankan peran aktif pengguna dalam memilih media sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Dari perspektif *Media Richness Theory*, Instagram terbukti menjadi medium dengan tingkat kekayaan informasi yang tinggi. Kombinasi teks, foto, video, dan elemen visual interaktif memungkinkan pesan disampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami, terutama untuk informasi kompleks yang memerlukan penjelasan visual.

Sementara itu, *New Media Theory* memberikan kerangka untuk memahami bahwa media baru seperti Instagram menawarkan peluang interaktivitas yang lebih luas, memberikan ruang bagi komunikasi dua arah antara lembaga dan audiens. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa fungsi Instagram sebagai media interaktif belum dimanfaatkan secara optimal. Tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) masih cenderung didominasi oleh respons pasif seperti likes, sementara komentar, share, atau partisipasi dalam fitur interaktif relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan lebih berfokus pada penyampaian informasi (*informing*) dibanding membangun percakapan atau kolaborasi dengan audiens (*engaging*).

Selain itu, faktor kualitas visual, konsistensi jadwal unggah, dan pemanfaatan data insight dari Instagram menjadi aspek penting yang masih dapat ditingkatkan. Konten dengan desain menarik, warna konsisten, dan kualitas foto/video yang baik terbukti mendapatkan perhatian lebih, sementara pemanfaatan insight akan memungkinkan perencanaan unggahan yang lebih strategis sesuai waktu aktif audiens dan jenis konten yang paling diminati.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa LLDIKTI Wilayah II telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik yang relevan dengan

tren digital, namun peningkatan pada aspek interaktivitas, kualitas visual, dan strategi berbasis data akan semakin memperkuat peran platform ini. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teori-teori komunikasi yang digunakan, tetapi juga memberikan masukan praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas media sosial lembaga di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi media yang efektif bagi LLDIKTI Wilayah II dalam menyampaikan informasi pendidikan tinggi secara cepat, luas, dan visual. Pemanfaatan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *highlight* memungkinkan lembaga menjangkau audiens dengan preferensi beragam, sejalan dengan *Uses and Gratification Theory*. Meskipun sebagian besar fungsi informatif telah berjalan baik, aspek interaktivitas dan strategi berbasis data masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Optimalisasi kualitas konten, konsistensi unggahan, dan pemanfaatan *insight* akan memperkuat peran Instagram sebagai sarana komunikasi publik yang lebih partisipatif dan efektif di masa depan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan masukan informan, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan LLDIKTI Wilayah II untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media informasi pendidikan tinggi. Pertama, interaksi dengan audiens sebaiknya diperkuat melalui pemanfaatan Direct Message (DM) untuk menanggapi pertanyaan atau komentar yang masuk. Pendekatan ini dinilai lebih personal, profesional, dan mampu meminimalkan potensi kesalahpahaman di ruang komentar publik.

Kedua, cakupan konten perlu diperluas agar tidak hanya terbatas pada agenda internal lembaga, tetapi juga mencakup informasi penting berskala nasional yang relevan bagi akademisi, seperti publikasi jurnal ilmiah terindeks SINTA beserta jangka waktu validitasnya. Langkah ini dapat memperkuat posisi akun sebagai pusat informasi akademik yang bermanfaat dan mendukung pengembangan karier dosen.

Ketiga, penyampaian informasi layanan perlu dibuat lebih lengkap dan terpadu, misalnya dengan mencantumkan layanan digital seperti SiKito, DiTES, serta informasi *Person In Charge* (PIC) dan kontak yang dapat dihubungi. Penyajian informasi tidak hanya dalam bentuk infografis, tetapi juga melalui format video interaktif seperti *Question and Answer* (QnA), sehingga audiens dapat memahami latar belakang, mekanisme, dan dampak kebijakan dengan lebih jelas. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan fungsi akun Instagram @lldikti2 sebagai media komunikasi yang informatif, interaktif, dan edukatif bagi sivitas akademika.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayu Noerida Soerono, M. E. (2019). Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust dan Persepsi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi*.
- [2] Chica Awaliyah, D. A. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7869.
- [3] Deelan Theofilus Dwi P, R. F. (2024). Media Richness Theory In The Use Of @Youngontop Instagram Account As An Information Medium For Younger Generartion. *Digital Media Communication*.
- [4] Hans Karunia, N. A. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 94.
- [5] Haryono, A. (2015). *ETNOGRAFI KOMUNIKASI: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi*. Jember: UPT Penerbitan UNEJ.
- [6] Kemp, S. (2024, f). *Digital 2024: Indonesia*. Diambil kembali dari DATAREPORTAL.
- [7] Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. Dipetik Februari 10, 2025, dari DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [8] Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*.
- [9] Sari, S. W. (2021). Pengaruh Motif dan Penggunaan Channel Youtube Kuliner Terhadap Kepuasan dan Pengetahuan Memasak di Kalangan Komunitas Pemuda GBI Sunter. *Institutional Repository Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- [10] Syavira Nadhira Lubis, M. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pada Akun @Medantalk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 256.